

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DA ECONOMIA DA COLABORAÇÃO NA POLÍTICA ELEITORAL:
UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA DE MARCELO FREIXO E
LUCIANA BOITEUX À PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO**

Rafael Centeno de Rezende

Rio de Janeiro / RJ

2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**A INFLUÊNCIA DA ECONOMIA DA COLABORAÇÃO NA POLÍTICA ELEITORAL:
UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA DE MARCELO FREIXO E
LUCIANA BOITEUX À PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO**

Rafael Centeno de Rezende

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientação: Profa. Dr^a Rose Marie Santini

Rio de Janeiro/RJ

2017

Agradecimentos:

Agradeço ao privilégio de ter tido a possibilidade de estudar em uma universidade pública brasileira, mesmo em tempos de tantos retrocessos e retirada de direitos. Pude conhecer a realidade do ensino

superior público nos últimos anos antes da aprovação da PEC em 2016 que congelou os gastos do governo com educação e saúde por vinte anos.

Agradeço à minha mãe e ao meu pai que me inspiraram a fazer comunicação desde cedo. E aos meus irmãos, irmã e toda a minha família, que sempre estiveram ao meu lado apoiando e dando as condições necessárias para que eu pudesse chegar até aqui.

À minha orientadora, Marie, que nos ensina na prática a aplicação da ética hacker na academia, nos mostrou como o pensar e o fazer se conectam, iluminou o caminho para os estudos de redes, além de ser um exemplo de generosidade, compartilhamento e abertura. E a todas as professoras e professores que me ajudaram a fazer do tempo na universidade um tempo de descobertas, crescimentos, emancipação e investigação sobre ativismo e comunicação.

Agradeço a todas as amigas e amigos com quem compartilhei os últimos 8 anos de experiências e reflexões sobre o nosso tempo. Da Ceia à Nove. Dos indignados ao Ocupa Rio. Do Meu Rio/Nossas ao mandato da Marielle, passando pela campanha Freixo e Luciana 2016, que se tornou objeto de estudo deste trabalho. Do Laboratório de Ativismo ao Netlab, passando Laboratório de Jornalismo e Financiamento Coletivo. Do Lar Doce Lapa à Umari. E além.

Em especial ao Bê e à Dani, que estiveram juntos em muitos desses momentos dividindo dúvidas, certezas, angústias e coragens. E à Nina, que me incentiva a estudar mais sobre o mundo e me motivou a concluir a faculdade e escrever esta monografia, desde o sumário.

Por fim, a todas as pessoas que compartilharam links, livros, referências e outros tipos de conhecimento para que esse trabalho pudesse ser escrito e todas que se dedicam a mudar os paradigmas da sociedade pela construção de um mundo mais aberto, justo e colaborativo. Se alguma utopia é possível, será a partir destes princípios.

RESUMO:

Nas últimas duas décadas, intensas mudanças de paradigmas geracionais, avanços tecnológicos disruptivos e ciclos de ativismo nos trouxeram para um novo ambiente cultural, econômico e político. Este trabalho pretende compreender como essa nova era, regida pela chamada economia da colaboração vêm capilarizando novas formas de organização coletiva que podem influenciar a política, mais especificamente a política eleitoral. Para fazer esta análise apresentamos uma revisão de literatura sobre paradigmas geracionais, economia da colaboração e sociologia de redes. Fazemos também um

estudo de caso das estratégias e táticas de comunicação e mobilização utilizadas na campanha eleitoral de Marcelo Freixo e Luciana Boiteux à Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. Com isso buscamos caminhos para responder algumas questões como: Quais os princípios que regem essa nova economia? Quais são as potências que essas novas tecnologias trazem para a sociedade? Quais são os desafios dessas novas formas de comunicar e mobilizar na política?

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Análise do Twitter sobre os assuntos relacionados ao vazamento de áudios da JB

Figura 2: Pirâmide Etária de Influência Social

Figura 3: Comparação entre as campanhas de Freixo, Crivella e Pedro Paulo

Figura 4: Gráfico de frequência do uso do termo "post-truth"

Figura 5: Tipos de robôs "bons" e "maus" e a sua presença na internet.

Figura 6: Meme fixado no topo do grupo Marcelo Freixo Meme Foda.

Figura 7: Alguns dos memes de apoio publicados pela página de Marcelo Freixo

Figura 8: Comentários no post com os memes que criavam identidade com eleitores.

Figura 9: Memes criados por Cidinha Campos (PDT) da chapa de Pedro Paulo (PMDB).

Figura 10: Meme mostra apoio de neta de Cidinha Campos a Marcelo Freixo

Figura 11: Análise de redes das eleições cariocas nos dias 3 e 4 de outubro de 2017

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	06
2. PARADIGMAS GERACIONAIS, CAMPANHAS ELEITORAIS COLABORATIVAS E O CONTEXTO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM 2016	09
2.1 CONTEXTO DA PESQUISA.....	11
2.2 PARADIGMAS GERACIONAIS.....	13

2.3 CAMPANHAS ELEITORAIS COLABORATIVAS.....	26
2.4 CONTEXTO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO RIO DE JANEIRO EM 2016	34
3. TENDÊNCIAS NO MARKETING DA COLABORAÇÃO, REDES, CONTÁGIO E MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO	38
3.1 ECONOMIA DA COLABORAÇÃO: PRINCÍPIOS E CARACTERÍSTICAS	38
3.2 MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO, MARKETING DIGITAL E OS ESTUDOS DE REDES.....	42
3.3 PÓS-VERDADE, <i>FAKE NEWS</i> E ROBÔS.....	46
4. ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO NA CAMPANHA FREIXO E LUCIANA 2016.....	50
4.1 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO DO CANDIDATO.....	50
4.2 POLÍTICA NAS REDES: IDENTIDADE, TRANSPARÊNCIA E COLABORAÇÃO ...51	51
4.3 GESTÃO DE CRISE NO SÉCULO XXI E "A VERDADE SOBRE FREIXO".....	56
4.4 QUEM PAGA A CONTA? O RECORDE DE FINANCIAMENTO COLETIVO.....	57
4.5 MARKETING DIRETO: MAIS ENGAJAMENTO E AÇÕES COLETIVAS	59
4.6 A POTÊNCIA DAS EXPERIÊNCIAS DE VOLUNTARIADO.....	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
6. REFERÊNCIAS	69

1 INTRODUÇÃO

Escrever sobre comunicação política nos dias de hoje passa necessariamente por dialogar com o surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação (TICS), que se desenvolvem a partir do crescimento da internet e afetam as dinâmicas de interação social, da menor à maior escala.

Meu interesse pessoal nessa área vem desde muito cedo. Nascido em uma família que vivia e debatia política dentro de casa, e ao mesmo tempo crescido em uma geração que se alfabetizou no universo digital (a chamada “Geração Y”), sempre me interessei por novas formas de pensar e fazer política a partir de novas formas de pensar e fazer comunicação.

Esse interesse se transformou em definição de objeto de estudo mais especificamente em maio de 2011, quando tive o privilégio e a sorte de testemunhar alguns dos dias intensos do episódio conhecido como #15M, em Madrid e Barcelona. Milhares de jovens indignados com os rumos da política e da economia de seu país se uniram em grandes acampamentos públicos pedindo "democracia real já". Todos conectados ao resto do mundo por ferramentas de streaming e redes sociais e, ao mesmo tempo, experimentando na prática a construção de novos laços sociais baseados nos princípios de compartilhamento do comum. Ter estado presente neste acontecimento me inspirou desde então a dedicar meus esforços de trabalho e estudo a vivências que me permitissem a interação entre esses dois universos: mobilização política e novas práticas através das tecnologias.

Contribuem para a minha motivação pessoal para esta pesquisa recentes experiências profissionais que envolvem o uso de novas tecnologias e linguagens em organizações de mobilização social, manifestações de rua e pressão política em prol de mais participação da sociedade civil na cidade do Rio de Janeiro. A primeira foi no período de 2010 a 2016, quando trabalhei na Rede Meu Rio, a segunda foi a minha participação na equipe de comunicação da campanha de Marcelo Freixo e Luciana Boiteux que concorreram à Prefeitura do Rio em 2016 e a última o Mandato da Vereadora Marielle Franco, onde atuo hoje.

Acredito que a solução para os desafios que estão colocados pelo contexto político em que vivemos passam pelo desenvolvimento de uma forma de fazer política mais aberta, transparente e coletiva, que permita a expressão de múltiplas identidades e seja construída de maneira representativa, sem excluir (seja pela forma, seja pelo conteúdo) nenhum grupo ou indivíduo que possa ser impactado pelas decisões tomadas nas esferas políticas.

Por isso, entender como os movimentos recentes de colaboração e participação têm influência sobre a forma como se faz e comunica política, é necessário para buscarmos acelerar essas trocas e torná-las mais efetivas e escaláveis.

A intenção desta pesquisa é justamente mapear os pontos onde é possível se perceber o impacto no ambiente político da chamada "Economia da Colaboração", cujo conceito encontramos em diversos autores que serão melhor apresentados no segundo capítulo do trabalho. Fazemos um recorte específico ao olhar para a política eleitoral através de um estudo

de caso da campanha de Marcelo Freixo e Luciana Boiteux à prefeitura do Rio.

Buscamos referências em revistas e artigos acadêmicos que tratam do tema da participação, da colaboração, do ativismo, da ação coletiva de contestação, de disputas eleitorais, assim como o estudo da sistematização detalhada das estratégias de comunicação utilizadas pela equipe da campanha em análise.

No primeiro capítulo desta monografia apresentamos as referências encontradas no debate sobre como a juventude de um recorte geracional específico foi, ao mesmo tempo, protagonista no desenvolvimento desta cultura colaborativa e protagonista de uma série de mobilizações por transformações sociais e políticas.

Trazemos a discussão sobre como tal papel impactou, conseqüentemente, a forma com a qual se faz comunicação política eleitoral no Brasil e no mundo. E como a mudança de paradigma geracional pode ser determinante para os rumos da sociedade. Contextualizamos, ainda, o cenário eleitoral na cidade do Rio de Janeiro em 2016.

No segundo capítulo nos aprofundamos no quadro teórico que embasa a pesquisa, navegando principalmente entre os teóricos que estudam o fenômeno de redes, a construção da opinião pública e o marketing no universo da colaboração.

No terceiro e último capítulo, apresentamos os detalhes metodológicos e os resultados do estudo de caso das estratégias e táticas utilizadas na campanha de Marcelo Freixo e Luciana Boiteux à prefeitura do Rio de Janeiro, na tentativa de entender como esse desafio de se construir campanhas colaborativas foi encarado na prática nessa experiência.

Nas considerações finais, listamos os obstáculos e saídas encontradas ao longo do trabalho com o objetivo de ajudar a iluminar o caminho de quem busca a realização de uma política mais aberta e participativa.

Os casos a serem estudados de campanhas pelo mundo que buscaram desenvolver estratégias e táticas mais colaborativas já são muitos e merecem pesquisas inteiras dedicadas a eles. Nossa intenção, nos limites deste trabalho monográfico, é contribuir para o ecossistema de pesquisas nesta área e registrar os aprendizados e desafios da experiência no Brasil, mais especificamente no município do Rio de Janeiro.

2. PARADIGMAS GERACIONAIS, CAMPANHAS ELEITORAIS COLABORATIVAS E O CONTEXTO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM 2016

O ano de 2016 pode ser considerado como um marco na história do Rio de Janeiro e do Brasil. Do primeiro ano pós impeachment da presidente Dilma Rousseff à primeira eleição de um candidato da Igreja Universal à prefeitura do Rio de Janeiro, passando pela realização das Olimpíadas. Brasileiros e especialmente cariocas viveram um momento único. Muitas coisas desapareceram, nasceram e se transformaram nessas duas primeiras décadas do século XXI. Entre tantas transformações materiais e imateriais, poderíamos dizer que os conceitos de colaboração e participação social, objetos de estudo deste trabalho, permaneceram como significantes vazios. Ou seja, expressões cujos conteúdos e significados estão em plena disputa a partir dos diferentes contextos e perspectivas sociais nas quais são utilizadas (LACLAU, 2011). Tal reflexão feita por Ernesto Laclau em “Emancipação e Diferença”, ao falar sobre "democracia", também é trazido sobre a própria palavra "participação", que

segundo FEDOZZI e colaboradores (2012, p. 17) "tornou-se palavra banalizada e se apresenta com significados e estratégias distintos".

Centro das atenções do mundo desde que se tornou sede de dois dos maiores eventos globais – a Copa do Mundo e as Olimpíadas -, o Rio de Janeiro ocupou nos últimos 7 anos um lugar especial para quem acompanha os debates sobre o desenvolvimento de modelos de cidade, o crescimento do chamado “sul global” e as relações entre governos e cidadãos.

A cidade, neste período, passou a ser entendida por muitos como um laboratório do Capital - um espaço de experimentação e práticas econômicas, onde a classe dominante política agia como facilitadora do desenvolvimento de grandes marcas e negócios.

As cidades que se inscrevem nesses megaeventos seguem uma planificação que as consideram como uma empresa em competição, uma vez que esses eventos têm como um de seus objetivos vender a cidade, atrair investimentos e capital. A cidade se torna então uma marca, está à venda, e se transforma em cidade-mercadoria, mercadoria de luxo, destinada a uma elite de compradores potenciais: o capital internacional, visitantes e turistas. (BESEN, 2013¹)

No artigo “Imaginando a "cidade maravilhosa": modernidade, espetáculo e espaços urbanos” de Beatriz Jaguaribe, por exemplo, podemos entender um pouco melhor sobre a importância do que a autora chama de "*branding* urbano" na construção do imaginário de uma cidade e seus impactos econômicos. Beatriz afirma que:

Tal como é empreendido nas atuais economias capitalistas, o branding urbano não depende meramente da reciclagem de antigos repertórios, mas também se manifesta na invenção e ação conjunta entre autoridades administrativas e políticas, empresários do setor privado, arquitetos, urbanistas e agências de publicidade. Enquanto formas de cultura popular e as expressões da imaginação artística podem despontar sem pautas previamente sedimentadas, o branding urbano é uma invenção deliberada que faz uso de uma variedade de repertórios e representações para maximizar lucros e recursos. (JAGUARIBE, 2011, p. 329)

Mas tamanha transformação urbana com tanto impacto sobre a população mais pobre da cidade não aconteceu sem que o Rio tenha se tornado também um laboratório vivo de ativismo e resistência pelo Direito à Cidade, conceito entendido como um direito coletivo (HARVEY, 2008), uma vez que ao mudar a cidade, inevitavelmente dependemos do exercício de um poder coletivo sobre os processos de urbanização .

Podemos afirmar que os anos que precedem o período a ser estudado neste trabalho se destacam quando tocamos no tema das novas formas de organização da população para incidência política:

¹ "A cidade global do Rio de Janeiro: modelo em conflito." - Observatório das Metrópoles - Disponível em: http://observatoriodasmetrosoles.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=681%3Aa-cidade-global-do-rio-de-janeiro-modelo-em-conflito&Itemid=169&lang=pt# - Acessado em: 25/10/2017

Do Ocupa Rio (2011) - que surgiu de forma experimental e organizada, mimetizando as acampadas e ocupações vistas nas ruas de Madrid e calçadas de Wall Street – ao #OcupaTudo (2016), movimento de ocupações e manifestações nacionais contra o governo interino de Michel Temer após o impeachment da presidente Dilma Rousseff. Passando pela luta contra as remoções nas favelas e pelas Jornadas de Junho de 2013, que extrapolaram os limites do previsível e marcaram toda uma geração antes vista como acomodada e apolítica.

São incontáveis os coletivos, movimentos de ocupações de espaço público, intervenções criativas, blocos de carnaval politizados, entre outras mobilizações e formas de ativismo nas redes e nas ruas que compõem a receita para um efervescente caldo político influente sobre a forma como os governantes vêm interagindo com a população.

Em paralelo a esse contexto político, está em ascensão no Brasil o que chamamos de "Economia da Colaboração" um conceito definido como uma "força extremamente descentralizada e amorfa, que cada vez mais se auto-organiza para fornecer as próprias notícias, o próprio entretenimento e os próprios serviços" (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 43). Um fenômeno que apresenta o surgimento de uma nova economia a medida em que se combina com mudanças estruturais significativas como a globalização e a revolução digital.

Aprofundaremos tal fenômeno no terceiro capítulo, mas antes, vamos discutir como a mudança de paradigmas geracionais se relacionam com o surgimento desta nova forma de economia, e o papel da juventude neste período específico de transformações.

2.1 CONTEXTO DA PESQUISA

Podemos dizer que este trabalho de conclusão de curso se dá em um dos contextos políticos, econômicos e sociais mais instáveis da realidade brasileira nas últimas décadas. Uma instabilidade tamanha que o que se escreve em um dia sobre os detalhes da conjuntura, nas horas que se seguem já pode se tornar totalmente ultrapassado.

Imersos em uma das maiores crises políticas da nossa história, onde mais de 300 parlamentares federais estão sendo investigados por algum crime, temos ainda um presidente pendurado por um fio de menos de 4%² de aprovação da população, e vimos um grande

² "Aprovação de Temer cai a 4% e 92% veem país no rumo errado." - UOL - Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2017/04/26/aprovacao-de-temer-cai-a-4-92-veem-pais-no-rumo-errado.htm>. - Acessado em 13/06/2017.

movimento por “Diretas Já” tomar corpo, nas ruas e nas redes, com apoio de mais de 90%³ do país.

Michel Temer, que chegou à cadeira da presidência através de uma articulação para derrubar o também criticado governo de Dilma Rousseff, e que iniciou imediatamente uma agenda de reformas antipopulares pautadas pelo mercado, como a reforma da previdência, representa hoje o autoritarismo e o maior distanciamento da casta política para a participação popular que temos desde a ditadura.

Contrariando o desejo da população, Temer afirmou em rede nacional: "Não renunciarei!"⁴ Tal fato se deu mesmo após o escândalo de gravações vazadas onde ele teria estimulado o pagamento de propina ao ex-presidente da Câmara, o Deputado Eduardo Cunha, preso por comandar esquemas de compra e venda de votos entre outros escândalos.

Para ilustrar ainda mais a enorme distância do Presidente interino em relação ao povo, notícias divulgadas em maio de 2017⁵ mostram que o Palácio do Planalto notificou blogueiros sobre a proibição do uso de imagens oficiais do presidente para finalidades que não fossem jornalísticas, dando a entender então que estariam proibidos os memes (fotomontagens humorísticas com alta viralização na internet e símbolos da era da colaboração digital, sobre os quais falaremos mais a frente).

Do outro lado do campo político, parlamentares e representantes progressistas se unem à população nos movimentos pelas Diretas, ajudando a organizar campanhas virtuais, shows e protestos com artistas e movimentos sociais. Entre eles está Marcelo Freixo, político cuja campanha eleitoral à prefeito do Rio de Janeiro em 2016 e o objeto de estudo desta pesquisa.

Marcelo Freixo tem sido um dos políticos protagonistas na campanha contra Temer e pelas Diretas, e seu perfil nas redes sociais ganhou destaque como um dos mais influentes na conversa digital sobre o tema. Como podemos ver no grafo⁶ abaixo, produzido pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santos (LABIC - UFES), o perfil de Freixo no Twitter foi um dos perfis mais compartilhados

³ "Eleições Diretas têm 90,6% de aprovação." - Estado de S. Paulo - Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,temer-derrete,70001819859> Acessado em 13/06/2017

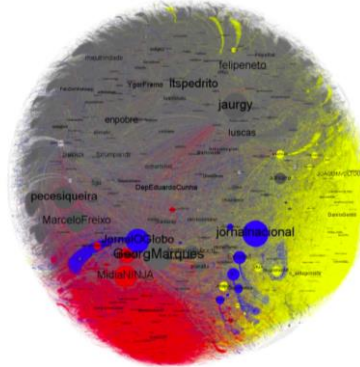
⁴ "Temer: 'Não Renunciarei'" - G1 - Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/nao-renunciarei-afirma-temer.ghtml> Acessado em 16/06/2017

⁵ "Planalto reprime memes com fotos de Temer e internet contra-ataca" - IG - Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2017-05-23/memes-planalto.html> - Acessado em 16/06/2017

⁶ "No Twitter 'Fora Temer' e 'Diretas Já' se descolam da polarização política." - O GLOBO - Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/na-base-dos-dados/post/no-twitter-fora-temer-e-diretas-ja-se-descolam-da-polarizacao-politica.html> - Acessado em 16/06/2017

nas 24 horas seguintes ao vazamento da notícia de que Michel Temer estaria estimulando o pagamento de propina ao ex-deputado preso Eduardo Cunha.

Figura 1: Análise do Twitter sobre os assuntos relacionados ao vazamento de áudios da JB⁷



Fonte: Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santos (LABIC - UFES), 2017

A projeção nacional conquistada por Freixo neste debate, é consequência também do seu desempenho nas eleições de 2016, onde chegou até o segundo turno e se tornou referência para muitas pessoas do campo progressista de todo o Brasil.

O foco dessa pesquisa é analisar as estratégias e táticas de sua campanha, pela perspectiva da lógica da colaboração, buscando entender, entre outras coisas, como seu crescimento em termos de popularidade, votação e aceitação pelo eleitor está relacionado ao uso dessas estratégias e táticas colaborativas.

2.2 PARADIGMAS GERACIONAIS

Paradigmas, segundo Tapscott e Williams (2007, p. 332) "são modelos mentais que restringem o nosso pensamento e, muitas vezes, baseiam-se em suposições tão fortes que não as notamos." Em um paradigma da economia tradicional, tais suposições poderiam ser, por exemplo, que uma organização de sucesso é uma organização hierarquicamente forte, cujos modelos de funcionamento são fechados e as tomadas de decisão são centralizadas.

Segundo os mesmos autores, a chegada da Economia da Colaboração está atrelada a uma grande mudança de paradigma geracional. No início deste capítulo pretendemos refletir sobre como tal mudança se relaciona com o nosso objeto de estudo. Ao falar sobre as rupturas, incertezas e até calamidades causadas por novos paradigmas, Tapscott e Williams

⁷ Dados extraídos entre 22h do dia 16/05/2017 e 22h do dia 17/05/2017

(2007, p. 332) lembram que tais mudanças "são quase sempre recebidos com frieza, hostilidade ou alguma reação pior. Os interesses estabelecidos lutam contra a mudança e os líderes da velha ordem são muitas vezes os últimos a adotar o novo".

2.2.1 A Juventude como Agente de Transformação Social e da Economia da Colaboração

Ao iniciar a discussão sobre a transformação comportamental da sociedade é comum encontrarmos referências que apontem os jovens como agentes relevantes de processos catalisadores dessas mudanças de paradigmas sociais. Em 2015, ao escrever sua pesquisa de conclusão de curso "O jovem e a ação coletiva: emancipação através da contestação"⁸, o internacionalista e ativista Bernardo Aimbinder reuniu uma vasta revisão de literatura acerca do universo da sociologia da juventude, buscando explicações para o que ele aponta como uma suposta tendência "rebelde" dos jovens. Em seus estudos Aimbinder encontrou linhas teóricas com diferentes perspectivas sobre os fatores que são determinantes na forma como categorizamos a "juventude".

Logo de início Aimbinder (2015, p. 23) lembra que o governo brasileiro reconhece como jovem indivíduos entre 15 e 29 anos, e que a Organização das Nações Unidas reconhece os inseridos na faixa entre 15 e 24 anos mas refuta a ideia de que este recorte seria possível de se fazer tendo como ponto de partida apenas o fator etário. Segundo Souza (2004, p. 49, apud AINBINDER, 2015, p.23) "O critério da idade não é suficiente para discutir uma categoria que assumiu contornos tão diferentes".

Mais adiante, sua pesquisa nota "que na década de 1930 em seus "Cadernos do Cárcere", Antonio Gramsci já havia escrito sobre "os conflitos entre a geração 'velha' e a 'jovem', inerentes em toda obra educativa" (FEIXA, 2006, p.7, apud AINBINDER, 2015, p.26), dado que ele aponta como crucial, já que é daí que "se origina a visão do jovem como 'desvio', onde o 'jovem' é aquilo ou aquele que se integra mal, que resiste à ação socializadora, que se desvia em relação a um certo padrão normativo" (PERALVA, 1997, p.18, apud AINBINDER, 2015, p.26)

Aprofundando para o conceito do termo "geração", Aimbinder (2015) apresenta a visão de Manheim na qual:

⁸ Trabalho de Conclusão de Curso defendido no Curso de Relações Internacionais da Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2015

As gerações são consequência de processos de inflexões históricas. Ou seja, quando jovens da mesma faixa de idade – indivíduos que ainda não tiveram seu processo de socialização concluído - compartilham em seu tempo biográfico um processo de descontinuidade histórica demarca-se, pois, uma nova geração, constituído por um laço geracional. (MANHEIM, 1951, apud AINBINDER, 2015, p.27)

Ainbinder ainda apresenta um outro conceito de Manheim (1951, p.154), o das "unidade geracionai", que diz que:

Fazem parte da mesma geração real os jovens que experimentam os mesmos problemas históricos concretos; e constituem unidades de geração separadas aqueles grupos que dentro da mesma geração real trabalham o material da sua experiência comum de modos específicos diferentes. (apud AINBINDER, 2015, p27).

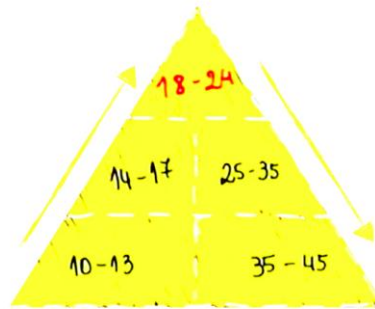
Segundo Ainbinder (2015, p.46), após extensa revisão, as explicações que mais parecem fazer sentido são as que categorizam o momento da vida de juventude como o momento de "resistência e/ou contestação" contra o processo de socialização dentro de determinados valores, códigos e padrões hegemônicos.

No campo dos estudos do marketing, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, apresentam os jovens como uma das subculturas mais influentes atualmente. Segundo eles:

Os jovens são agentes de mudança. Muitas vezes eles são associados a condutas irresponsáveis e egoístas. Só que tendências recentes mostram que eles vêm amadurecendo bem mais cedo. Isso acontece porque as pessoas jovens reagem mais rápido às transformações que estão ocorrendo no mundo, como a globalização e os avanços tecnológicos. Agora eles estão preocupados com o que está acontecendo ao redor de si mesmos. Na verdade, estão entre os principais propulsores da mudança no mundo." (...) "e o mais importante, aumentam a consciência das gerações mais velhas sobre a importância do ativismo e do impacto social." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 50-51)

Em estudos como a pesquisa “We all want to be young” (BOX1824, 2010), que tomam como base o recorte etário de 18 a 24 anos para categorizar a juventude, os pesquisadores defendem que o grupo se encontra no topo da pirâmide de influência social (fig 1), sendo um grupo, ao mesmo tempo, aspiracional para os mais novos e inspiracional para os mais velhos. Principalmente quando o assunto é comportamento, interesses, modas, política e consumo.

Figura 2: Pirâmide Etária de Influência Social



Fonte: Pesquisa We all want to be young (BOX1824, 2010)

A partir desses apontamentos, trazemos um olhar específico sobre como os jovens da chamada geração Y (também conhecidos como *millennials* ou Geração Net), nascidos entre as décadas de 1980 e 1990, se relacionam com a demanda por participação social e colaboração através da combinação de duas forças ideológicas típicas de seu tempo e de sua faixa etária, respectivamente: o empreendedorismo e a vontade de mudar o mundo.

Essa geração, a primeira a poder explorar todas as potencialidades da internet para se conectar com seus pares afins, descobriu o uso da rede como um catalisador de impacto das suas iniciativas. Difusão e criação passaram a ser processos coletivos, abrindo espaço para um novo paradigma, o *open/crowdsourcing*, no qual a produção de conteúdo e acesso são mais distribuídos. Segundo Shirky (2010, p. 74), “nossas novas redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento, ambos intrinsecamente bons, fornecendo também o apoio para autonomia e competência.”

Tapscott e Williams (2007, p. 63) propõe que pensemos nesses jovens como o verdadeiro "motor demográfico da colaboração e o motivo pelo qual a tempestade perfeita não é apenas uma trovoadá passageira, mas um temporal persistente que ganhará força à medida que eles forem amadurecendo". Por serem a primeira geração a crescer na era digital, não se limitam a "recipientes passivos da cultura do consumo em massa (...) passam o seu tempo pesquisando, lendo, inspecionando, autenticando, colaborando e organizando (tudo, desde os seus arquivos em MP3 até manifestações de protesto)." (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 63)

No segundo capítulo deste trabalho vamos nos aprofundar sobre os aspectos, princípios e características desta Economia da Colaboração. Mas já sabemos que tal fenômeno está fortemente relacionado com o surgimento do que chamamos de Web 2.0 e que com o "aumento da potência computacional, da capacidade e do alcance das redes, além do crescente acesso às ferramentas necessárias para que possamos nos organizar, criar valor e competir,

essa nova web abriu as comportas para uma explosão mundial de participação" (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p30).

2.2.2 A Geração Y e a sua Relação com a Economia

Sob uma perspectiva econômica, é importante lembrar que essa geração Y, pelo menos no Brasil, cresceu em um mundo globalizado, caracterizado por políticas públicas nacionais orientadas à criação de cidadãos-consumidores, onde os direitos sociais se confundem com os direitos do consumidor. A globalização e a tecnologia passaram a conectar a cidadania ao ato de consumir e o público passou a depositar na mídia o que não conseguiu encontrar nas instituições estatais, partidárias e sindicais, como serviços, defesa ou simplesmente atenção (CANCLINI, 1995).

Vale destacar também que a geração Y brasileira representa a juventude com maior autonomia e poder aquisitivo de toda a história do país, se comparada às suas antecessoras (BOX 1824, 2010). Mas tal realidade não só não impediu, como talvez tenha contribuído para o surgimento de alguns movimentos como o *lowsumerism*⁹, que questionam a lógica da "posse" de bens e serviços, propondo em seu lugar a lógica do "acesso". Comportamentos como esses são compreensíveis quando pensamos que esta é a geração que cresceu junto à formação de uma nova consciência ambiental da sociedade e à ascensão das críticas aos sintomas negativos do "consumismo" (BOX1824, 2014).

Neste ponto, devemos lembrar que as tentativas das empresas e governos de responderem, mesmo que apenas no discurso, a este imaginário social de consciência ambiental, se tornou um fenômeno também conhecido como "*greenwashing*".

O *greenwashing* se refere a diferentes estratégias de determinadas empresas e governos para comunicar ao seu público que são politicamente corretas em relação à questão ambiental e ecologicamente responsáveis, mesmo que para isso utilizem apenas recursos discursivos e retóricos através de técnicas de marketing e relações públicas para convencimento. Este fenômeno explica uma possível percepção do aumento do uso da palavra "eco" ou da mudança para "embalagens verdes" de determinados produtos e marcas nas últimas décadas.

⁹ Conceito-movimento apresentado pela agência Box1824 como tendência de comportamento em 2014 no vídeo. "The Rise of Lowsumerism" - BOX1824 - Disponível em: <http://pontoeletronico.me/concepts/lowsumerism/> - Acessado em: 02/11/2017

O termo apareceu a primeira vez em um artigo da revista *The New Scientist* em 1989¹⁰, mas se tornou amplamente conhecido a partir de meados da década de 2000, quando a causa ecológica passou a se difundir mais intensamente no mundo como resposta ao acirramento da crise ambiental, especialmente através das conhecidas discussões sobre aquecimento global.

Nesse contexto, não satisfeitos apenas com os discursos dos anúncios publicitários “mais verdes”, os jovens dessa geração protagonizam a chamada "economia do compartilhamento" e os ainda incipientes movimentos de diminuição da velocidade de consumo mencionados acima.

Se o consumo é o atual campo simbólico de mobilização dos códigos culturais juvenis, há pistas revelando que, em vez de se considerarem consumo e política campos antagônicos, seria mais produtivo encontrar saídas para dialogar com a juventude através das práticas de consumo, propondo a ampliação de questionamentos sobre a sua inclusão nos sistemas de representação democrática; ações de participação coletiva estimulando as deliberações comunitárias. (MACHADO, 2011, p. 219)

A multiplicação de iniciativas como *coworkings* (espaços de trabalhos compartilhados), *colivings* (residências compartilhadas) e movimentos como *upcycling* (projetos baseados na reutilização ou troca de bens adquiridos) são uma prova disso.

2.2.3 A Geração Y e a sua Relação com a Política

Se aprofundarmos na análise da sua relação com a política, veremos que os jovens brasileiros da geração Y têm fortes afinidades com temas de relevância social. Ética, meio ambiente, aquecimento global e pobreza são assuntos frequentes das suas interações (PARTRIDGE; HALLAM, 2006). As pesquisas realizadas por Tapscott e Williams também mostram que:

Essa geração também tende a valorizar os direitos individuais, entre os quais o direito à privacidade e o direito de ter e expressar as próprias opiniões. Ao longo da adolescência e nas fases posteriores da vida, eles tendem a se opor à censura por parte do governo e dos pais. Eles também querem ser tratados com justiça - existe um clima forte, por exemplo, de que "eu devo compartilhar da riqueza que crio". Eles têm uma noção muito forte de bem comum e de responsabilidade coletiva social e cívica. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p 64)

Claro que tais características não são necessariamente unânimes em toda a geração. Boa parte da literatura encontrada sobre o tema generaliza como "Geração Y" qualidades

¹⁰ "Aid to Disaster" - The New Scientist - Disponível em: <https://www.newscientist.com/article/mg12416850.100-aid-to-disaster/> - Acessado em: 10/09/2017

encontradas em unidades geracionais que muitas vezes fazem parte da elite cultural e/ou econômica da sociedade. Ou seja, os jovens que têm acesso à informação, conhecimento e/ou recursos, acabam sendo tomados como referência sobre a geração como um todo, ainda que essas definições nem sempre contemplem as unidades geracionais mais marginalizadas e oprimidas ou mais privilegiadas, que por motivos diferentes podem acabar se abstendo do debate político ou o fazer em um campo mais conservador e reacionário.

Funke e Wolfson (2017) apresentam que nos últimos 20-25 anos o mundo presenciou 3 ondas de ativismo e protestos conectadas com as transformações econômicas do capitalismo global e o crescimento da era digital.

A primeira pode ser traduzida como a onda da justiça global, representada especialmente pelos movimentos por justiça global e protestos antiglobalizantes do início do século XXI, que começaram ganhando as ruas de Seattle enquanto a cidade sediava uma mega conferência da Organização Mundial do Comércio. As manifestações, que tinham um caráter global, itinerante e reuniram ativistas de diferentes causas e organizações, foram duramente reprimidas pela polícia. Para garantir uma cobertura alternativa dos fatos surgiram os Centros de Mídia Independentes (CMI) e o projeto Indymedia¹¹ (NED LUDD, 2002), berço do ecossistema de mídia independente que ganhou relevância em todo mundo dali pra frente.

No Brasil, ainda que tenham havido pequenos protestos ligados ao movimento de Justiça Global, a esquerda e o campo progressista viviam no início do século um momento único e otimista: a conquista do poder após décadas na oposição. Eram os primeiros anos de governo Lula. Na metade desta década, em 2005, o caso do Mensalão fez surgirem as condições necessárias para um marco importante para o presente trabalho: o surgimento do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) a partir de uma ruptura do Partido dos Trabalhadores (PT). O ano de 2006, inclusive, seria o ano da primeira eleição de Marcelo Freixo, pelo PSOL, como Deputado Estadual.

A segunda onda compreendida por Funke e Wolfson (2017) é a chamada onda da crise, ilustrada pelos protestos do início da segunda década do século XXI, como a Primavera Árabe, o movimento dos Indignados na Espanha e o *Occupy Wall Street*. "Movimentos radicais", na visão de Emil Husted e Dreyer Hansen (2017), por universalizarem suas pautas e muitas vezes terem dificuldade de expressar demandas concretas (com exceção dos movimentos que pediam a destituição dos chefes de Estado).

¹¹ Primeira publicação do site Indymedia - Disponível em: <http://seattle.indymedia.org/en/1999/11/2.shtml> - Acessado em 17/10/2017

Acontecendo entre 2009 e 2013, por todo mundo, essa onda de movimentos está conectada diretamente com o auge da crise de representatividade política global e com uma forte influência das dinâmicas das novas redes sociais, usadas como ferramentas de multiplicação e fortalecimento das mensagens divulgadas (CASTELLS, 2013).

Em seguida, Funke e Wolfson (2017) apresentam a "onda pós crise", um ciclo mais recente, representado por iniciativas como *Black Lives Matter* e *Umbrella Movement*, mas principalmente pelas experiências de ocupação da política institucional através da construção de novas experiências partidárias como o *Syriza*, *Podemos*, a campanha de Bernie Sanders nos Estados Unidos e os ativistas do *Wikipolitica* no México. Este último ciclo, é analisado por Husted e Hansen (2017) como o exercício da construção de "partidos radicais", em uma dialética constante com os "movimentos radicais" da onda anterior.

Essas 3 ondas tem a ver com as "mudanças de dinâmicas do capitalismo, a história da política de movimentos sociais e a transformação das tecnologias da informação e comunicação" (FUNKE; WOLFSON, 2017, p.395). As 3 fazem parte de uma mesma época de disputa e os movimentos que pertencem a estas ondas compartilham uma mesma lógica já descrita pelos autores como *Cyber* esquerda (WOLFSON, 2014), Esquerda Rizomática (FUNKE, 2012, 2014) ou Lógica Nômade (FUNKE e WOLFSON, 2015).

Segundo eles, tal lógica se distingue de ciclos de protestos anteriores na história em cinco dimensões "diversidade, uso das redes sociais, política pré-figurativa (quando os movimentos buscam colocar em prática a sociedade que almejam), democracia capilarizada e enraizada e a descrença de instituições estabelecidas" (FUNKE e WOLFSON, 2017, p. 395). Tais princípios podem ser comparados a uma aplicação política dos princípios da Economia da Colaboração, defendidos por Tapscott e Williams (2007), que serão apresentados de forma detalhada no terceiro capítulo deste trabalho.

2.2.4 A Geração Y no Brasil e o Contexto das “Primaveras”: a Nova Demanda de Participação e Reconquista do Espaço Público

De forma geral, quando olhamos para a experiência dos jovens brasileiros da geração Y, podemos perceber que eles nasceram após importantes conquistas e avanços da democracia e não foram testemunhas de grandes mobilizações populares que não fossem as atreladas a grandes eventos de entretenimento. Cresceram ouvindo que eram uma juventude adormecida, acomodada, apática. Filhos da geração Coca-Cola.

No Rio de Janeiro - recorte deste trabalho - , os jovens da então crescente classe média urbana da cidade passaram sua adolescência cercados por grades de condomínios, nos *playgrounds* dos edifícios, traumatizados pelo medo de violência urbana reforçado por seus pais. Nas primeiras eleições das quais a geração Y pode participar, viram as vitórias consecutivas do Partido dos Trabalhadores que trazia como promessas um governo para todos, ilustrado por uma entrada supostamente mais democrática dos jovens nas universidades e uma ascensão do poder aquisitivo das suas famílias¹².

Os protestos contra o aumento do preço das passagens em 2003¹³ e o início do agendamento das pautas locais, focadas no cotidiano das cidades, haviam sido protagonizados pela juventude do fim da geração X (nascidos entre meados da década de 70 e meados da década de 80). Durante toda a década de 2000, as maiores referências de mobilização social de juventude nacionalmente ainda eram do movimento “caras-pintadas”, que foi organizado ainda sem o uso da internet.

Mas basta avançarmos na linha do tempo e chegarmos na segunda década do século XXI para podemos observar acontecimentos que vão desconstruir essa imagem de apatia sobre a geração Y brasileira.

Nos anos que se seguiram após 2009, quando o mundo recebeu a notícia de que o Brasil e o Rio seriam sedes dos jogos da Copa do Mundo e Olimpíadas, iniciou-se o agendamento de uma discussão na mídia e nas redes sobre quais seriam as prioridades da cidade e como seriam feitos os investimentos de dinheiro público para os eventos porvir.

Esta conversa se deu em uma atmosfera de desconfiança¹⁴ por parte significativa da população em relação a classe política brasileira. Tal desconfiança emergiu nos anos anteriores, em um contexto de grande espetáculo midiático em torno de escândalos de corrupção como o do Mensalão, que envolvia o Governo Federal e o Congresso Nacional e expunha ainda mais as entranhas da forma de operar das elites políticas brasileiras, aumentando a percepção da população sobre a existência da corrupção. Este aumento de percepção também se deu pelo fato de que o país contava na época com instituições mais fortes como a Polícia Federal e o Ministério Público e um consequente aumento nas investigações (AVRITZER 2016, p.27).

¹² "Meu nome é João" - Propaganda eleitoral da campanha presidencial de Lula em 2002. - Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CZGv6L7Cyjg> - Acessado em: 10/10/2017

¹³ "Revolta do Buzu - 2003" - Carlos Pronzato - Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dQASaJ3WgTA> - Acessado em: 10/10/2017

¹⁴ "Instituições políticas perdem ainda mais a confiança dos brasileiros. - Ibope - Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/instituicoes-politicas-perdem-ainda-mais-a-confianca-dos-brasileiros.aspx> - Acessado em 16/06/2017

Simultaneamente, ao clima de desconfiança com os megaeventos, a internet e as novas tecnologias de streaming permitiram que os cidadãos acompanhassem ao vivo e a cores o despertar global dos movimentos *Occupy*, Indignados e Primavera Árabe. As narrativas dessas grandes ocupações de espaço público espalhadas pelo mundo já não tinham mais que necessariamente passar pelos filtros ideológicos da grande mídia. As mensagens de protesto navegavam pela rede de ponta a ponta, chegando de forma mais fidedigna aos receptores, da forma como foram produzidas pelos emissores (BENTES, 2015).

Como escreveu Geoffrey Pleyers (2012, p.13 - 14) em *Juventude e a Experiência da Política no Contemporâneo* :

Se alguns ainda duvidam disso, o ano de 2011 demonstrou a que ponto os jovens são atores importantes de nossas sociedades. Eles tiveram um papel primordial nas revoluções dos países árabes. Eles iniciaram o movimento de 15 de maio, na Espanha, para denunciar uma "democracia sem escolha", e ocuparam as praças públicas na Europa e nas Américas, insurgindo-se contra a submissão dos gestores públicos frente à ditadura dos mercados financeiros e grandes corporações. Do Chile ao Canadá, eles organizaram mobilizações de estudantes. No México eles opuseram à violência, a criatividade, a arte e a poesia. Na China, fizeram greve para obter melhores condições de trabalho, tornando-se ciberativistas pela informação e pela democracia. Com os Anônimos, eles também se tornaram hackers para defender a liberdade de expressão e denunciar os abusos dos poderes econômicos. Esses jovens que se revoltaram em 2011 não se contentaram em denunciar e reclamar por melhores democracias, eles também experimentaram modalidades de uma democracia direta e fíncada na localidade. (...) com a disposição de pôr em prática uma democracia participativa; o engajamento atrelado à subjetividade, à criatividade, à transformação de si, à experiência e à experimentação; a promoção de ocupações que são ao mesmo tempo lugares de troca, resistência, expressão e experimentações de uma democracia direta e horizontal; o uso criativo das novas tecnologias e de conexões em rede; a capacidade para se inscrever nos desafios globais permanecendo posicionados prioritariamente no âmbito do espaço local. (PLEYERS, 2012, p.13 - 14)

No contexto da segunda onda global de ativismo dos últimos 25 anos (FUNKE & WOLFSON 2017), tais movimentos potencializaram o desafio de manutenção do status quo e das estruturas de poder na sociedade (TUFTE, 2013) e inspiraram uma grande parcela da juventude brasileira.

Começou então, por parte desta juventude, um processo de importação de táticas, ferramentas, identidades e propósitos disseminados pelos movimentos globais de contestação. Tem início uma série consecutiva de movimentos de ativismo urbano que tiveram o seu auge em junho de 2013. São alguns destaques desses movimentos:

- Ocupações de praças em dezenas de cidades do Brasil no fim de 2011 respondendo a um chamado global das acampadas do movimento “Indignados”, da Espanha.

- Protestos contra as primeiras obras e projetos relacionados com a Copa do Mundo e às Olimpíadas, a partir de 2011
- Protestos contra o aumento de passagens de ônibus em 2012
- Marchas em defesa do Meio Ambiente e da população indígena na RIO+20 e Cúpula dos Povos em 2012
- Greves de universidades federais em 2012
- Protestos contra o Massacre de Pinheirinho em São Paulo, em 2012
- E as eleições municipais de 2012, que no Rio tiveram uma participação simbólica de uma parcela da juventude que protagonizou organicamente a primeira campanha de Marcelo Freixo à prefeitura da cidade, questionando os megaeventos e as transformações da cidade.

Foram crescentes também, nos últimos seis anos, o número de iniciativas que surgiram com a proposta de usar novas ferramentas e tecnologias digitais para incidir sobre a formulação de políticas públicas e provocar uma maior abertura dos representantes às vozes e desejos de seus representados. Segundo a pesquisa “Internet móvel, cidadania e consumo no Brasil” da FRadar, F/Nazca, de 2014¹⁵, o envolvimento com movimentos sociais via internet quase duplicou de 2011 para 2014 e mais da metade dos internautas já teve contato com movimentos sociais através da internet.

No Rio de Janeiro, um dos exemplos de iniciativas é a rede de ação Meu Rio¹⁶, que surgiu em 2011 com o objetivo de aproximar o cidadão comum carioca da tomada de decisão sobre o futuro da cidade e trabalha com a organização de ações offline e online, por onde, até 2016, já haviam passado mais de 200 mil cidadãos que apoiaram pelo menos uma causa divulgada pela rede. Outro exemplo de organização, especificamente voltada para ação online e petições é a Avaaz¹⁷, um movimento global com mais de 10 milhões de membros no Brasil.

Outro fenômeno importante no período foi uma ampliação do recorte de jovens engajados dentro da geração, para além das juventudes mais elitizadas. Incontáveis iniciativas e coletivos de jovens de favela surgiram com o objetivo de narrar a realidade opressora vivida cotidianamente nas periferias dos grandes centros urbanos brasileiros. Grupos que passaram a utilizar as novas tecnologias cada vez mais acessíveis como ferramentas de denúncia das violações praticadas pelo Estado, como as remoções forçadas e as operações policiais

¹⁵ "Internet móvel, cidadania e consumo no Brasil" - F/Nazca - Disponível em: http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2014/12/fradar-14_publica-site.pdf - Acessado em 16/06/2017

¹⁶ Site do Meu Rio - Disponível em: www.meurio.org.br - Acessado em 17/09/2017

¹⁷ Site do Avaaz - Disponível em: www.avaaz.org - Acessado em 17/09/2017

violentas realizadas em nome dos grandes eventos e do desenvolvimento de um projeto econômico segregador e racista.

Alguns exemplos mais conhecidos são o coletivo Maré Vive, no Complexo da Maré e o Coletivo Papo Reto e o jornal Voz das Comunidades no Complexo do Alemão. Neste último caso, o jornal ficou mundialmente conhecido em 2010, quando seu criador Rene Silva, na época adolescente, tuitou em tempo real a operação policial que ocupou o Alemão em 2010 sob um discurso de pacificação. O caso é citado por Ivana Bentes (2015) em seu livro *Mídia-Multidão*:

Além de René Silva, outros meninos, entre 10 e 17 anos, mandaram, de dentro de casa e das ruas, algumas informações via Twitter sobre o que estava acontecendo durante a ocupação do morro pela polícia. Ao invés de "informações" jornalísticas, compartilhavam uma subjetiva do que estava acontecendo. Descreviam a si mesmos e o impacto subjetivo da ocupação policial militar. (BENTES, 2015, p.39-40)

Foi nesse contexto que chegamos às Jornadas de Junho de 2013 com milhões de pessoas nas ruas. Na sua maioria jovens que, anos antes, eram vistos como imobilizados diante dos problemas sociais. Agora os mesmos jovens deixavam o Brasil boquiaberto, dando exemplo histórico de engajamento e se articulando de diferentes formas.

Ainda que, nos momentos de maior adesão aos protestos, uma grande parcela tenha sido motivada a ir para a rua pelo incentivo de microcelebridades e agentes midiáticos ligados às mídias de massa (SANTINI et al, 2017), segundo a pesquisa “O Sonho Brasileiro da Política” da Box1824 (2014)¹⁸, 18% dos jovens do país estavam nas ruas em 2013 e 77% deles foram por estarem insatisfeitos com a política atual no Brasil”. A pesquisa apontou ainda que as jornadas de junho acabaram se tornando uma oportunidade de exercitar uma prática da democracia para além do voto e foram um verdadeiro espaço de encontro e potencialização para os jovens que já se mobilizavam e se engajavam em coletivos e movimentos políticos desde antes de 2013.

Entre as milhões de pessoas que estavam nas ruas, um número pequeno de manifestantes, mas suficiente para chamar a atenção, estava, inclusive, disposto a ultrapassar o limiar das ações diretas. Tal fenômeno teve como consequência a criminalização dos protestos por políticos e pela cobertura da mídia tradicional que logo passou a associar os manifestantes ao que chamavam de prática do vandalismo. Diz o editorial do Estado de S. Paulo da manhã do dia 13 de junho de 2013, um dia percebido como a virada de chave para as manifestações: "A PM agiu com moderação, ao contrário do que disseram os manifestantes,

¹⁸ Sonho Brasileiro da Política - Box1824 - Disponível em: <https://www.slideshare.net/fernandapugliero/sonho-brasileiro-box-1824> - Acessado em 16/06/2017

que a acusaram de truculência para justificar os seus atos de vandalismo" (Estado de S. Paulo In BUCCI, 2016, p58).

As manifestações assumiram grandes proporções e complexidades. Foram maiores que as passeatas organizadas pelas gerações antecessoras¹⁹. Fizeram com que os prefeitos recuassem, em um primeiro momento, na decisão sobre aumentar as passagens de ônibus que foi o estopim dos protestos. A mídia se assumiu confusa, o comércio fechou as portas mais cedo²⁰ e os bancos blindaram suas vitrines²¹. Uma verdadeira ilustração da crise de representatividade e falência das instituições. Um sinal sobre como os atuais espaços de poder político reagem a uma grande demonstração coletiva de insatisfação.

Ainda segundo a pesquisa (Box1824, 2014) 40% dos jovens entrevistados afirmaram que as manifestações colocaram pressão nos governantes e 43% acreditam que elas provaram que unidos podemos mudar o país. Mas uma resposta de um entrevistado na pesquisa chama atenção para a questão deste trabalho: “depois das manifestações os políticos fingem que estão abertos ao diálogo. Se isso é verdade, o tempo vai dizer. Pelo menos há um discurso de que estão abertos para as demandas, que é importante a população participar. Esse efeito foi legal, de abrir esse caminho.” (Box1824, 2014, p.25)

As recentes manifestações pelos direitos das mulheres que desde o final de 2015 vêm ocupando as ruas e as redes do Brasil ou as também recentes ocupações de escolas promovidas por milhares de estudantes secundaristas em centenas de escolas de várias regiões do país, são um exemplo claro dessa potencialidade do uso das redes aplicado à organização coletiva da ação política. São também um exemplo de que tal organização têm de fato um efeito concreto sobre os tomadores de decisão da política tradicional. Basta ver a consequência desgastante para a imagem do Deputado Eduardo Cunha²² e do Governador Geraldo Alckmin²³ quando ambos se colocaram no lugar de inimigos desses movimentos respectivamente.

¹⁹ "Protesto em São Paulo é o maior desde Impeachment de Collor." - Folha de S. Paulo - Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1296834-protesto-em-sao-paulo-e-o-maior-desde-manifestacao-contr-a-collor.shtml> - Acessado em 20/10/2017

²⁰ "Comércios fecham as portas mais cedo nos protestos" - IG - Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2013-07-04/protestos-contribuem-com-queda-de-16-do-comercio-em-junho.html> - Acessado em: 16/06/2017

²¹ "Bancos blindam vitrines com medo de protestos" - Globo Esporte - Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2013/06/em-bh-bancos-e-lojas-depredados-em-protesto-se-protegem-com-tapumes.html> - Acessado em 16/06/2017

²² "Fizeram de mim o inimigo número 1 das mulheres'diz Cunha" - Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/2015/11/24/fizeram-de-mim-o-inimigo-numero-um-das-mulheres-reclama-eduardo-cunha/> - Acessado em 16/06/2017

²³ "Alckmin recua em fechamento de escolas em SP" - BBC - Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/12/151204_alckmin_estudantes_movimento_rm - Acessado em 16/06/2017

Esta análise sócio-econômica-política das últimas duas décadas faz com que os novos paradigmas da então chamada Economia da Colaboração, atrelados a toda esta cultura de participação, pareçam ter algum impacto na política. O que a afirmação encontrada na entrevista à Box1824 aponta é que esse impacto pode não se dar da forma como esperam os manifestantes, eleitores ou quem quer que esteja no lugar de demanda por participação ou colaboração. Gerando apenas respostas imediatas, paliativas ou, pior, marqueteiras.

Partimos da premissa neste trabalho de que interessa aos governos e aos políticos estarem conectados com os valores das gerações jovens contemporâneas, inclusive para garantir aprovação e votos futuros, dado que estas são as gerações que orientam o comportamento de consumo e de interesse dos mais novos e dos mais velhos.

Mas pesam então algumas questões: como a influência da Economia da Colaboração na construção de campanhas políticas eleitorais se dá na prática? Quais são as experiências de campanhas eleitorais participativas? Quais são as suas características, limites e potências? Como esse fenômeno se aplica ao contexto brasileiro e carioca?

2.3 CAMPANHAS ELEITORAIS COLABORATIVAS

Para compreender melhor essa relação entre a assimilação e a apropriação dos conceitos de participação por parte de projetos eleitorais usaremos como referência o conceito de Públicos Participativos (AVRITZER e WAMPLER, 2004) o qual afirma que

Novas formas de associativismo voluntário e novas práticas públicas renovaram o repertório de práticas políticas, fomentando, assim, novas formas de engajamento cívico. De forma mais relevante, esses esforços são parte de uma campanha mais ampla para o aprofundamento e expansão do campo das práticas democráticas. (AVRITZER e WAMPLER, 2004, p.212)

Ainda sobre o conceito de Públicos Participativos, Avritzer e Wampler (2004) lembram que tal fenômeno

(...) conecta as estratégias de renovação e contestação política com novas instituições que, atualmente, estão em processo de disseminação pelo país. Esse arranjo supera uma divisão conceitual desnecessária no âmbito da ciência política, à medida que demonstra como a participação de cidadãos, a formulação de políticas públicas e a criação de novas instituições interagem para contestar as práticas políticas de clientelismo e patronagem que há muito têm dominado a política brasileira. (AVRITZER e WAMPLER, 2004, p.234)

No artigo "Crowdsourcing e Crowdfunding em eleições presidenciais", Veikko Eranti e Juho Lindman (2014) lembram que a natureza distribuída das redes sociais torna muito difícil de controlar a imagem que se constrói de uma candidatura. Esse risco que traz insônia e dor de cabeça para muitas equipes de marketing eleitoral é também uma potência arrasadora. Não necessariamente a potência de substituir o papel das mídias tradicionais, mas como uma ferramenta e um princípio de organização das pessoas em torno das causas levantadas pela campanha. (ERANTI e LINDMAN, 2014)

Eles argumentam que "se o *crowdsourcing* e o *crowdfunding* forem empregados no coração da campanha, têm um profundo efeito na organização, poder, estrutura e participantes da campanha" (ERANTI e LINDMAN, 2014 p.2). Os autores buscam investigar o fenômeno da organização livre de projetos não-oficiais em campanhas associando-o ao conceito de rizoma (DELEUZE & GUATTARI, 1987).

Analisar fenômenos relacionados a campanhas eleitorais no contexto Brasileiro exige que tenhamos um olhar sobre a forma como os partidos se organizam no país. Por ter uma legislação que não admite candidaturas independentes, a realidade atual é que, com exceção de poucos partidos de opinião (mais vinculados a uma ideologia e um projeto de sociedade melhor definido), a grande maioria das legendas é conhecida pelo que se chama popularmente de partidos de aluguel.

No caso estudado no presente trabalho o PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), através do qual Marcelo Freixo lançou sua candidatura, se enquadra na categoria dos partidos de opinião, se apresentando como uma alternativa à esquerda para o projeto hegemônico até então consolidado no Brasil. Tendo pouco mais de uma década de vida, o Partido surgiu de uma dissidência do Partido dos Trabalhadores após o escândalo do Mensalão em 2005.²⁴ Desde então, conquistou um importante papel no poder legislativo nacionalmente e em alguns estados e cidades relevantes.

Sendo um partido cujos militantes e parlamentares são articulados com os tradicionais e novos movimentos sociais, podemos dizer que parte relevante do PSOL tem como horizonte a construção de um "partido movimento" (DEAN, 2016, 229) ou "partido radical", não com o sentido pejorativo da palavra radical, mas por buscarem manter um discurso universal contra o status quo e a elite privilegiada, ainda que se comprometam com as particularidades que exigem um programa político partidário (HUSTED E HANSEN, 2017).

²⁴ Site do PSOL - Disponível em: <http://psol50.com.br> - Acessado em: 16/09/2017

Nos pontos a seguir levantamos algumas referências e experiências sobre como se deu a relação entre participação e campanhas eleitorais no mundo, no Brasil e mais especificamente no Rio de Janeiro.

2.3.1 Experiências pelo Mundo e pelo Brasil

Durante a fase de pesquisa do presente trabalho encontramos relatos de experiências do uso da colaboração e da participação em processos eleitorais pelo mundo e pelo Brasil. No caso dos Estados Unidos, por exemplo, as inovações em termos de mídias digitais nas campanhas de 2008 e 2012 de Barack Obama à Presidência deixaram um legado sobre o uso de novas formas de comunicação para mobilização. "As organizações de campanhas podem agora facilitar o engajamento de cidadãos nos seus próprios termos e de forma que ativem as suas redes pessoais." (BIMBER, 2014, p146,).

As campanhas do primeiro presidente negro dos Estados Unidos movimentaram mais de 1.3 bilhões de dólares²⁵ doados através de financiamento coletivo e elevaram o patamar de organização de voluntárias e voluntários para campanhas políticas. Só em 2008, segundo reportagem da revista Época Negócios (2008)²⁶ "o site MyBarackObama.com, a rede social criada especialmente para a campanha, teve dois milhões de perfis criados. Por meio dela, 200 mil eventos foram planejados, 400 mil posts de blogs foram escritos e mais de 35 mil grupos de voluntários foram criados."

Ao comparar uma campanha presidencial na Finlândia com a campanha de Barack Obama, Eranti e Lindman (2014, p. 16) afirmam que as "redes sociais mudam o ambiente midiático então a forma de se fazer campanhas na mídia também precisa mudar".

O sucesso de coletividade em campanhas eleitorais foi ainda maior nos Estados Unidos com a campanha prévia de 2016 do pré-candidato a presidente americano pelos Democratas, Bernie Sanders, que bateu recordes de arrecadação, levantando cerca de 218 milhões de dólares, e deu início ao movimento "*Our Revolution*" que seguiu agindo de forma coletiva com a força das redes mesmo após a derrota para a pré-candidata Hillary Clinton.

²⁵ "How Crowdfunding killed traditional campaign financing" - Crowdexpert - Disponível em: <http://crowdexpert.com/articles/crowdfunding-in-politics/> Acessado em 22/09/2017

²⁶ "Obama recebeu meio bilhão de dólares em doações online" - Época Negócios - Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2008/12/01/obama-recebeu-meio-bilhao-de-dolares-em-doacoes-online/> Acessado em 22/09/2017

Na América Latina, a experiência dos jovens que criaram em 2011 o coletivo *Wikipolítica* no México, vem inspirando milhares de pessoas no país e ganhando projeção nacional e internacional. O grupo funciona através de mobilizações voluntárias distribuídas em núcleos distritais e elegeu em 2015 seu primeiro candidato independente, Pedro Kumamoto, um jovem de 24 anos. Pedro faz questão de apontar em seus discursos políticos o objetivo do movimento de derrubar os muros que separam as pessoas da política. Para a sua eleição foram necessárias 8 mil assinaturas²⁷ de cidadãos apoiando sua candidatura, já que ele não estava concorrendo por nenhum partido. Em alguns meses de ação coletiva nas ruas de Jalisco, as assinaturas foram recolhidas, Pedro concorreu e, com uma campanha totalmente voluntária, ganhou.

Passados quase 2 anos desde o início do seu primeiro mandato coletivo, no mês de agosto de 2017, o movimento realizou durante 3 dias um evento de formação e inspiração chamado *#LaOcupación*. No evento aberto, pessoas associadas ao movimento formularam coletivamente o seu programa de propostas para o México e anunciaram um novo grande passo: a candidatura de 8 integrantes, vindos do próprio *Wikipolítica* e de movimentos parceiros da sociedade civil, para cargos como deputados distritais e federais, além da candidatura do próprio Kumamoto para o senado federal.

A experiência mexicana tem como inspiração o movimento de ocupação da política da Espanha e seus coletivos municipalistas que surgiram a partir do fenômeno do Podemos - o partido espanhol nascido da efervescência das ocupações de indignados em 2011. Movimentos como o *AHORA Madrid* e *Barcelona En Comú*, coligações independentes que elegeram as prefeitas de Madrid e Barcelona, consecutivamente, têm uma agenda pautada na construção de uma democracia real e na defesa de uma economia do comum.

Os exemplos avançados espanhóis, a campanha de Sanders nos Estados Unidos e a experiência Mexicana no *Wikipolítica* fazem parte do que Funke e Wolfson (2017) apresentam como a onda de protestos "pós-crise" e Husted e Hansen (2017) conceituam como "partidos radiciais": experiências lideradas por ativistas que participaram dos recentes movimentos da sociedade civil por mais democracia e participação, e que agora buscam o caminho da institucionalidade para dar vazão às suas demandas concretas.

Olhando para o Brasil e antes de chegar ao Rio de Janeiro - nosso recorte neste estudo -, podemos visitar o caso de Belo Horizonte. Em uma pesquisa feita por Laís Andrade de Castro sobre a campanha eleitoral de Alexandre Kalil à prefeitura da cidade e a sua relação com a

²⁷ “Kumamoto, o el día que los jóvenes habitaran la política” - Nexos - Disponível em: <http://www.nexos.com.mx/?p=25218> - Acessado em 22/09/2017

internet, Laís apontou pontos sobre como o uso da fala coloquial e de jargões aproxima os eleitores do candidato e como a construção dessa estética nas redes foi uma estratégia utilizada para aumentar a popularidade de Alexandre (DE CASTRO, 2017).

A apropriação da linguagem da internet é um fenômeno presente em quase todas as grandes campanhas que podemos acompanhar na contemporaneidade, da esquerda à direita. De Trump a João Dória, prefeito eleito de São Paulo, os memes e abreviações se tornaram língua mãe na conversa eleitoral. Como lembrou Viktor Chagas (2016, p.17), os pôsteres políticos online buscam "aproximar a linguagem de seus materiais à dos memes de internet, tornando as peças visuais coloridas, polêmicas e atrativas ao olhar".

Tal fenômeno também é a chave de movimentos como o Movimento Brasil Livre, um dos símbolos emergentes da nova-direita que surgiu nos protestos de Junho de 2013, reapareceu em 2014 após a derrota de Aécio Neves e ganhou força em 2015, convocando mobilizações online e offline pró impeachment da Presidente Dilma Rousseff. O Movimento logo passou a se organizar para disputar cargos eleitorais e apoiar campanhas como a de João Dória. Composto majoritariamente por jovens, tem como principais ferramentas as redes sociais, o uso de humor politicamente incorreto e a prática da disseminação de notícias falsas e boatos.²⁸

Além da experiência de Kalil, a capital mineira também é destaque pela experiência do coletivo Muitas - Cidades que queremos, na vitoriosa tentativa de ocupar o poder legislativo da cidade. O grupo que reuniu cerca de 60 pessoas que se filiaram ao PSOL coletivamente em 2015, apostou as fichas em um formato inovador: lançaram 12 candidaturas que fizeram campanha coletivamente. Pediam votos uns para os outros e diziam "votou em uma votou em muitas" (MUITAS, 2016). A experiência que causou estranhamento para o campo mais tradicional do PSOL teve uma vitória única: Áurea Carolina e Cida Falabella conquistaram duas cadeiras na Câmara Municipal de Belo Horizonte, sendo a Áurea a mais votada da história da cidade²⁹.

2.3.2 Participação Política no Rio de Janeiro

²⁸ “É necessário que cada boato seja desmentido, diz professor da USP” - Estado de S. Paulo - Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,e-necessario-que-cada-boato-seja-desmentido-diz-professor-da-usp,70001653443> - Acessado em 16/10/2017

²⁹ “Campeã de votos, vereadora eleita em BH não vai votar em nenhum dos candidatos a prefeito.” - Folha de S.Paulo - Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1821496-campea-de-votos-vereadora-eleita-em-bh-nao-vai-votar-em-nenhum-dos-candidatos-a-prefeito.shtml>

Para entender o histórico da relação entre processos eleitorais e participação no governo municipal do Rio de Janeiro, o livro “Democracia participativa no Rio de Janeiro: 1986 – 1988” de Roberto Saturnino Braga e Bruno Saturnino Braga ilustra a experiência de uma prefeitura que, logo após a "redemocratização", colocava a participação popular como proposta central de governo. No livro, Braga (2015, p.53-54), na época chefe de gabinete do prefeito afirma que "afinal, manter o cidadão ligado nas questões de governo e abrir-lhe acesso para nelas participar, na visão tacanha de muitos políticos, lhes retira uma parcela de poder, torna os eleitores menos dependentes deles".

E segue:

Se a tecnologia hoje disponível pudesse se apoiar numa sólida base de consciência participativa, forjada no exercício contínuo da cidadania em organismos de participação reais. Utopia? Talvez não. Talvez tivéssemos hoje, no Rio, uma sociedade mais organizada e participativa, menos desiludida com seus governantes. Talvez o Rio fosse um exemplo nacional e até internacional de sucesso na implantação de do governo aberto e participação. Um *case study* de sucesso. (BRAGA, 2015, p.53-54)

Por terem pensado uma prefeitura que se propunha a ser participativa, Saturnino Braga e Jó Rezende, vice-prefeito, construíram durante sua campanha eleitoral uma estratégia que também envolvia muita participação social. Na época, anterior a existência da internet, os meios de comunicação se limitavam a telefone, panfletos, cartazes e adesivos. As associações de moradores, recém organizadas na cidade do Rio de Janeiro após o fim da ditadura, foram verdadeiras "células democráticas" (BOX1824, 2014) na construção do programa e da mobilização para eleger os candidatos. As promessas de realizar instrumentos como o orçamento participativo e os conselhos governo-comunidade também eram sempre presentes nos discursos anteriores à eleição.

Por terem terminado o governo com pouca popularidade, à sombra de uma forte crise econômica motivada por disputas políticas nacionais e rachas com o governo federal, os exemplos de participação da Prefeitura de Saturnino e Jó ficaram apagados na memória da política carioca e de lá pra cá, o debate sobre participação na política pouco ecoou, até ressurgir com mais força durante o segundo mandato de Eduardo Paes do PMDB (2012-2016).

Por ter capitaneado o projeto de globalização do Rio de Janeiro através dos megaeventos e ter utilizado uma alta quantia³⁰ de verbas de publicidade e marketing em sua gestão, Eduardo atravessou seus dois mandatos entre altos índices de aprovação e muitas

³⁰ "Prefeito do Rio turбина gastos em publicidade." - Estado de S. Paulo - Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,prefeito-do-rio-turbina-gastos-em-publicidade,677988> Acesso em: 9/10/2017

denúncias de corrupção e ilegalidades nas suas decisões. Acusado de promover um processo de gentrificação e higienização social com a remoção de cerca de 70.000 pessoas de favelas em nome das obras da copa e das olimpíadas (AZEVEDO; FAULHABER, 2016), Eduardo se tornou alvo de inúmeras campanhas físicas e virtuais de pressão por parte da sociedade civil, que cobrava participação nas tomadas de decisão sobre o futuro da cidade.

Logo após as Jornadas de Junho de 2013, com o aumento significativo dos protestos e mobilizações, Eduardo discursou³¹ no evento de tecnologia da Google, Zeitgeist, ironizando as manifestações históricas que haviam acontecido na frente da prefeitura algumas semanas antes e entoando um discurso de defesa do que ele chamava de "polisdigitocracia", um modelo de gestão onde o governo escutaria as demandas locais e utilizaria bem as redes digitais para se conectar com a população.

Se mostrando atento às tendências da governança global, Paes deu mais um passo em direção à demanda por participação em seu governo: convidou um grupo de jovens que possuíam uma relevante trajetória na sociedade civil para construir o *Ágora Rio*³², uma espécie de plataforma de colheita de demandas da população, e em seguida o *LabRio*³³, um Laboratório de Participação da Prefeitura com iniciativas de inovação no governo.

Ambas as experiências tinham ainda caráter experimental e chegaram a colher aprendizados importantes para o futuro da relação entre sociedade civil e governos mas, comparadas a outras áreas da prefeitura, não tinham a sua disposição uma quantidade de orçamento significativa para que se pudessem criar políticas participativas de Estado.

Essa análise, ainda superficial, se soma ao fato de que, até o final de seu governo, Paes não demonstrou ter real vontade política de escutar a população em situações chave. Como exemplos estão a demolição violenta de casas da Vila Autódromo³⁴ para as obras do Parque Olímpico e a insistência em manter como candidato a sucessor, seu braço-direito e Chefe da Casa Civil, o Deputado Pedro Paulo, que admitiu³⁵ ter agredido sua mulher em mais de uma ocasião, tema que gerou forte mobilização por parte dos movimentos de mulheres e por grande parte da sociedade.

³¹ Discurso do Prefeito Eduardo Paes no Google Zeitgeist. - Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7V-QbZCUs8k> - Acessado em: 21/10/2017

³² "Prefeitura lança plataforma colaborativa Agora Rio". - Site Oficial da Prefeitura do Rio - Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=4949985> - Acessado em: 21/10/2017

³³ Site oficial do Lab Rio. - Disponível em: <http://www.labrio.cc> - Acessado no dia 21/10/2017

³⁴ "No dia em que recebe homenagem, mulher tem casa demolida no Rio" - G1 - Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/03/no-dia-em-que-recebe-homenagem-mulher-tem-casa-demolida-no-rio.html> - Acessado em 22/09/2017

³⁵ "Pedro Paulo assume mais uma agressão contra ex-mulher" - Revista Veja - Disponível em: <http://veja.abril.com.br/politica/pedro-paulo-assume-mais-uma-agressao-contr-ex-mulher/> - Acessado em: 21/10/2017

Tal discrepância entre discurso e a prática nos leva a crer que a participação e a colaboração, conceitos que começam a se tornar valiosos para os governos do século XXI podem ser igualmente apropriadas de forma marketeira como no caso da sustentabilidade e o "greenwashing", o que apontaria para a existência do que podemos chamar de "participationwashing" ou "crowdwashing", conceitos que já circulam no meio dos entusiastas da participação e colaboração ainda informalmente.

As expressões denunciam uma prática que tende a ser cada vez maior por parte de instituições (partidos, governos e empresas) que detém poder político e/ou econômico mas se veem cobradas pela sociedade para que distribuam esse poder. Como pontuamos no início deste trabalho "participação" e "colaboração" se consolidam como significantes vazios (LACLAU, 2011) a serem significados pelas campanhas de comunicação que apresentam as iniciativas de partidos, governos ou empresas ditas participativas ou colaborativas.

2.4 CONTEXTO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO RIO DE JANEIRO EM 2016

Claro que ser situação me favorece, mas tem outras máquinas que ajudam, como a máquina religiosa do (Marcelo) Crivella, a máquina sindical e partidária da Jandira (Feghali) e a máquina do (Marcelo) Freixo, da rede social. Tenho uma máquina política, perto de 15 partidos me apoiando, muito mais candidatos na rua pedindo votos, e isso vai fazer uma diferença enorme

Pedro Paulo Carvalho - Candidato à prefeito pelo PMDB em 2016 em entrevista ao Jornal O Globo (15/08/2016)³⁶

A frase retirada da entrevista dada por Pedro Paulo ao Jornal O Globo, ainda no início da corrida eleitoral, pode servir como uma boa ilustração para entender o cenário que estava colocado naquele primeiro turno. Ainda que tenha deixado de mencionar outros candidatos que ocuparam algum papel menos ou mais relevante na mídia e nas pesquisas - Alessandro Molon (Rede), Flávio Bolsonaro (PSC), Carlos Osório (PSDB) e Índio da Costa (DEM) - a resposta de Pedro Paulo sobre as máquinas que estavam em disputa mostra que a campanha de Freixo e Luciana era publicamente identificada como uma campanha com a força das redes, fator que nos fez escolhê-la como estudo de caso desta pesquisa sobre a influência da economia da colaboração na política eleitoral.

Nas disputas eleitorais, é muito comum que se ouça falar no termo "máquina" para definir as estruturas de mobilização humanas e/ou financeiras por trás das campanhas. Em "O Conceito de Máquina Política" Neto (2012), podemos perceber que o uso do termo neste

³⁶ "Fim das doações de empresas força imprevisto nas campanhas" - O Globo - Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/fim-das-doacoes-de-empresas-forca-imprevisto-nas-campanhas-enxuga-gastos-com-marqueteiros-19922837> - Acessado em 21/10/2017

contexto cabe em diferentes interpretações. Segundo Neto (2012, p.1), no princípio, máquinas públicas eram vistas como "anomalias que interferiam na vida pública, e se caracterizavam pela utilização de mecanismos considerados pouco lícitos, quando não criminosos, tais como: corrupção, violência, suborno, fraude eleitoral, clientelismo, etc...". A esta interpretação está relacionado o entendimento de que "as máquinas eram imorais" (GOTTFRIED, 1968, p. 248) e diferentes dos clubes políticos e agremiações partidárias, esses sim, interpretados "como o lado bom e dignos da prática política"(GOTTFRIED, 1968, p. 248).

Outros estudos chegaram a apresentar lados positivos da existência de uma máquina política ligada à democracia para fins de redução de graus de conflito de cidades muito dispersas e desorganizadas como Chicago na primeira metade do século XX. Mas ainda esses estudos apontavam para os riscos de que as máquinas "transformassem a nossa democracia em uma plutocracia demagógica" (GOSNELL, 1968, p.191).

Ao admitir que tinha ao seu lado a máquina do atual governo e mais 15 partidos o apoiando, garantindo mais tempo de propaganda de TV e pedindo votos, Pedro Paulo abriu margem para que a sociedade questionasse a moralidade dessa relação e colocou em evidência a desigualdade de condições na disputa. A questão acabou sendo colocada o tempo todo durante a campanha por parte da militância e das estratégias de comunicação das campanhas menores, que não tinham feito tantas alianças e, portanto, tinham menos privilégios e facilidades. Tal denúncia enfática pode ter ajudado a diminuir as chances de Pedro Paulo.

Ainda numa análise da conjuntura do momento, um fator chave deste primeiro turno foi o movimento do campo da esquerda/progressista disputado pelas candidaturas de Freixo e Luciana (PSOL), Jandira Feghali (PCdoB) e Alessandro Molon (Rede). Até o último minuto do primeiro turno, era comum ouvir nas ruas o apelo por uma união batizada de "Jandireixo" com o pragmatismo da união dos votos de esquerda.

Tendo usado sua campanha para pautar o processo de impeachment que a Presidente Dilma Rousseff estava vivendo naquele ano, Jandira de fato recorreu à "máquina sindical" para dar visibilidade às causas que julgava importante. Ganhou destaque principalmente por ser a única candidata mulher na disputa da primeira eleição pós "Primavera das Mulheres".

Sem nem ter sido citado na análise de Pedro Paulo, Molon desde o início não chegou a representar uma força significativa nas pesquisas. Tinha no seu discurso a defesa de uma nova política, mas não demonstrou ter uma capacidade de mobilização de pessoas tão forte.

Nem Jandira, nem Molon vinham construindo um projeto para a prefeitura do Rio de Janeiro da mesma forma que Freixo e Luciana, e as táticas que estudaremos mais detalhadamente no capítulo 4 deram aos candidatos do PSOL uma vantagem comparativa,

fazendo com que fossem a chapa com mais chances dentro da esquerda nas pesquisas e, por consequência aglutinando o voto útil.

No outro lado do jogo, Marcelo Crivella liderava as pesquisas com o discurso do "cuidado às pessoas". Sendo a sua 3ª disputa consecutiva a um cargo executivo no Rio, o candidato também acumulava as vantagens de ser bispo na Igreja Universal do Reino de Deus, e sobrinho do dono da mesma Igreja e também dono da Rede Record, Edir Macedo. O "projeto de poder" da Universal, descrito em livro por Macedo³⁷, vinha sendo anunciado há alguns anos, com fortes avanços no campo legislativo, e finalmente a "máquina da igreja" parecia vir para ganhar a prefeitura do Rio de Janeiro. Demonstrando sobriedade, maturidade e bom humor, Crivella se saiu bem em todos os debates, focando seus ataques ao Pedro Paulo com a aposta de que disputar o segundo turno com Freixo poderia ser mais fácil por poder levar a disputa para o campo ideológico.

O próprio braço direito de Eduardo Paes entrou na campanha carregando o peso de uma denúncia da sua ex-mulher por agressão. Mesmo com todas as tentativas de desmistificar o caso e apagá-lo, tendo o apoio de uma coligação de 14 partidos, 35% do tempo de televisão todos os dias, o apoio do prefeito da cidade que fez sua campanha antecipada de forma ilegal³⁸ e a garantia de que teria acesso a um financiamento de campanha milionário, Pedro Paulo não conseguiu impedir que os movimentos orgânicos e organizados nas redes sociais e nas ruas imprimissem sobre ele a imagem de agressor com as hashtags #ORioNãoQuerAgressor e #PedroPauloBateEmMulher,

Ao mencionar o governo atual, as estruturas sindicais e as igrejas evangélicas como sendo a sua própria máquina e as máquinas de Jandira e Crivella, respectivamente, Pedro Paulo nos mostra as estruturas e paradigmas tradicionais da sociedade na sua relação com a política.

Quando, de outro modo, atribui a Freixo e Luciana a "máquina da Rede Social", o candidato do PMDB chama atenção para uma nova dinâmica que poderia mexer no tabuleiro do jogo da política e que estamos buscando entender neste trabalho.

As desvantagens da campanha do PSOL em comparação as duas maiores campanhas concorrentes (Pedro Paulo e Crivella) eram nítidas quando o assunto era financiamento e

³⁷ "Em livro, bispo Macedo prega que evangélicos tomem o poder." - O Globo - Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/eleicoes-2008/em-livro-bispo-macedo-prega-que-evangelicos-tomem-poder-5008006> - Acessado em: 21/10/2017

³⁸ "Eduardo Paes é multado em R\$25 mil reais por propaganda antecipada" - O Dia - Disponível em: <http://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2016-08-17/eduardo-paes-e-multado-em-r-25-mil-por-propaganda-antecipada.html> - Acessado em: 21/10/2017

propaganda televisiva, mas o quadro era o contrário quando o assunto era alcance nas redes sociais.

Figura 3: Comparação entre as campanhas de Freixo, Crivella e Pedro Paulo



Fonte: SETO, 2017

Freixo e Luciana, com apenas 11 segundos de televisão³⁹ e sem possibilidade de fazer uma campanha com muitos milhões de reais, ainda assim chegaram ao segundo turno derrotando Pedro Paulo e a máquina do PMDB. Claro que tal consequência se deu por uma combinação de muitos fatores, talvez mais do que sejamos capazes de analisar. Mas novos elementos estavam colocados na disputa e é fundamental olharmos para eles para compreender o que esperar da política nos próximos anos.

3. TENDÊNCIAS NO MARKETING DA COLABORAÇÃO, REDES, CONTÁGIO E MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO.

³⁹ "No Rio, Freixo vai para o segundo turno com apenas 11 segundos na TV." - Disponível em: <http://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2016-10-02/no-rio-freixo-vai-para-o-segundo-turno-com-apenas-11-segundos-na-tv.html> - Acessado em: 02/11/2017

Antes de entrarmos na análise concreta do estudo de caso para entender como a Economia da Colaboração impacta a política, é importante que tenhamos entendimento dos princípios desta nova Economia, sua aplicação e os fenômenos socioculturais que estamos buscando identificar nas estratégias e táticas da campanha estudada.

Para isto, reunimos neste capítulo um apanhado geral dos principais teóricos que tratam sobre algumas das principais tendências do marketing na era das redes. Para além da Economia da Colaboração, que se apresenta como um fenômeno amplo que engloba os demais e que tem como essência relações sociais mais distribuídas e compartilhadas, vamos explorar o universo da terceira e quarta fase do marketing conceituados por Philip Kotler (2010, 2017), do campo da sociologia de redes inaugurado por Gabriel Tarde (1976) e da construção da opinião pública.

Feita essa exploração, poderemos analisar de forma transversal a execução prática do estudo de caso a partir destas lentes.

3.1 ECONOMIA DA COLABORAÇÃO: PRINCÍPIOS E CARACTERÍSTICAS

"O impulso em direção a novas formas colaborativas de organização é tão antigo quanto a história." (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 81). O trecho do livro "Wikinomics" vai direto ao ponto: a colaboração não é uma nova invenção da humanidade.

Os autores afirmam que:

Os nossos ancestrais deixaram a primeira evidência tangível da nossa predisposição à cooperação social há seis ou sete mil anos, nas pinturas rupestres e ferramentas primitivas abandonadas pelas comunidades de caçadores-coletores. Aprendemos rapidamente que os grupos com hábitos cooperativos eram materialmente mais bem-sucedidos do que aqueles cuja norma era o comportamento mais estritamente individualista. (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 81).

Por ser um fenômeno atrelado às novas tecnologias da informação, muitos jovens pensam que a cultura da colaboração é própria do século XXI. Mas se não há nada de novo no ato de colaborar, o que então faz com que este seja um tema tão atual?

Os próprios autores respondem:

Devido às profundas mudanças em tecnologia, demografia, negócios, na economia e no mundo, estamos entrando em uma nova era, na qual as pessoas participam da economia como nunca antes. Essa nova participação atingiu um ápice no qual novas formas de colaboração em massa estão mudando a maneira como bens e serviços são inventados, produzidos,

comercializados e distribuídos globalmente. (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 81)

Tapscott e Williams (2007) são otimistas ao prever que as novas formas de organização das pessoas nesta sociedade colaborativa podem potencializar ideias que conectam milhões de pessoas ao redor do mundo em redes de produção e cooperação.

É nesse contexto que se desenvolveram nos últimos anos muitas ferramentas com alcance global como a Wikipedia (que se tornou a maior enciclopédia do mundo com mais de 5 milhões⁴⁰ de artigos) ou o YouTube (que já alcançou a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês e mais de 6 bilhões de horas de conteúdo assistidas⁴¹, alcançando mais pessoas entre 18 e 34 anos do que qualquer TV à Cabo nos Estados Unidos⁴²). Ambas são grandes redes sociais baseadas na produção de conteúdo coletiva e colaborativa das suas bases de milhões de usuários pelo mundo.

Segundo Tapscott e Williams (2007), a Economia da Colaboração surge a partir de uma combinação de fatores que inclui o estabelecimento de uma cadeia econômica global e interconectada, a disponibilidade de novas ferramentas tecnológicas que potencializam a produção distribuída, e o crescimento de uma geração de jovens que se desenvolveram em meio a essas novas ferramentas e esse novo paradigma.

Segundo eles, a Economia da Colaboração tem como seus 4 princípios centrais a "abertura, o *peering*, o compartilhamento e ação global" (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p.11). Usaremos esses 4 princípios como ferramentas concretas de observação do nível de colaboração que a campanha estudada apresentou. Por tanto, detalharemos abaixo o que os autores apresentam sobre cada item.

Sobre a abertura, os autores apontam que ela está associada a "franqueza, transparência, liberdade, flexibilidade, expansividade, engajamento e acesso" (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p.32). Estamos falando de uma cultura organizacional menos desconfiada e mais disposta a interagir com contribuições externas. O conceito de abertura aplicado a campanhas também é encontrado em uso por ativistas ligados a organizações como o Greenpeace, por exemplo. As "campanhas abertas" são conhecidas por serem campanhas descentralizadas, que colocam os voluntários à frente dos processos e estruturam uma rede

⁴⁰ Wikipedia Statistics. - Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics> - Acessado em 16/06/2017

⁴¹ Youtube Press Statistics - Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> - Acessado em 16/06/2017

⁴² SocialBakers stats for Youtube. Disponível em <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/> - Acessado em 16/06/2017

orgânica e poderosa de transformação social a partir da escuta e do empoderamento das pessoas.⁴³

O peering é o princípio que se refere a uma mudança na forma tradicionalmente hierárquica através da qual nossa sociedade se organiza. "O modelo hierárquico de organização tem sido tão difuso e duradouro que a maioria das pessoas supõe que não há alternativas viáveis." (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 35), mas novas formas de organização, mais distribuídas têm mostrado que é possível pensar uma produção mais distribuída. É o que os autores chamam da capacidade de produzir através de pares. Para que isto funcione, pelo menos três condições estão presentes:

1) o objeto de produção é informação ou cultura; 2) as tarefas podem ser fragmentadas em pedaços pequenos, que os indivíduos podem fornecer aos poucos e independentemente de outros produtores (...). Isso torna o investimento total deles, em termos de tempo e energia, mínimo em relação aos benefícios recebidos em troca. E, por fim, 3) os custos para integrar essas partes a um produto final acabado, incluindo os mecanismos de liderança e controle de qualidade, devem ser baixos. (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p61)

O princípio do peering também é apresentado por Michael Bauwens em *The Political Economy of Peer Production* como o sistema de produção P2P (*peer-to-peer*, ou ponto a ponto), seguindo características semelhantes às apresentadas por Tapscott e Williams.

Já o princípio do compartilhamento é o oposto do que o livro aponta como a sabedoria convencional, que supostamente "diz que você deve controlar e proteger recursos e inovações de propriedade exclusiva" (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 37). Segundo Tapscott e Williams (2007), o compartilhamento é um princípio inerente às invenções digitais, assim como é fácil remixá-las, repropor e replicá-las. Nesse sentido, eles falam sobre o surgimento de uma nova economia da propriedade intelectual que está prevalecendo: uma economia onde as grandes empresas passaram a criar espaços de compartilhamento de recursos que antes seriam totalmente exclusivos, entendendo que o ato de compartilhar pode inclusive trazer muito lucro e mais alcance de mercado para os seus negócios.

Por último, mas não menos importante está a ação global. Neste princípio os autores reforçam que o mundo colaborativo é um mundo sem fronteiras. Onde usuários da rede mundial de computadores estão interligados com um baixíssimo custo e a ação global e local se confunde. Sendo a campanha estudada uma campanha de escopo municipal, esse princípio têm menos peso na análise que faremos no estudo de caso. Ainda assim observaremos quais ações puderam ser realizadas remotamente a partir de qualquer lugar da cidade ou do mundo.

⁴³ "3 elements of strong campaigns" - MOBLAB - Disponível em: <https://mobilisationlab.org/3-elements-of-strong-open-campaigns/> Acessado em: 17/08/2017

Ainda dentro dessa perspectiva de ação global,

"os próximos vinte anos da globalização ajudarão a sustentar o crescimento econômico mundial, aumentar o padrão de vida do mundo e aprofundar significativamente a interdependência global. Ao mesmo tempo, o status quo será profundamente abalado em quase todos os lugares - gerando enormes convulsões econômicas, culturais e políticas." (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007, p.40)

Clay Shirky, autor de "A cultura da participação" nos apresenta um detalhamento nos conceitos de compartilhamento, cooperação e ação coletiva para entender a fundo o que ele coloca como nova forma de se organizar e como isso influencia o papel do Estado.

Shirky (2008, p. 44), lembra que

Durante os últimos cem anos, a grande questão organizacional foi saber se determinada tarefa poderia ser mais bem-empresada pelo Estado, que dirigiria o esforço de maneira planejada, ou por empresas que competiam no mercado. Esse debate baseava-se no pressuposto universal e tácito de que as pessoas não podiam simplesmente se reunir por si mesmas; a escolha entre mercados e esforço gerenciado presumia que não havia uma terceira alternativa. Agora há. Nossas redes eletrônicas estão permitindo novas formas de ação coletiva, permitindo a criação de grupos colaborativos maiores e mais distribuídos que em qualquer outro momento na história. O alcance do trabalho que pode ser levado a cabo por grupos não institucionais é um profundo desafio ao status quo. (SHIRKY, 2008, p. 44)

Confirmando o protagonismo dos jovens no ponto de inflexão da Economia da Colaboração na sociedade, Tapscott e Williams (2007, p. 62) reforçam: "Se há alguém que personifica essa nova cultura colaborativa, esse alguém é a primeira geração de jovens a ser socializada em uma era de tecnologias digitais." E lembram ainda que são jovens prestes a se tornarem líderes.

3.2 MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO, MARKETING DIGITAL E OS ESTUDOS DE REDES

Já apresentados no capítulo 2, Philip Kotler e seus colegas Herman Kartajaya e Iwan Setiawan, grande referências para os estudos contemporâneos da publicidade e propaganda, publicaram em 2010 e 2017, respectivamente, os livros "Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano" e "Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital". No primeiro, os autores apresentam a era do marketing "voltada para os valores" (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.4), na qual, "em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito" (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.4).

Assim como observado em outras discussões sobre o tema, os autores atribuem essa era a uma nova onda de tecnologia baseada em três grandes forças: "computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e a fonte aberta"⁴⁴ (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.7). O marketing 3.0 também fala sobre este período como a era da participação, onde as pessoas passam a ter um papel criativo e produtivo em relações onde antes eram apenas de consumidores e espectadores. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010)

Já o Marketing 4.0 é apresentado como o desdobramento natural do ciclo anterior. A economia digital é o ambiente que estimula a natureza mutável dos caminhos do consumidor, e o marketing se adapta à ela. Neste livro os autores afirmam que o desafio de quem trabalha na área do marketing está em conduzir o público por um processo que começa na assimilação dos valores e mensagens mas não para apenas na conversão deste público em consumidor (ou aplicando ao caso estudado, em eleitor). O objetivo das campanhas deve ser levar o público até o estágio onde ele se torna advogado, defensor ou embaixador da mensagem que está sendo espalhada (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Outro princípio presente no marketing 4.0 está na combinação das interfaces e ações online e offline. Vivemos em tempos nos quais os espaços físicos e virtuais se confundem, e saber trabalhar nesse ambiente é fundamental.

A conectividade e a transparência trazidas pela internet nesta nova era são, segundo os autores, parte das responsáveis pelo que eles chamam de intensas mudanças nas estruturas de poder da sociedade (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Citando exemplos de acontecimentos políticos já descritos em capítulos anteriores do presente trabalho, os autores anunciam uma mudança de padrões da sociedade. Segundo eles, "esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais, sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais." (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.22).

Sobre a mudança de paradigma exclusivo para o inclusivo, os autores lembram que "o conceito de cidades inclusivas - lugares que acolhem a diversidade de seus habitantes - costuma ser considerado um bom modelo para cidades sustentáveis" e que "a inclusão social também pode se manifestar na forma de comércio justo, diversidade no emprego e empoderamento das mulheres." (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.25).

Já sobre a mudança do padrão vertical para o padrão horizontal, os autores apresentam pesquisas que "mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social

⁴⁴ Tradução dos autores para *opensource*, prática na qual os códigos de produção ou conhecimento de qualquer coisa são abertos para que qualquer pessoa possa acessar.

(amigos, família, seguidores do facebook e do twitter) do que nas comunicações de marketing." (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.27).

Por fim, os autores falam ainda da mudança de paradigma de individual para social: "Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com a opinião dos outros." (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.28).

Tais constatações dialogam com as descobertas realizadas pelos teóricos da sociologia de redes, fundada por Gabriel Tarde (1976) no século XIX. A "Teoria do Limiar" por exemplo, de Granovetter (1978), atualizada posteriormente por Macy (1991), Valente (1996) e Watts & Dodds (2010), indica que o comportamento dos indivíduos depende do número de outros indivíduos que já o aderiram. Granovetter (1978) constata que as pessoas possuem diferentes "limiares" em relação a quantos outros atores precisam ser percebidos como participantes antes de tomar a decisão de se juntar a um determinado movimento. Portanto, a distribuição dos limiares determina o resultado do comportamento coletivo.

Outra teoria a do "Ator-Rede" de Bruno Latour (2012), fala sobre a influência de atores não humanos nas dinâmicas das relações sociais, fazendo um paralelo ao nosso estudo, podemos então compreender a internet e as ferramentas tecnológicas disponíveis nesta nova era como parte ativa na mudança destes padrões.

Como dito anteriormente, o livro Marketing 4.0 contribui para o debate de paradigma geracional que trazemos no presente trabalho a medida que os autores apresentam a juventude como uma das mais influentes subculturas digitais, ao lado das mulheres e dos cidadãos da internet. No capítulo 4, do estudo de caso, veremos como de fato essas "subculturas" tiveram um papel relevante na construção da campanha de Marcelo Freixo e Luciana à Prefeitura do Rio.

Sobre os jovens, o livro destaca-os com o conceito de "adotantes iniciais (*early adopters*)" (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.50), defendendo que "a juventude não tem medo de experimentar" (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.50) e que "os jovens são definidores de tendências" (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.50). Para explicar o funcionamento da juventude, fazem referência também ao que Manheim (1951) chama de unidades geracionais ao dizer que "a natureza tribal da juventude significa que ela também é muito fragmentada. (...) Talvez a única tendência que a maioria dos jovens segue é o movimento rumo a um estilo de vida digital" (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.50-51)

Ao falarem sobre a importância das mulheres no marketing os autores destacam sua influência nas decisões de consumo cotidiano ao acumularem muitas vezes o papel de "diretoras financeiras e gerentes do lar" (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.58). Segundo eles as mulheres costumam refletir mais sobre as vantagens e desvantagens de um determinado produto. Transferindo essa análise para a política podemos ver que, ainda que o voto feminino tenha sido um direito conquistado após muita luta do movimento feminista e que as estruturas da sociedade patriarcal sigam mantendo a subrepresentação das mulheres em cargos eleitorais e cargos de chefia, o voto das mulheres influencia, ao menos numericamente o resultado das eleições.

Segundo matéria do jornal El País⁴⁵, mais que os homens, elas observam atentamente as candidaturas apresentadas não apenas a "biografia, mas também seus programas, sobretudo os aspectos mais pragmáticos como os que se referem a políticas públicas, já que são elas as que mais sentem no cotidiano os prós e os contras destas políticas."

A última subcultura influente apresentada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é a que eles chamam de *Netizens* (cidadãos da internet). O trio apresenta uma segmentação proposta pela Forrester's Social Technographics que diz que os usuários da internet se dividem entre:

"inativos, espectadores (pessoas que leem e assistem a conteúdo online), participantes (pessoas que mantêm e visitam páginas de mídias sociais), coletores (pessoas que acrescentam tags às páginas da web e usam feeds RSSs), críticos (pessoas que postam avaliações e comentários online) e criadores (pessoas que criam e publicam conteúdo online)." (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.55)

Ainda segundo eles, "os coletores, críticos e criadores caracterizam melhor os netizens - indivíduos que ativamente contribuem para a internet, não se limitando a consumi-la" (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.58).

Ou seja, os netizens são verdadeiros conectores sociais e são também apresentados como o que os autores chamam de *evangelistas expressivos*, que na sua melhor versão se tornam *advogados das marcas* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p57).

Esse conceito é o que na política podemos traduzir para *advogados das causas* e na política eleitoral para *militantes virtuais* e que no capítulo 4 buscaremos entender como a campanha estudada trabalhou com este público. Afinal de contas, eles também são "contadores de histórias que espalham notícias sobre as marcas pelas suas redes. Eles contam

⁴⁵ "Mulheres e negros são protagonistas das eleições presidenciais." - El País - Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/09/19/opinion/1411153026_470187.html. Acessado em 28/10/2017)

histórias autênticas do ponto de vista do cliente - um papel que a publicidade nunca poderá substituir" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p57).

Para encarar o desafio de transformar potenciais consumidores em defensores de uma marca (ou potenciais eleitores em *militantes virtuais*), os autores defendem que são necessárias táticas e estratégias de engajamento. E apresentam as 3 mais populares: aplicativos móveis, a conversa com o público através de um mecanismo de CRM Social e a gamificação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). No próximo capítulo, buscaremos identificar na campanha estudada a presença destes tipos de táticas como mais uma forma de compreender o impacto da economia da colaboração na política eleitoral.

3.3 PÓS-VERDADE, *FAKE-NEWS* E ROBÔS

Desde os primórdios da Economia da Colaboração, os teóricos que escreveram sobre o tema já previam potenciais desafios e apontavam os riscos iminentes de uma sociedade hiperconectada para a qual estávamos caminhando:

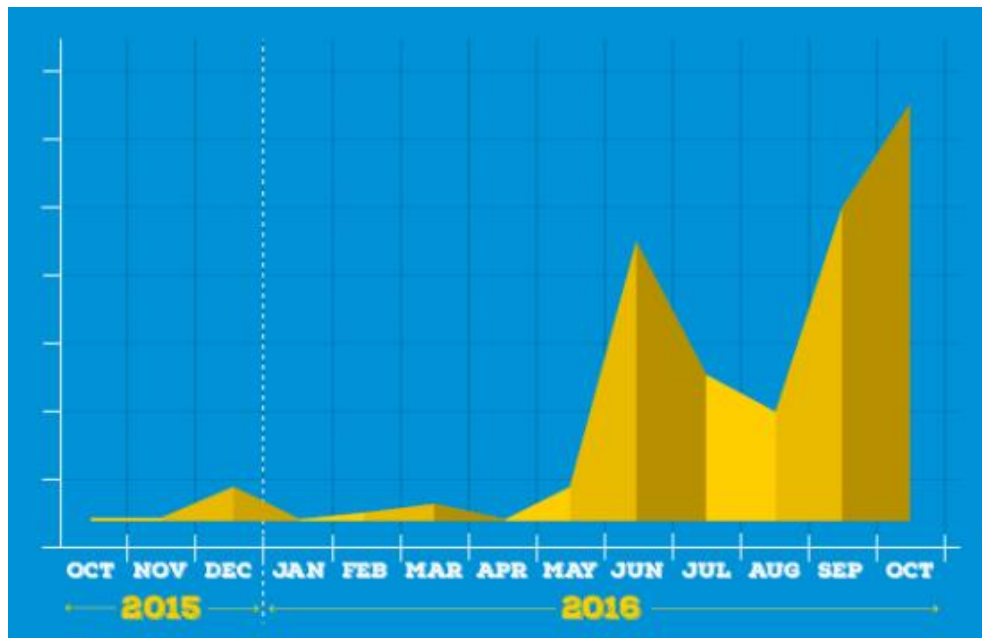
Eventos recentes prognosticam que um mundo menor, mais aberto e interdependente tem o potencial de ser dinâmico mas também mais vulnerável ao terrorismo e a redes criminosas. Assim como as massas de cientistas e programadores de software podem colaborar em projetos socialmente benéficos, criminosos e terroristas podem conspirar na internet para devastar nossa existência cotidiana. Assim como esta nova era da colaboratividade pode "representar uma nova forma de "coletivismo online" que sufoca as vozes autênticas em um mar confuso e anônimo de mediocridade em massa. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007 p. 27)

Ao falar sobre os netizens em Marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) lembram que estes cidadãos da internet podem "ser muito agressivos ao expressar suas opiniões. O lado negativo disso é o surgimento de agressões virtuais (cyberbullies), participantes inadequados (trolls) e odiadores (haters) na internet." (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p57).

Em um ambiente com potencial hostil como esse se desenvolvem os fenômenos que perceberemos no capítulo 4 como obstáculos concretos para a campanha estudada. Dois dos fenômenos mais significativos que detalharemos aqui e que existem de forma interligada são as notícias falsas e os robôs criados para espalhá-las nas redes sociais, ambos ligados à chamada era da pós-verdade.

Em 2016 a expressão "*post-truth*" (pós-verdade) foi eleita como a palavra do ano pelo dicionário Oxford da língua inglesa⁴⁶, definida como "relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças pessoais" (OXFORD DICTIONARIES, 2016). Segundo o dicionário, a expressão já era usada de forma pontual há décadas, mas foi no contexto das eleições presidenciais americanas de 2016 e do referendo Brexit onde Britânicos votaram a saída do Reino Unido da União Européia que o conceito e o fenômeno da "pós-verdade" se popularizou.

Figura 4: Gráfico de frequência do uso do termo "post-truth"



Fonte: Oxford Dictionaries, 2016

Em sua reportagem "A era da política pós-verdade"⁴⁷, Solledad Gallego-Díaz, lembra que tal expressão associada à política, foi cunhada por David Roberts em 2010 e se referia aos políticos que negavam a mudança climática mesmo frente a todas as evidências científicas e informações disponíveis.

Funcionando como a unidade de conteúdo do ecossistema da pós-verdade, estão as "*fake-news*" (notícias falsas), escolhida como a palavra do ano de 2017 pelo dicionário

⁴⁶ "Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano "pós-verdade" a Trump e Brexit." - Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html - Acessado em: 02/11/2017

⁴⁷ El País - Disponível em: https://elpais.com/elpais/2016/09/23/opinion/1474647422_293415.html Acessado em: 2/11/2017

Collins, e conceituadas como "informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, difundidas como se fossem notícias" (COLLINS DICTIONARY, 2017).

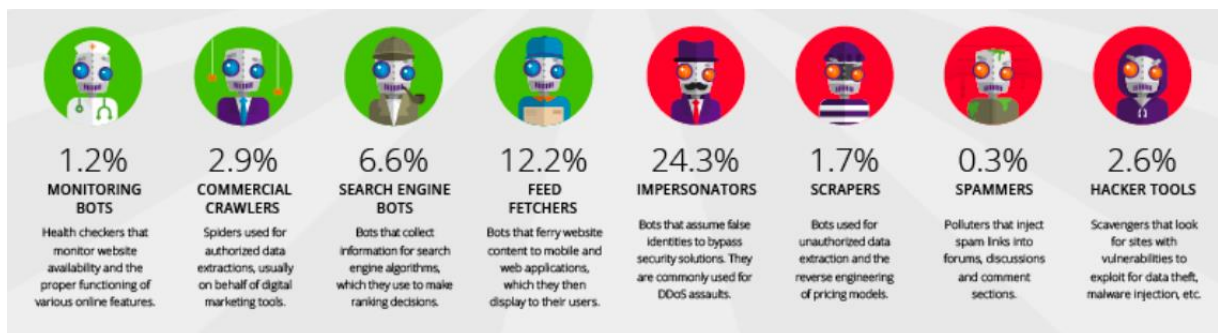
No contexto brasileiro, os fenômenos podem ser observados com mais força desde as eleições presidenciais de 2014, onde a guerra de desinformação nas redes, entre as candidaturas, foi sentida por todos os lados.

Atualmente, segundo uma pesquisa do Grupo de Políticas Públicas para o Acesso à Informação da Universidade de São Paulo⁴⁸, cerca de 12 milhões de pessoas difundem notícias falsas sobre política no Brasil. A análise foi feita com 500 páginas que compartilham conteúdo mentiroso ou distorcido nas redes em junho de 2017.

Além das notícias falsas, um elemento especial do universo da pós-verdade pôde ser percebido também a partir das eleições de 2014: o uso de robôs para manipular a opinião pública nas redes sociais (FGV/DAPP, 2017).

A palavra "robô" associada à internet pode ter muitas aplicações, como mostra o infográfico da Agência Incapsula (Figura 4). Entendendo robôs como sistemas informacionais programados para realizar uma ou mais funcionalidades de forma automatizadas, podemos compreender que a internet abriga milhões de robôs realizando incontáveis funções (segundo o report, 51,8% do conteúdo que trafega na internet hoje é automatizado através de algum tipo de robô). Parte deles é bem aceita e entendida como os "bons robôs" que executam funções positivas ou ao menos neutras socialmente, outra é vista como os "maus robôs", que aí sim, são criados para agir de forma ilegal, imoral ou antiética, beneficiando seus desenvolvedores.

Figura 5: Tipos de robôs "bons" e "maus" e a sua presença na internet.



Fonte: Bot Traffic Report 2016 - Incapsula

⁴⁸ "Na web, 12 milhões difundem *fake news* políticas". Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>. Acessado em: 02/11/2017

Segundo o estudo "Robôs, redes sociais e política no Brasil" (FGV/DAPP, 2017) que analisou, entre outros casos, a conversa no twitter em torno dos debates presidenciais da TV Globo nos dois turnos da eleição, 6,29% das interações no debate do 1º turno e 11,29% das interações no 2º turno, foram motivadas por tuítes ou retuítes dos chamados "robôs sociais". Pela definição da pesquisa:

Robôs sociais (social bots) são contas controladas por software que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações com não robôs. Eles buscam imitar o comportamento humano e se passar como tal de maneira a interferir em debates espontâneos e criar discussões forjadas. Com este tipo de manipulação, os robôs criam a falsa sensação de amplo apoio político a certa proposta, ideia ou gura pública, modificam o rumo de políticas públicas, interferem no mercado de ações, disseminam rumores, notícias falsas e teorias conspiratórias, geram desinformação e poluição de conteúdo, além de atrair usuários para links maliciosos que roubam dados pessoais, entre outros riscos. (FGV/DAPP, 2017, p.9)

Ou seja, funcionando como uma ferramenta de compartilhamento viral automatizado de *fakenews*, os robôs sociais são os agentes virtuais que potencializam o confuso ambiente de informações falsas na era da pós-verdade

A pesquisa percebeu ainda a presença de robôs nas conversas virtuais sobre o impeachment de Dilma Roussef, a Greve Geral de abril de 2017, a votação da Reforma Trabalhista durante o Governo Temer e as eleições municipais de 2016 em São Paulo. E concluiu que "análises recentes mostram que esse tipo de ação tem sido bem sucedida em direcionar o debate público, cada vez mais presente nas redes, influenciando diretamente em momentos de inflexão e determinantes para o futuro." (FGV/DAPP 2017, p. 26)

Tais fenômenos comprovam as previsões de Tapscott e Williams (2007) e mostra que o avanço das tecnologias traz não apenas ferramentas de fortalecimento da democracia como também ferramentas que podem ameaçar o equilíbrio do sistema político.

Olhando para o recorte escolhido como estudo de caso do presente trabalho, podemos encontrar estudos que também apontam a utilização destas táticas durante as eleições municipais cariocas de 2016, como veremos no capítulo 4, junto às estratégias usadas para combatê-las.

4. ESTUDO DE CASO: ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO NA CAMPANHA FREIXO E LUCIANA 2016

Finalmente, chegamos ao capítulo onde analisaremos a campanha de Marcelo Freixo e Luciana Boiteux à prefeitura do Rio de Janeiro como forma de entender a influência da

chamada “Economia da Colaboração” na política eleitoral. O método escolhido para esta análise é o já conhecido Estudo de Caso.

Separamos o capítulo em cinco subcapítulos dentro dos quais tratamos de áreas estratégicas específicas da campanha, ligadas principalmente à comunicação e mobilização. Para cada área buscamos destacar algumas táticas mais relevantes onde conseguimos identificar aspectos relacionados à Economia da Colaboração. A partir daí analisamos o quanto tais táticas conseguiram se aproximar dos princípios e características desta nova economia e quais foram os desafios.

Como material bruto de insumo para a pesquisa, utilizamos os documentos internos de sistematização de conhecimento e aprendizados da Equipe de Redes da Campanha Freixo e Luciana, os conteúdos disponíveis online nas páginas relacionadas à campanha e a experiência de participação observante do autor no processo da campanha.

4.1 HISTÓRICO DE CAMPANHAS DO CANDIDATO

Antes de iniciar o Estudo de Caso da campanha de Freixo e Luciana à prefeitura do Rio em 2016, é importante fazer um breve resgate do candidato Marcelo Freixo, incluindo sua primeira campanha a Prefeito do Rio, em 2012. Tendo concorrido e sido eleito pela primeira vez como Deputado Estadual pelo Rio de Janeiro em 2006, Marcelo Freixo vêm da militância dos Direitos Humanos e Segurança Pública. Sua atuação como professor de História e ligação a projetos de educação em presídios do estado o aproximaram dessas pautas e são apresentadas pelo político como um dos motivos para que ele entrasse para a política institucional.

Filiado ao PSOL ainda no ano de seu surgimento, 2005, Freixo foi eleito em 2006 com 13.547 votos à Deputado Estadual e reeleito em 2010 com mais de 177 mil votos, sendo o segundo deputado mais votado do Rio. Ainda em 2010, Freixo ganhou projeção nacional ao ser homenageado no filme *Tropa de Elite 2* pelo seu trabalho na CPI das Milícias. A grande visibilidade de Marcelo, somada ao fortalecimento das redes do partido apenas 7 anos após o seu surgimento e ao time de jovens que trabalhou nas suas redes sociais e mobilização de juventudes na campanha de 2012, fizeram com que Freixo tenha conseguido realizar na época uma corrida já reconhecida pela mobilização social online e offline contra Eduardo Paes (ASSUNÇÃO; SANTOS, 2013).

Iniciativas como o blog “50 motivos para fechar com Freixo”, “Sou _____ e fecho com Freixo” e “50 dias com Freixo” são exemplos de ações de mobilização auto-organizadas por eleitores e eleitoras que apoiavam a campanha ativamente e que inspiraram muitas das ações realizadas em 2016.

Mesmo com toda essa mobilização, o candidato ficou em segundo lugar sem ir ao segundo turno, com 914.082 votos.

Em 2014, Freixo se elegeu novamente como Deputado Estadual, agora sim, o deputado mais bem votado do Brasil. Neste ano a campanha de Marcelo foi financiada também através de uma plataforma de financiamento coletivo, o que se soma a um histórico de campanhas com práticas colaborativas.

4.2 POLÍTICA NAS REDES: CRIAÇÃO DE IDENTIDADE, TRANSPARÊNCIA E COLABORAÇÃO

Para iniciar nossa análise, escolhemos a área estratégica da gestão das redes sociais. Como já apresentado em capítulos anteriores, a força de Marcelo Freixo nas redes era encarada como uma das suas maiores vantagens na campanha. Tendo iniciado a campanha com 450 mil curtidas no Facebook e terminado com 682 mil, a equipe de Freixo usava o humor nas redes como estratégia de crescimento e construção de imagem do candidato, aumentando o potencial de viralização de publicações que pautavam assuntos de política.

Além de ser uma forma de suavizar assuntos mais pesados ou complexos, o humor também é uma qualidade bem vista pelos eleitores em políticos e é uma das linguagens mais potentes na internet.

Tal postura e posicionamento inspirou o surgimento de um grupo auto-organizado em apoio a campanha, diferente dos que já existiam: o “Marcelo Freixo Meme Foda”. Conhecido também como MFMF, o grupo era uma versão carioca do case de sucesso *Bernie Sanders Dash Meme Stash*, um grupo também autônomo e auto-organizado que chegou a contar com a participação de mais de 440 mil usuários do Facebook em uma rede de produção e compartilhamento de memes sobre a pré-candidatura democrata.

Tendo alcançado 7224 membros (um número menos expressivo mas também alto para uma ideia totalmente autônoma) o Marcelo Freixo Meme Foda se mostrou um espaço intenso de colaboração entre pares, abertura da campanha e compartilhamento, princípios chave da colaboração (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

A existência desse perfil de eleitores engajados a ponto de dedicar horas dos seus dias à produção de artes digitais para a campanha de Freixo e Luciana dialoga com o pensamento de Tapscott e Williams de que:

Produtores credenciados de conhecimento, antigamente um baluarte do "profissionalismo" dividem o palco com criadores "amadores" que estão rompendo todas as atividades em que põem as mãos (...) E mais, as pessoas podem contribuir com os "espaços digitais públicos" (digital commons) a um custo muito baixo para si próprias, o que torna a ação coletiva bem mais atraente." (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 22)

Olhando para a publicação fixada no topo do feed do grupo (Figura 5), podemos entender a proposta estimulada pelos criadores. O texto de orientações direcionado aos jovens membros tem como regra mais elaborada o cuidado dos participantes para que os memes publicados não reforcem preconceitos e opressões.

Figura 6: Meme fixado no topo do grupo Marcelo Freixo Meme Foda.



Fonte: Grupo Marcelo Freixo Meme Foda no Facebook

Entendendo o universo dos memes como um ambiente extremamente vinculado a cultura pop e à cultura da internet, podemos também analisar a existência deste grupo quanto ao debate do paradigma geracional como é apresentado no livro Marketing 4.0 lembrando que os jovens costumam ditar as tendências para os mais velhos "em especial quando se trata de campos da cultura pop. (...) Os mais velhos não costumam dispor de tempo e agilidade para explorar plenamente a cultura pop, que segue em constante mudança." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p48)

Outra tática usada na estratégia das redes da campanha, dessa vez provocada pela equipe oficial da campanha, foi o álbum de artes para Facebook com a frase "Sou ... e Fecho com Freixo" completada de diversas maneiras. Tática marcante que surgiu por parte de voluntários de design na campanha de 2012, a iniciativa dessa vez foi publicada oficialmente

pela página do candidato e estimulava que as pessoas fizessem suas próprias artes a partir dos materiais da Identidade Visual da campanha disponibilizados no site e/ou comentassem na publicação do facebook ideias para que a equipe produzisse a remixagem das artes.

Mais de 200 artes foram publicadas em um álbum na página de Marcelo Freixo e ganhou grande repercussão.

Figura 7: Alguns dos memes de apoio publicados pela página de Marcelo Freixo



Fonte: Perfil Oficial de Marcelo Freixo no Facebook. Acessado em: 20/11/2017

O post teve interações entre curtidas, comentários e compartilhamentos que foi sucesso de engajamento e alcançou mais de 111 mil pessoas, tendo sido a publicação com maior interação nas redes entre todos os candidatos no primeiro turno⁴⁹.

Figura 8: Comentários no post com os memes que criavam identidade com eleitores.

⁴⁹ “Infográfico mostra engajamento dos candidatos à prefeitura do Rio nas redes sociais.” - O Globo - Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/infografico-mostra-engajamento-dos-candidatos-prefeitura-do-rio-nas-redes-sociais-20150189> Acessado em: 05/11/2017



Fonte: Perfil Oficial de Marcelo Freixo no Facebook. Acessado em: 20/11/2017

A escolha pela disponibilização da identidade visual oficial da campanha no site para que as pessoas pudessem produzir seus próprios materiais segue os princípios que já identificamos na Economia da Colaboração, mas também segue os riscos. Neste caso, por exemplo, a campanha teve que lidar com as artes postadas pela candidata à vice de Pedro Paulo, Cidinha Campos, que diziam "Sou Maconheiro" ou "Sou Black Bloc e Fecho com Freixo", associando o candidato a valores polêmicos e marginalizados na sociedade.

Figura 8: Memes criados por Cidinha Campos (PDT) da chapa de Pedro Paulo (PMDB).



Fonte: Perfil Oficial de Cidinha Campos no Facebook. Acessado em: 20/12/2016

Mas como diz o ditado popular "a internet não perdoa", e logo surgiram artes com a frase "Sou neta da Cidinha e fecho com freixo" fazendo alusão a uma declaração da neta da candidata que dizia que apoiava o adversário de sua avó.

Figura 9: Meme mostra apoio de neta de Cidinha Campos a Marcelo Freixo



Fonte: Jornal Extra, 2016⁵⁰

4.3 GESTÃO DE CRISE NO SÉCULO XXI E "A VERDADE SOBRE FREIXO"

Ainda dentro da área da gestão de redes, aprofundamos nossa análise para um debate que se encontra na fronteira das novas experiências virtuais na política: a gestão de crises decorrentes do fenômeno da *fake news*.

Como vimos no capítulo anterior, a enxurrada de notícias falsas que já vinha ganhando as redes sociais em período de eleição em 2014 na disputa presidencial, chegou ao seu auge nas eleições municipais de 2016.

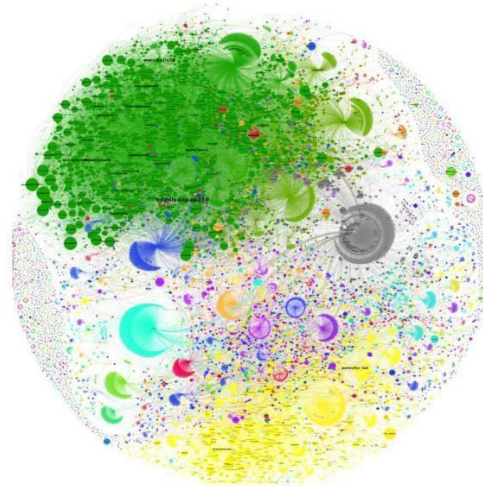
Naquele ano, o coordenador do Laboratório de Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo (LABIC/UFES), Fábio Malini, afirmou em entrevista à Folha de S. Paulo⁵¹ que foram identificados mais de 3.500 robôs atacando Freixo no Twitter.

⁵⁰ "Para desgosto da avó, neta de Cidinha declara apoio a Freixo em Facebook" - Jornal Extra - Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/extra-extra/para-desgosto-da-avo-neta-de-cidinha-reforca-apoio-freixo-apos-debate-20207387.html> Acessado em: 21/20/2017

⁵¹ "Eleição no Rio tem tática antiboato e suspeita de uso de robôs." - Folha de S. Paulo - Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1823713-eleicao-no-rio-tem-tatica-antiboato-e-suspeita-de-uso-de-robos.shtml> - Acessado em: 21/10/2017

Na figura 10, abaixo, podemos ver um grafo de redes produzido pelo LABIC no qual o próprio Malini, em sua página no facebook, explica que estão os "usuários que mais retuitam mensagens com os termos Freixo e Crivella. Na mancha verde, uma 3.5 mil bots pró-Crivella+Bolsonaro."

Figura 11: Análise de redes das eleições cariocas nos dias 3 e 4 de outubro de 2017



Fonte: Perfil Oficial de Fábio Malini no Facebook.

Os ataques eram potencializados pelos robôs mas também estavam presentes em outras mídias como propagandas eleitorais de TV e Rádio de Marcelo Crivella e matérias de jornais. Para gerenciar uma crise com tamanha repercussão, a equipe de comunicação de Freixo e Luciana desenvolveram um site próprio chamado "A verdade sobre Freixo" no qual era possível navegar entre uma lista de dezenas de notícias falsas sendo desmentidas.

Consultando os materiais de sistematização de aprendizados internos da equipe podemos compreender que o site foi desenvolvido com o objetivo principal de dar argumentos à base já engajada de Freixo e Luciana sobre os boatos que estavam circulando na internet e na mídia. Uma forte onda de compartilhamento foi organizada para divulgar o link da plataforma com "as verdades" e o site registrou mais de 10.000 acessos nos primeiros dias.

4.4 QUEM PAGA A CONTA? O RECORDE DE FINANCIAMENTO COLETIVO

Um terceiro aspecto que merece ser analisado no presente trabalho está na área de financiamento coletivo da campanha. Tendo sido um dos primeiros políticos a adotar o

financiamento coletivo em campanhas eleitorais (em 2012 e 2014), Freixo não demorou muito para perceber que a força desta forma de financiar campanhas era disruptiva, principalmente sendo parte de um campo que está acostumado a fazer campanhas de muito baixo custo ou que acumula dívidas enormes para apostar em seus projetos políticos.

Sendo assim, a equipe de comunicação da campanha, coordenada por Daniela Orofino, convidou Felipe Caruso e Téo Benjamin para se integrarem ao time pensando a estratégia de financiamento coletivo de 2016.

As inspirações internacionais eram muitas, mas o cenário nacional ainda engatinhava quando o assunto era *crowdfunding* para política. Somando os seus conhecimentos adquiridos nos anos trabalhados nas duas maiores plataformas de financiamento coletivo do Brasil, Benfeitoria e Catarse, Téo e Caruso, respectivamente, guiaram os caminhos da estratégia com apoio do time de redes da campanha.

Somando o 1º e o 2º turno, mais de um milhão e oitocentos mil reais foram arrecadados através de mais de 16 mil doações vindas de mais de 14 mil pessoas, que doaram em média R\$112. Com essas cifras a campanha bateu o recorde de maior campanha de financiamento coletivo da história do Brasil até ali, em todas as categorias, sendo ainda a maior de financiamento coletivo para política até hoje em dia⁵².

Segundo registros internos da campanha, táticas como a criação de grupos polinizadores e a divulgação através da lógica de círculos de contágio foram cruciais para o sucesso da arrecadação. Uma comunicação focada também na confiança e na transparência dos gastos, assim como em metas claras que iam sendo alcançadas ao longo dos meses de campanha também foram determinantes para o sucesso.

O site de financiamento teve destaque em todos os canais de comunicação, principalmente emails e redes sociais e era uma prioridade para a campanha, visto que Freixo e Luciana estavam muito atrás comparados ao orçamento de outros candidatos.

Neste recorte, ao analisar alguns e-mails enviados pela campanha, por exemplo, podemos visualizar de forma mais nítida que houve uma tentativa, ainda que inicial, da campanha de construir uma jornada de engajamento para os eleitores tal qual propõe Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017): partindo do primeiro passo de assimilação de valores, passando por uma primeira conversão simples (uma manifestação de apoio através de uma assinatura no

⁵² "Freixo arrecada 1 milhão e bate recorde de financiamento coletivo no Brasil" - O Globo - Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/freixo-arrecada-1-milhao-bate-recorde-de-financiamento-coletivo-no-brasil-20248854> - Acessado em: 12/11/2017

site), uma segunda conversão maior (que é a doação), até torná-lo um multiplicador da campanha (pedindo para ele ajudasse a conseguir mais doações).

A campanha também dialogou com os ensinamentos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ao posicionar o ato de doar não apenas como o ato de dar dinheiro, mas como o ato de financiar uma série de valores que a campanha elencou como os valores humanos com os quais gostaria de estar associada. No site da plataforma de doação, um gif com a expressão "eu financio" parada e as palavras "a igualdade", "a cultura", "os direitos humano", "a educação" e "Freixo" se revezavam, dando a entender que fazem parte de uma mesma cadeia de equivalências (LACLAU, 2011).

Outros aspectos da comunicação sobre o financiamento coletivo também carregam alguns dos princípios encontrados na nossa revisão de literatura sobre Economia da Colaboração, como, por exemplo a comunicação de prestação de contas do dinheiro arrecadado, que era feita de forma constante, amplamente divulgada e facilmente desenhada, ainda que tivesse dificuldade de ser ainda mais detalhada pela velocidade com a qual acontece a campanha.

4.5 MARKETING DIRETO: MAIS ENGAJAMENTO E AÇÕES COLETIVAS

Chegamos ao penúltimo ponto da nossa análise: a área da comunicação direta. Assim como no caso do financiamento coletivo online, as estratégias e táticas de marketing direto e marketing de permissão já estão presentes há alguns anos em campanhas de mobilização e eleições nos Estados Unidos e na Europa. O marketing direto é entendido como a comunicação pensada para alcançar a audiência que potencialmente pode ter interesse no que está sendo comunicado, com o menor número possível de intermediários⁵³.

Alguns exemplos clássicos do Marketing Direto que são normalmente aplicados no campo da política são o envio de email marketing e newsletters, ligações, mensagens de whatsapp e SMS. Antes da era digital, o envio de cartas também era uma ferramenta muito comum nessa área.

Ao descrever a transição do marketing tradicional para o marketing digital, Philip Kotler (2017) apresenta uma diferença primordial para compreender a relação entre o que se está divulgando e o público com quem se quer divulgar. No marketing 4.0 o exercício de

⁵³ "Marketing Direto" - Viver de Blog - Disponível em: <https://viverdeblog.com/marketing-direto/> Acessado em: 21/10/2017

escolher esse público vai além de um exercício de segmentação fria, e passa pela criação de vínculo com uma comunidade.

Este vínculo é em geral criado com estratégias de marketing direto mas também "gira em torno da ideia de pedir consentimento prévio aos consumidores para enviar mensagens de marketing" (KOTLER, 2017, p69), daí surge o Marketing de Permissão, estratégia cunhada por Seth Godin (2000).

Ou seja, a diferença entre o Marketing Direto e o Marketing de Permissão basicamente consiste no fato de que o primeiro produz essas comunicações em canais mais íntimos e pessoais de uma determinada audiência sem necessariamente pedir autorização.

No caso da campanha estudada, no limite deste trabalho monográfico, vamos analisar o recorte de duas táticas específicas que tiveram mais destaque: o envio de *e-mail marketing* e a comunicação por mensagens instantâneas via Whatsapp.

Antes de analisar o que foi feito, é importante lembrar que ambas as táticas eram reguladas pela legislação eleitoral responsável nos seguintes artigos:

Art. 27. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas (TSE, 2015)

E:

Art.25. São vedadas às pessoas relacionadas no art. 24 da Lei no 9.504/1997 a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, de partidos ou de coligações (Lei no 9.504/1997, art. 57-E, caput).
§ 1º É proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos (TSE, 2015)

Ou seja, era proibido o Marketing Direto que não fosse também Marketing de Permissão. Nesse sentido, a campanha investiu em táticas como: o lançamento de uma página de registro de e-mail e telefone de pessoas interessadas em apoiar a candidatura de Freixo quando ele ainda era pré-candidato, a priorização do campo de coleta de contatos na área mais nobre do site oficial da campanha, o registro de contatos de pessoas interessadas em se envolver e saber mais sobre a campanha em eventos oficiais da campanha e a consulta às pessoas que já faziam parte da base de dados do Partido para saber se elas teriam interesse em receber comunicações sobre a campanha.

Dessa forma a equipe de comunicação da campanha conta que pôde acompanhar o crescimento de uma base de e-mails que chegou a até cerca de 77 mil pessoas no final do segundo turno.

Do período da pré-campanha até o dia seguinte do segundo turno 387 variações diferentes de emails foram enviadas. As variações podiam estar na linha de assunto, no recorte

do público que receberia o email e até mesmo no conteúdo da mensagem, e tinham como objetivo aumentar a taxa de abertura e/ou de clique nos links do email enviado. A tática, muito utilizada no mercado das agências de propaganda foi inspirada em práticas já adotadas por campanhas eleitorais passadas como a campanha de Barack Obama em 2008.

Na tabela 1 a seguir, que contém dados obtidos através de relatórios internos da equipe de comunicação da campanha, estão alguns números mais detalhados desta estratégia.

Tabela 1
Métricas da estratégia de email marketing da campanha Freixo e Luciana 2016

Métrica	Quantidade
Variações de testes de emails	387
Emails que foram testados	119
Emails com pautas diferentes (sem diferenciar quando havia teste para doadores e não doadores)	83
Total de emails enviados	4.470.403
Aberturas únicas	900.023
Abertura geral	27%
Taxa de Abertura	27.6%
Total de Aberturas	13555701
Cliques únicos	119.491
Taxa de Clique	4.9
Total de cliques	83787
Desinscrições	5463
Reclamações	859

Fonte: Relatório interno da Equipe de Comunicação Freixo e Luciana 2016

Na comunicação via Whatsapp a equipe contava com um serviço de envio de mensagens da empresa Whatspread, que tinha como princípio não espalhar suas mensagens para quem não tivesse pedido. Com isso, foi construída uma base de cerca de 11 mil pessoas que pediam para serem adicionadas a uma lista de transmissão oficial da campanha e receber diariamente missões de mobilização. No total, foram enviadas cerca de 440 mil mensagens de Whatsapp.

A equipe reforçou ainda que o nível de refinamento nas comunicações, principalmente por email, poderiam ter sido ainda mais desenvolvidas com a criação de fluxos mais

automatizados de disparos de mensagens a partir da interação das pessoas com o site oficial da campanha. Segundo a equipe, o curto tempo de desenvolvimento da tecnologia e o orçamento enxuto, entre outros fatores, acabaram limitando a experiência, se comparada com as potencialidades que existem neste tipo de marketing quando usado por agências de publicidade comerciais e outras campanhas políticas pelo mundo.

Uma das características perceptíveis na linguagem utilizada nas mensagens por e-mail e whatsapp era a humanização do remetente das mensagens. Todos os emails enviados durante a campanha, por exemplo, eram assinados por pessoas da campanha, incluindo os próprios Marcelo Freixo e Luciana Boiteux. Tal escolha está relacionada aos aprendizados da equipe de que este tipo de comunicação faz mais sentido nestes canais, por criar mais intimidade com quem está recebendo a mensagem, dialogando com o princípio de inclusão (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Em sua explicação sobre o Marketing de Permissão, Kotler lembra que "ao pedir permissão, as marcas precisam agir como amigos dotados de um desejo sincero de ajudar, e não caçadores com uma isca." (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.64)

Olhando para o site da campanha, a plataforma principal de registro de contatos de pessoas interessadas em se engajar, podemos ver que ele foi desenhado com o intuito de incentivar as pessoas a agirem, se cadastrando como voluntárias, como veremos no próximo tópico, agindo em missões diárias, encontrando núcleos territoriais próximos a elas, entre outras funcionalidades.

Tal desenho dialoga com a visão de Tapscott e Williams, sobre as interfaces da web nessa nova economia:

A nova web é fundamentalmente diferente tanto na sua arquitetura quanto na sua aplicação. Em vez de imaginar um jornal digital, pense em uma tela compartilhada em que cada borrão de tinta feito por um usuário fornece uma imagem mais rica, que poderá ser modificada ou desenvolvida pelo próximo usuário. Estejam as pessoas criando, compartilhando ou socializando, a nova web significa sobretudo participar em vez de receber passivamente informações. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 53)

4.6 A POTÊNCIA DAS EXPERIÊNCIAS DE VOLUNTARIADO

Fechando a etapa do estudo de caso, buscamos analisar como a cultura da colaboração esteve relacionada com a estratégia de organização de voluntariado da Campanha de Freixo e Luciana.

Tal recorte permite que a nossa análise não fique apenas no campo virtual, já que muitas ações voluntárias aconteciam nas ruas. Como apresentado no item anterior o site oficial da campanha possuía logo na sua primeira faixa um formulário de cadastro de pessoas interessadas em se engajar em diferentes atividades.

Além das informações de contato das pessoas, o formulário também perguntava se ela teria interesse em ser voluntária em áreas como produção de eventos, cobertura colaborativa das ações de rua, panfletagem, distribuição de materiais, ações nas redes, financiamento coletivo e participação de vídeos da campanha.

Escolhemos as atividades realizadas nas ruas para um olhar mais detalhado.

Uma campanha eleitoral, em geral, é feita com incontáveis eventos e ações de rua com o objetivo de demonstrar força política, reforçar a marca do candidato e conquistar mais eleitores. Na campanha de Freixo e Luciana não foi diferente. Com agendas diárias que às vezes chegavam a 10 eventos por dia, as panfletagens e comícios eram o principal formato trabalhado pela campanha.

No dia 4 de Julho de 2016 a pré-campanha eleitoral de Freixo teve o seu grande lançamento no Club Municipal da Tijuca, onde mais de 5000 pessoas estiveram presentes para mostrar seu apoio. A estética produzida por uma enxuta equipe de produção com ajuda de voluntários e voluntárias mobilizadas por e-mail e pelas redes dos núcleos territoriais e setoriais do partido, buscava mostrar que o trabalho por trás da campanha era coletivo e simples, sem deixar de fora o lado espetacular dos comícios. "Palco decorado com panos coloridos, cartazes, balões de gás, ornamentações, bandeiras, bateria, participação de artistas, intelectuais e lideranças de movimentos sociais e de minorias" (ESTEVEES, 2017, p15) esses foram elementos que se repetiram em muitos dos comícios que viriam pelos 2 meses seguintes.

Por ser um partido cujos militantes têm larga experiência de atuação na sociedade civil e em movimentos sociais, o PSOL já possuía uma estrutura minimamente organizada que buscava, ainda que com limitações tecnológicas, acolher o desejo de participar de pessoas que não estavam necessariamente organizadas no partido. As equipes de comunicação e mobilização da campanha mantinham um contato permanente para alinhar as ações gerais e as ações puxadas pelos núcleos do partido, além de potencializar as convocações que seriam feitas para as panfletagens, mutirões de distribuição de kits com material de campanha, organização de caravanas para ir aos comícios e outros tipos de atividade.

Além das atividades tradicionais, um evento em especial deu destaque à campanha logo no início do primeiro turno. A equipe de Freixo e Luciana foi informada que o candidato

ficaria de fora do 1º debate que aconteceria na TV Band. A justificativa era de que de acordo com a nova reforma política de Eduardo Cunha, aprovada no ano anterior, partidos com menos representação no Congresso Federal do que um limite mínimo teriam sua participação nos debates condicional a aceitação dos demais candidatos. Mesmo após tentativas de negociar a sua permanência com as outras candidaturas, Freixo ficou de fora e a campanha decidiu então fazer algo diferente.

Após uma reunião coletiva com toda a equipe na sede da campanha, a decisão foi levar o debate para a praça pública. Em cima de um púlpito na Cinelândia, com as perguntas e respostas do debate sendo transmitidas em um telão ao fundo, Freixo dava a sua resposta às perguntas no momento da réplica e tréplica dos candidatos que estavam na TV. O debate "hackeado" foi assistido por um público de cerca de 5000 pessoas, que lotaram as escadarias da Câmara Municipal, e mais de 200 mil assistindo a transmissão ao vivo na página de Freixo no Facebook. Tal feito foi histórico para a relação entre a Economia da Colaboração e a política eleitoral, já que o debate teve uma audiência maior no facebook do que na televisão.

A estratégia de comunicação da campanha trouxe resultados importantes nesse episódio. Em sua coluna no jornal O Globo, o jornalista Lauro Jardim publicou no dia 29 de Setembro de 2016 que o debate político da Band teria alcançado um ponto de audiência. Segundo a metodologia do IBOPE (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Opinião Pública), cada ponto de audiência alcançado por um programa de televisão em suas medições, equivale a 43.346 casas, ou 116.038 pessoas impactadas. Por sua vez, a transmissão ao vivo pela internet do debate que Freixo realizou na Cinelândia, alcançou quase um milhão de pessoas e, em 1 hora meia de duração, cerca de 230 mil pessoas passaram pela transmissão do vídeo na página do candidato no *Facebook*. (ESTEVEVES, 2017, p18)

A estratégia contou com o apoio da equipe do coletivo midialivrista, Mídia Ninja, na transmissão de qualidade profissional. O coletivo que ganhou força e visibilidade nas manifestações de junho de 2013, assim como outras redes parceiras, esteve junto da campanha desde o primeiro turno, ajudando principalmente na cobertura colaborativa em tempo real das agendas de rua, com uma infraestrutura de fotógrafos e videógrafos voluntários.

Ao falar sobre a Mídia Ninja, Ivana Bentes (2015) lembra que "a comunicação é a própria forma de mobilização, não é simplesmente uma 'ferramenta': esse é o sentido dessa esfera midiática ativista. A comunicação feita em tempo real pela Mídia NINJA, por exemplo, já é uma manifestação política e mobilizadora." (BENTES, 2015, p.63).

Na virada para o segundo turno, sendo a única chance do PSOL e uma das poucas do campo progressista de ganhar uma prefeitura de uma capital do país, a campanha de Freixo e Luciana atraiu a atenção de pessoas espalhadas pelos quatro cantos do Brasil. Com isso, o

aumento da oferta de mão de obra voluntária aumentou muito, a ponto da equipe ir conversar com organizações especializadas em gestão de voluntários para pensar em metodologias capazes de acolher e encaminhar toda essa energia.

Em uma reunião realizada na sede da campanha em um fim de semana pela manhã, cerca de 100 pessoas apareceram após serem convocadas para um chamado de ajuda voluntária no segundo turno. O grupo se dividiu em outros subgrupos (como fotografia, design, produção de vídeos, diálogo direto nas redes e convocação de outros voluntários) que nos dias da reta final tiveram um papel crucial para que a campanha tenha conseguido chegar até o fim com chances reais de virar o quadro apontado pelas pesquisas.

A escolha por buscar no trabalho voluntário uma forma de viabilizar os projetos da campanha e demonstrar o tipo de projeto político que a campanha propunha, tem relação direta com o princípio da abertura que vimos nos capítulos anteriores com Tapscott e Williams. Fazendo um paralelo com o mundo corporativo, os autores lembram que “os funcionários de companhias abertas confiam mais uns nos outros e na empresa, o que resulta em custos mais baixos, melhor inovação e mais lealdade.” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 34).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao final deste estudo com uma série de aprendizados e desafios sobre o futuro da relação entre a Economia da Colaboração e as campanhas políticas eleitorais. Compreendendo as limitações deste trabalho monográfico, é importante ressaltar que não foram analisados neste estudo de caso aspectos como a gestão e formação da equipe, a estrutura organizacional e a atuação das lideranças durante a campanha. Acreditamos que a falta deste recorte é uma limitação por comprometer um olhar mais geral sobre o saldo da campanha na medida que a presença ou não de valores como a abertura, a transparência e a gestão compartilhada da equipe podem influenciar todas as outras áreas.

Segundo Tapscott e Williams (2007, p.336), cuja obra fundamenta boa parte da teoria da colaboração, "uma mudança de paradigma costuma causar uma crise de liderança" e "para inovar e ter êxito, a nova colaboração em massa precisa se tornar parte do roteiro e do léxico de todos os líderes.”.

A partir da literatura revisada e das táticas analisadas chegamos a algumas questões principais que buscaremos sintetizar nesta conclusão. A primeira questão é que mudanças de paradigmas geracionais, somadas às mudanças no sistema econômico global e ao avanço da evolução tecnológica, influenciam em muitos termos a sociedade e têm um efeito concreto na forma como a disputa na política institucional é feita, mais exatamente nas campanhas eleitorais.

No caso do período estudado, o surgimento desta nova era compreendida como era da participação ou economia da colaboração aponta para a construção de campanhas e ações

políticas cujas estratégias e táticas tenham princípios como: a abertura, o compartilhamento, o trabalho descentralizado e a ação global (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007); a ação coletiva e a cooperação (SHIRKY, 2010) e a conectividade e a transparência, além de terem suas potências ampliadas se forem desenvolvidas em ambientes mais inclusivos, horizontais e sociais.

Claro que as mudanças não acontecem de uma hora pra outra e que as estruturas organizativas da sociedade precisam caminhar ativamente nesta direção para que isso seja possível. Mas "uma maneira de trabalhar realmente auto-organizada e distribuída não é um horizonte tão distante assim. Trata-se de uma realidade iminente para a qual poucos locais de trabalho hoje estão preparados. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p321)

Na campanha estudada foi possível perceber a presença maior ou menor de vários destes princípios em diferentes táticas e estratégias, principalmente relacionadas à comunicação, mobilização e financiamento. Sabendo que essas eram as equipes da campanha que contavam com profissionais mais jovens do que a média da campanha em geral, inclusive nas suas coordenações, verificamos a relação existente entre os novos paradigmas e a forma como se construíram essas áreas da campanha.

A partir de um olhar histórico vemos que o campo progressista, em geral mais atrelado ao espírito da coletividade e do compartilhamento do comum, reúne campanhas que ficaram internacionalmente conhecidas por conquistarem importantes vitórias ao seguir os princípios da economia da colaboração. Mas um olhar para o presente nos mostra que o campo conservador ou reacionário não só não está para trás como já se apropriou dessas tecnologias e lógicas de organização e adicionou à elas elementos que potencializam narrativas hegemônicas como discursos de medo e ódio, muitas vezes disfarçados de fé, cuidado e despolitização.

A derrota de Marcelo Freixo e Luciana Boiteux para a campanha de Marcelo Crivella, mesmo pesando a desigualdade de estrutura financeira e o fato de que o vencedor tem mais anos de política e já ter se candidatado para cargos majoritários no Rio mais vezes, nos mostra que o investimento no trabalho de base realizado pelas igrejas evangélicas nas últimas décadas fazem uma diferença fundamental no placar final. Uma diferença ainda maior quando somada às novas redes e ferramentas tecnológicas e a esses discursos de ódio e medo.

Além disso, a pesquisa nos mostra que tais avanços tecnológicos também podem significar novos obstáculos e até ameaças para o desenvolvimento da democracia no Brasil e no mundo. Robôs, *big data* e *fake news* já estão influenciando diretamente o resultado de eleições. Entendendo que essas tecnologias custam caro e que vivemos em um mundo

desigual onde quem está no poder concentra a maior quantidade de dinheiro e vai ter acesso às melhores ferramentas, podemos imaginar que o 1% do mundo, criticado pelos movimentos sociais nas últimas décadas, fará de tudo para se manter no lugar.

Isso se torna ainda mais grave ao pensar que não parece haver ainda no mundo legislação eleitoral atualizada o suficiente para dar conta das invenções tecnológicas mais modernas que podem burlar os limites éticos da comunicação política.

Tais constatações apontam que é urgente um questionamento mais amplo por parte da sociedade sobre como o papel das grandes corporações de tecnologia da informação no futuro da sociedade. "Amazon determina como as pessoas compram, Google como adquirem conhecimento, Facebook como se comunicam. Todas elas estão tomando decisões sobre quem recebe um megafone digital e sobre quem deve ser desconectado da web", como lembrou David Streifield em reportagem ao jornal The New York Times⁵⁴.

Outro desafio está colocado também na forma como governos, empresas, partidos e outras instituições vão se relacionar com a pauta da participação e da colaboração nos próximos anos. Fenômenos como o *participation-washing* (ou falsa-participação) apresentado no capítulo 1 são também ameaças aos avanços dos movimentos que demandam a construção de uma política mais participativa e colaborativa.

As considerações acima indicam um vasto campo de potencialidades e desafios a serem estudados e investigados em futuros trabalhos sobre o futuro da política no Brasil e no mundo, assim como merecem ser estudados os novos movimentos que surgiram no país nos últimos anos e que se propõe a atuar pela renovação de pessoas, práticas e propostas na política.

Esperamos que o presente trabalho tenha alguma contribuição neste ecossistema e que seja um estímulo para próximas pesquisas e estudos no campo, na busca por uma política mais aberta, inclusiva, colaborativa e participativa.

⁵⁴ "Tech Giants, once seen as saviours, now seen as threats" - The New York Times - Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/10/12/technology/tech-giants-threats.html> - Acessado em 12/10/2017

Referências

AINBINDER, Bernardo F. C. **O jovem e a ação coletiva:** emancipação através da contestação. Trabalho de Conclusão de Curso, Relações Internacionais, UFRJ, 2015.

ASSUNÇÃO, Alysson; SANTOS, João. **Estratégias de campanha política online:** análise do caso Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. Rio de Janeiro: Compolítica, 2013.

AVRITZER, Leonardo e WAMPLER, Brian, **Públicos Participativos:** sociedade civil e novas instituições no Brasil democrático, in: COELHO, Vera e NOBRE, Marcos, "Participação e Deliberação", São Paulo, Editora 34, 2004.

AVRITZER, Leonardo. **Impasses da democracia no Brasil.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2016, 154 p.

AZEVEDO, Lena; FAULHABER, Lucas. **SMH2016:** Remoções no Rio de Janeiro Olímpico. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. Mórula, 2015. 124 p.

BAUWENS, Michael. **The Political Economy of Peer Production.** Disponível em <http://p2pfoundation.net> - Acessado em: 12 set. 2017

BENTES, Ivana. **Mídia-Multidão:** estéticas da comunicação e biopolíticas. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015, 200p.

BESEN, Daphne C. **A cidade global do Rio de Janeiro: modelo em conflito.** Rio de Janeiro: Observatório das Metrôpoles, 2013. Disponível em http://observatoriodasmetroles.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=681%3Aa-cidade-global-do-rio-de-janeiro-modelo-em-conflito&Itemid=169&lang=pt Acessado em: 12 set. 2017

BIMBER, Bruce. **Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012:** Adaptation to the Personalized Political Communication Environment, Journal of Information Technology & Politics, v. 11, n. 2, p. 130-150, 2014

BONOMA, Thomas V. **Case Research in Marketing:** Opportunities, Problems, and Process. Journal of Marketing Research, Vol XXII, Maio 1985.

BOX1824, Pesquisa "*We All Want to Be Young*" (2010). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c6DbANdBnTM> Acessado em: 13/06/2017

BOX1824, Pesquisa "**O Sonho Brasileiro da Política**" (2015) Disponível em: <https://www.slideshare.net/fernandapugliero/sonho-brasileiro-box-1824> - Acessado em: 13/06/2017

BUCCI, Eugênio **A forma bruta dos protestos**. Das manifestações de junho de 2013 à queda de Dilma Rousseff em 2016. 1ª Ed. São Paulo, Cia das Letras, 2016. 171p.

BRASIL. TSE, **RESOLUÇÃO Nº 23.457, DE 15 DE DEZEMBRO DE 2015**. CAP IV. Da propaganda eleitoral na internet, Brasília, DF, dez, 2015

BRESSAN, Flávio. **O Método do Estudo de Caso**. ISSN 1517-7912. Vol 1, nº 1., 2000

BRAGA, Roberto S.; BRAGA, Bruno Saturnino. **Democracia participativa no Rio de Janeiro: 1986 – 1988**. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Contraponto, 2015.160p.

CANCLINI, Nestor G., **Consumidores e Cidadãos**, Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da internet**. 1ª Edição, Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013. 271 p.

CHAGAS, Viktor. **A febre dos memes de política**. In: 40º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 2014. Caxambu, Minas Gerais.

DE CASTRO, Laís A. **Politics 2.0 na Eleição de 2016: Estudo da estratégia comunicacional da campanha de Alexandre Kalil à prefeitura de Belo Horizonte**. PUC-MG, 2017

DEAN, Jodi. **Crowds and Party**. Londres: Verso, 2016

ERANTI, Veikko; LINDMAN, Juho. **Crowdsourcing and Crowdfunding a Presidential Election**. In: THE INTERNET POLICY AND POLITICS CONFERENCES. Oxford Internet Institute, University of Oxford, 2014

F/NAZCA, **Internet Móvel, Cidadania e Consumo no Brasil - FRADAR**, 2014

FEDOZZI, Luciano *et al.* **Participação, cultura política e cidades** - Revista Sociologias, v. 30, p.14-44, 2012

FGV/DAPP. **Robôs, redes sociais e política no Brasil**, 2017

FUNKE, Peter N.; WOLFSON, Todd. **From Global Justice to Occupy and Podemos: Mapping three stages of contemporary activism**. Triple-C, v. 15, n. 2, p. 393 - 405, Maio 2017. Disponível em: <http://triple-c.at> Acessado em: 10/10/2017

GAMA NETO, Ricardo. **O Conceito de Máquina Política**. Textos e Debates, n.4, v.97, 2012

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: Transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. São Paulo, Ed. Campus, 2000. 218 p.

GOSNELL, Harold F. **Machine Politics: Chicago Model**. Chicago, The University of Chicago Press, 1968

GOTTFRIED, Alex. **Political Machines**. International Encyclopedia of The Social Science. Londres: Collier - Macmillan Publishers, 1968

GRANOVETTER, Mark. **Threshold Models of Collective Behavior**. *American Journal of Sociology*. v. 83, n. 6, 1983. p.1420–1443

HARVEY, David. The right to the city. **New Left Review**, Londres, v. II, n. 53, p. 23-40, setembro/outubro 2008. Disponível em: <https://newleftreview.org/II/53/david-harvey-the-right-to-the-city> Acesso em: 12 set. 2017

HUSTED, Emil, HANSEN, Allan D. **The Alternative to Occupy?** Radical politics between protest and parliament. *Triple-C*, v. 15, n. 2, p. 459 - 476, Maio 2017. Disponível em: <http://triple-c.at> Acesso em: 10/10/2017

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a "cidade maravilhosa": modernidade, espetáculo e espaços urbanos. **Revista Famecos - Mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/agosto 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2011.2.9054>

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2010. 240 p.

_____. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

LACLAU, Ernesto. **Emancipação e Diferença** - Rio de Janeiro: Eduerj, 2011. 222 p.

LUDD, Ned. **Urgência das Ruas**: Black Block, Reclaim the Streets e os dias de ação global. 1ª Edição. São Paulo: Conrad, 2002. 212 p.

LATOURETTE, Bruno. **Reagregando o Social**: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. 1ª Ed. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2012. 399p.

MACY, Michael W. (1991). **Chains of cooperation**: Threshold effects in collective action. *American Sociological Review*, v. 56, n. 6, p. 730-747.

MACHADO, Mônica. **Consumo e Politização**: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Mauad X / FAPERJ, 2011. 240 p

MANHEIM, Karl. **O problema das Gerações**. In idem, *Sociologia do Conhecimento*, T.II, Porto: Rés 1951

PARTRIDGE, Helen; HALLAM, Gilian. **Educating the Millennial Generation for evidence based information practice**. *Library Hi Tech*, v. 24, n.3, 2006, p400-419. Doi: 10.1108/07378830610692163

SANTINI, Rose Marie; SILVA, Danilo; BRASIL, Túlio; REZENDE, Rafael; TERRA, Camyla; TRAIANO, Heloísa; SETO, Kenzo; DE ORLANDIS, Marcela; RESCALA, Clara. **Media and mediators in contemporary protests**: Headlines and hashtags in the June 2013 in Brazil. In: Laura Robinson, Jeremy Schulz, Apryl Williams (ed.), *Brazil (Studies in Media and Communications, Volume 13)* Emerald Publishing Limited, 259 - 278 p.

SETO, Kenzo. **O impacto de serviços digitais nas democracias contemporâneas: redes sociais e a eleição de 2016 no Rio de Janeiro.** In: INTERNATIONAL COMMUNICATION SECTION CONFERENCE 2017

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo** – O poder de organizar sem organizações - 1ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

_____. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: Ed Zahar, 2010

SINGER, Andre. **Brasil, Junho de 2013: Classes e ideologias cruzadas.** Novos Estudos - CEBRAP, n. 97, 2013

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2007. 367 p.

TARDE, Gabriel. **As leis da imitação.** Porto: Rés, 1976

TUFTE, Thomas. **O renascimento da Comunicação para a transformação social** – Redefinindo a disciplina e a prática depois da ‘Primavera Árabe’ - Intercom, São Paulo, v.36 n.2 - 2013

VALENTE, Thomas W.. **Social network thresholds in the diffusion of innovations.** Social Networks, v. 18, p. 69-89, 1996

WATTS, Duncan J., & Dodds, Peter S. **Threshold models of social influence.** In: BEARMEN P.; HEDSTROM, P. (Eds.), Handbook of Analytical Sociology. Oxford: Oxford University Press, 2010

YIN, Robert K. **Case Study Research - Design and Methods.** Sage Publications Inc: EUA, 1989.