A internet como espaço de mobilização: a marca Use Huck e a apropriação da campanha "Somos Todos Macacos"

The internet as space for mobilization: the brand Use Huck and the appropriation of the campaign "We Are All Monkeys"

La internet cómo espacio de movilización: la marca Use Hucky la apropiación de la campaña "Todos Somos Changos"

Rhayssa Fernandes Mendonça[1]
Tiago Mainieri[2]

Resumo
O artigo tem como objetivo pensar a internet como um espaço de mobilização que permite a difusão de movimentos para a promoção de causas sociais, assim como questionar quando seu uso deixa de lado a verdadeira essência dos movimentos contra-hegemônicos. Para isso, o artigo dialoga teoricamente com os autores Thompson (2002; 2008), Tufte (2008), Lévy (2000) e Castells (2004) e traz uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2010), sobre o lançamento de camisetas pela marca Use Huck, que fez uso da campanha contra o preconceito lançada na internet, denominada "Somos Todos Macacos".

Palavras-chave: Internet. Visibilidade. Movimentos Contra-Hegemônicos.

Abstract
This article has an objective, and is to make think how the internet is a space for mobilization that allows the diffusion of movements to promote social causes, but this use leaves out the really sense of movements against-hegemonic. So, this article start a dialog, theorically speaking, with the writers Thompson (2002; 2008), Tufte (2008), Lévy (2000) and Castells (2004) and provides an Content Analysis (BARDIN, 2010), about of launch of brand shirts Use Huck, who made use of the campaing against prejudice launched on the Internet called "We Are All Monkeys".

Keywords: Internet. Visibility. Movement against-hegemonic.

Resumen
Este artículo tiene como objetivo pensar en la Internet como un espacio de movilización que permite la difusión de movimientos para promoción de causas sociales, mas que en su uso deja de lado la verdadera esencia de los movimientos contra-hegemónicos. Para eso, el artículo dialoga teóricamente con los autores Thompson (2002; 2008), Tufte (2008), Lévy (2000) y Castells (2004) y trae un Análisis de Contenido (BARDIN, 2010), sobre el lanzamiento de camisetas por la marca Use Huck, que hizo uso de la campaña contra el preconcepto lanzado en Internet, denominado "Todos Somos Changos".

Palabras clave: Internet. Visibilidad. Movimientos Contra-Hegemónicos.

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/UFG). Brasil, Goiás, Goiânia. E-mail: rhayssafernandesrp@gmail.com
[2] Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), mestre e graduado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisador do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/UFG) e integrante do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia/UFG. Brasil, Goiás, Goiânia. E-mail: tiagomainieri@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação ganharam novas possibilidades que permitem a conexão em tempo integral. Essas novas formas são possíveis devido à evolução tecnológica dos dispositivos técnicos, que viabilizam tal conexão e conferem também novos espaços de interação, de visibilidade e legitimação. Tais espaços podem ser exemplificados com as redes sociais da internet, que dão suporte para processosde interação, que são caracteristicamente inerentes às redes e ganham proporções, justamente por sua agilidade e presença constante no cotidiano das pessoas.

De acordo com Recuero (2009), o advento da comunicação mediada pelo computador, demonstra uma forte mudança nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Estas mudanças se estruturam em fenômenos que são capazes de representar aquilo que está mudando. Esse tipo de comunicação permite que os indivíduos se comuniquem, amplifica a capacidade de conexão e permite a criação de redes sociais mediadas pelo computador.

A sociedade vive mudanças e transformações, reportadas pela autora, e se estrutura cada vez mais dentro destas redes sociais da internet. Os movimentos que acontecem neste espaço são tão rápidos quanto um "clique" no mouse, mas dão margem para processos que ganham cada vez mais espaço e capacidade de alterar lógicas sociais.

Este artigo tem como objetivo abordar a construção de movimentos de mobilização que nascem das possibilidades da internet, mas tem outra face, que não um fim contra-hegemônico. Para isso, teoricamente são revisados os estudos sobre interação e visibilidade de Thompson (2002; 2008) e de mobilização e movimentos contra-hegemônicos na internet de Castells (2004), Tufte (2013) e Moraes (2007; 2008). Foi realizada uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2010) da campanha "Somos Todos Macacos", que ganhou espaço nas redes sociais da internet em abril de 2014.

2. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A VISIBILIDADE

Os meios de comunicação possuem uma característica central dentro de suas atribuições: são capazes de tornar os fatos e acontecimentos que reportam em situações perceptíveis dentro da sociedade. Essa percepção é diretamente vinculada à visibilidade e a disposição das situações e fatos. Na concepção de Thompson (2008), vivemos em um novo mundo que é permeado por uma visibilidade mediada, utilizada como uma arma para o enfrentamento das lutas diárias, de modo

que, "[...] usando as mídias comunicacionais novas formas de agir e interagir são criadas considerando-se suas propriedades distintivas específicas" (THOMPSON, 2008, p.17).

O autor define três formas de interação: a interação face-a-face, caracterizada pela presença dos atores e por ser dialógica; a interação mediada que é aquela que faz uso de algum meio técnico e tem um caráter mais aberto e depende de um contexto espacial diferente; e a quase-interação mediada, que se efetiva nas relações estabelecidas pelos meios de comunicação de massa e predispõe de uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço-tempo (THOMPSON, 2002). Sobre a quase-interação mediada ele afirma:

> Ela cria um certo tipo de situação social em que os indivíduos se conectam num processo de comunicação e troca simbólica. Ela cria também diversos tipos de relacionamentos interpessoais, vínculos sociais e intimidade (o que chamo de intimidade não-recíproca à distância) (THOMPSON, 2008, p. 19).

Para Thompson (2008), o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação relacionadas aos computadores e à internet pode ser analisado de uma forma bem semelhante, pois essas tecnologias criam várias situações de interação que têm características próprias. O *email*, por exemplo, se configura como um tipo de interação mediada, semelhante a escrita de uma carta, embora haja diferenças. Já outras formas de comunicação como as salas de bate-papo têm características diferentes, pois tem uma finalidade mais aberta e podem ser acessadas por qualquer um com a habilidade e o equipamento necessários "[...] mas de forma diferente do que ocorre na quase-interação mediada, alguns têm recursos dialógicos específicos, como bate-papo em tempo real, requisição e/ou download de materiais de sites e contato via e-mail (THOMPSON, 2008, p.19)." Assim, o que caracteriza novas possibilidades de visibilidade, associadas a novas formas de interação, é o advento dos meios de comunicação.

> O desenvolvimento dos meios cria novos campos de ação e interação que envolve diferentes formas de visualidade e nos quais as relações de poder podem alterar-se rapidamente, dramaticamente e tomando caminhos imprevisíveis (THOMPSON, 2008, p. 20).

Desta forma, para ser visível algo necessitava estar ao alcance, compartilhar da mesma condição espacial e de certa simultaneidade, mas agora passou a compor um processo no qual a visibilidade abandona sua condição de espaço e tempo. Esse rompimento foi fundamental na transformação dos processos sociais, na ascensão e na disposição de elementos para acesso, longe das condições em que estes se sucedem. Essas considerações levam ao entendimento de que:

> [...] com o desenvolvimento da comunicação mediática a visibilidade está livre das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora. A visibilidade das pessoas, suas ações e acontecimentos estão libertos do compartilhamento de um solo comum. Um indivíduo não precisa mais estar presente no mesmo âmbito espácio-temporal para que possa ver um outro indivíduo ou para acompanhar uma ação ou acontecimento: uma ação ou acontecimento pode fazer-se visível para outras pessoas através da gravação e transmissão para os que não se encontram presentes fisicamente no lugar e no momento do ocorrido (THOMPSON, 2008, p.20).

As tecnologias da internet deram um novo aspecto para essas considerações, poisnovos espaços digitais detém uma complexidade e influência maior, que define e estrutura as práticas sociais. As possibilidades de compartilhamento, armazenamento e disponibilidade, ressignificam os conteúdos informacionais. A visibilidade toma corpo mais extenso, em uma estrutura diferente em que o fluxo de dispersão e compartilhamento aumenta sua intensidade.

> O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo. Além disso, dada a natureza da internet, é muito mais difícil controlar o fluxo de conteúdo simbólico dentro dela e, dessa forma, muito mais difícil para aqueles que estão no poder se assegurarem de que as imagens disponíveis aos indivíduos são as que eles gostariam de ver circulando (THOMPSON, 2008, p. 23-24).

Entende-se que as possibilidades criadas pela internet, constroem parâmetros diferentes em relação a publicação de conteúdos. Há uma estrutura que é mediada pelo computador e pelos aparatos técnicos que envolvem a conexão, mas as publicações ganham uma liberdade de falar diretamente, com palavras próprias, com certo grau de pessoalidade e intimidade. A visibilidade se caracteriza pelo fluxo de conteúdos contínuos, apoiados na disponibilidade permanente, que poderão sustentar movimentos multifacetados. O espaço da internet é um campo amplo para a construção de imagem (pessoal, organizacional, de movimento, dentre outros).

> O desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade desespacializada que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença. Essas foram as condições facilitadoras para o nascimento do que podemos chamar de «sociedade da auto-promoção»: uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal (THOMPSON, 2008, p.24).

As possibilidades da internet são inúmeras, o que torna a autopromoção algo constantemente utilizado e presente nos conteúdos publicados. Estas possibilidades abrangem a construção de imagem, algo que pode ser dificultado pela falta de controle, mas esse mesmo espaço também pode ser bem utilizado por meio de estratégias e ações que fazem uso do ciberespaço para promoção de movimentos sociais contra-hegemônicos, que ganham um espaço amplo e cheio de possibilidades para tornarem-se visíveis e alcançarem mais pessoas. Na contramão destes movimentos, existem aqueles que fazem uso deste espaço para uma autopromoção, por meio de causas sociais, mas sem um fiel engajamento.

Entende-se que os movimentos sociais em sua essência podem ser compreendidos como uma luta por reconhecimento de causas minoritárias, na qual busca-seuma visibilidade e estas possibilidades são encontradas na internet e, mais do que isso, os conteúdos são beneficiados por uma interação mais direta e livre. O ciberespaço converte-se em um local propício para o surgimento de mobilizações, movimentos e campanhas que buscam angariar o reconhecimento e a participação das pessoas em prol de causas minoritárias.

3. O CIBERESPAÇO COMO ESPAÇO DE MOBILIZAÇÃO

Os movimentos sociais caracterizam-se pelo estabelecimento de uma frente contra os sistemas hegemônicos vigentes que, de certa forma, não beneficiam as minorias. Os meios de comunicação de massa, neste contexto, integram um sistema que finda-se como um espaço dominado pelas elites, no qual dificilmente permitem a entrada de determinados conteúdos. É assim que se caracteriza a perspectiva hegemônica que domina os meios de comunicação mais tradicionais como a televisão, o rádio e os jornais impressos.

Esses meios caracterizam-se por conseguir atingir a grande massa de pessoas e constroem seus conteúdos, definindo grande parte daquilo que será entendido como verdadeiro e real. Logo, as produções retroalimentam a sociedade, por meio de um sistema caracterizado por valores elitistas e dominado por instâncias de poder, a quem cabe à função de levar à sociedade a informação.

> Ao mesmo tempo, a mídia é um sistema de elite, no sentido de ser controlada pelas forças de poder econômico, pelo governo ou por uma auditoria cívica – embora ela se destine à massa. A grande quantidade de pessoas que escuta rádio ou liga a televisão, assiste a filmes ou lê revistas, constitui uma massa. Portanto a

> mídia tem duas caras: um meio de elite destinado às massas (MELO; TOSTA, 2008, p.36).

É dentro deste contexto, que os movimentos sociais nascem, em uma perspectiva de encontrar um espaço que seja mais democrático e que lhes permita configurar-se através de uma participação social, de um alcance e a própria conquista de espaço como movimento. De acordo com Festa (1986), os movimentos sociais originam-se das contradições sociais e levam uma parcela da população a buscar formas de conquistar ou reconquistar espaços democráticos que são negados pelas classes de poder e postulam novos espaços de reconhecimento, através de confrontação ou por participação.

Estes movimentos encontram na internet um local em que podem estruturar-se e tornar-se vistos, justamente pelas possibilidades de conexão e transmissão de informações, que adquirem o caráter da visibilidade e da disponibilidade. Lévy (2000) define como ciberespaço, o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Para o autor, esse ciberespaço abrange os sistemas de comunicação eletrônica, que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.

> Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século (LÉVY, 2000, p. 92-93).

As previsões de Lévy (2000), tendo sido publicadas no início dos anos 2000 já diziam muito do que hoje a sociedade vive. De fato, a internet tornou-se um grande espaço de comunicação e também um espaço de possibilidades. Todos os dias nascem novos sites, configurando novos espaços de interação que permitem a hospedagem de vídeos, fotos, textos, perfis, que somados e associados a dispositivos técnicos, passam a compor a vida cotidiana das pessoas, de forma intrínseca. Observa-se que para as pessoas já existe uma normalidade no relacionamento com esta tecnologia.

Desta forma, entende-se que os avanços tecnológicos perduram mudanças enfáticas nos processos sociais e uma comunicação voltada para a transformação social, estruturada dentro e a partir das possibilidades da internet, permite um espaço para a emergência e estruturação de

movimentos e causas que, por muitas vezes não encontram espaço nos meios de comunicação tradicionais. Moraes (2007) concebe a internet como mais uma arena de lutas e conflitos pela hegemonia e de batalhas permanentes pela conquista do consenso social e da liderança cultural-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras.

> Em sua impressionante variedade de usos, a rede mundial de computadores tem permitido experiências de produção e difusão informativa com sentido contra-hegemônico — isto é, de questionamento do neoliberalismo e da ideologia mercantilista da globalização, bem como de denúncia de seus efeitos antissociais (MORAES, 2007, p.1).

O espaço da rede torna-se um local em que não há uma centralização do poder de fala e uma estrutura única de emissão. O autor define a internet como um ecossistema digital, com uma arquitetura descentralizada, fontes de emissão multiplicadas, com a disponibilidade ininterrupta de dados e de utilização simultânea e com intercâmbios singulares. "Em sua impressionante variedade de usos, tem permitido experiências de produção e difusão fora das pragmáticas midiáticas" (MORAES, 2008, p.41). Os usuários atuam como emissores e receptores e as fronteiras entre quem emite e quem recebe tornam-se fluídas e instáveis. "A web configura-se como esfera pública em gestação, sem hierarquias ou comandos aparentes, pontuadas por diversos anseios e ambições" (MORAES, 2008, p.42).

Para Felice (2012, p.29) o espaço criado pelas redes sociais digitais é fértil para "novas práticas de interação e de ativismo". O autor busca pensar os novos movimentos de ativismo que nascem oriundos da internet, definindo o *ciberativismo* como a forma de usoda internet que dá suporte para movimentos globais e a causas locais, utilizando a rede para difundir informações e promover a discussões.

> Esse tipo de ativismo midiático tem nas novas tecnologias de comunicação um instrumento valioso para fortalecimento das organizações, tanto local quanto globalmente, arrecadando de fundos, coordenando campanhas e protestos, obtendo e difusão de informações, denúncias e petições (FELICE, 2012, p.34).

O autor se apropria do termo "netativismo", para pensar em uma nova forma de ativismo digital em rede e na rede. Mas sem entender como oposição em relação à globalização, conforme Felice (2012), essa forma se articula

> [...] como maximização das possibilidades de autonomia e sustentabilidade do desenvolvimento e da criatividade, no âmbito dos movimentos new-global caracterizados, não pela oposição à globalização, mas pelo advento de uma identidade cidadã global, habitante das redes digitais, que não nega a diversidade

> local e cujas pautas reivindicatórias e de ação global avançam na direção do atendimento das necessidades comuns, tais como a democracia, equidade, consumo consciente, sustentabilidade etc. (FELICE, 2012, p.36).

Assim, esses movimentos se caracterizam por uma interação fecunda entre os sujeitos, os grupos e entidades com as tecnologias da informação, as redes informativas e as diversas interfaces utilizadas.

> Desta maneira, os objetivos, suas definições, suas disseminações e suas implementações são, em muitos casos, resultados não de um processo unidirecional, mas construídos em rede de forma colaborativa. Esta dimensão específica nos leva a necessidade, no interior da análise do netativismo, de aprofundar o significado da ação social. Em outras palavras: buscar entender e pensar a qualidade da ação na rede que acontece através das interações entre sujeitos, tecnologia e informações (FELICE, 2012, p.36).

Pela perspectiva do autor, compreende-se então que, é necessário pensar na qualidade das ações que estruturam-se nas redes, em um sentido de aprofundar as significações e que as novas mídias tem um papel importante na ascensão destes movimentos.

Na visão de Tufte (2013, p.63), "[...] as novas mídias digitais exercem papel central nos movimentos sociais contemporâneos, circulando a informação, abrindo espaços para críticas sociais e facilitando novas formas de mobilização social". O autor ainda afirma que as "mobilizações sociais importantes que ocorrem fora das arenas institucionais e formais estão gerando processos não vistos antes de deliberação, crítica social e política, ação coletiva e mudança social" (TUFTE, 2013, p.64). As mudanças apontam ainda que "o que está acontecendo é o desenvolvimento de novas mídias digitais – especialmente telefones celulares e internet – tem alterado a relação entre emissor e receptor" (TUFTE, 2013, p.70).

Desta forma, podemos enxergar a importância das novas mídias na função de suporte e estruturação de movimentos sociais, que a partir desta configuração, ganham visibilidade e alcance, bem como permitem que os indivíduos possam expressar-se. Logo, essas novas mídias digitais também são espaço de circulação de informações que podem estruturar novas formas de ação, novas perspectivas que chegam aos indivíduos, rompendo com a tradicionalidade e com os formatos fechados das outras mídias.

Tufte (2013) reforça que este campo que permite tais movimentos, o faz sem estruturas organizacionais claras, sem associações fixas e estratégias de comunicação explicitadas, e muitas vezes como um movimento "em fluxo", que é difícil de monitorar, identificar e avaliar. Essa falta

de estruturas fixas, ao mesmo tempo em que dificulta certa capacidade de monitoramento e avaliação, permite um reduto de fronteiras no fluxo de comunicação, já que a emissão das informações é dotada de certa liberdade.

> Os usuários têm a chance de atuar, simultaneamente, como produtores, emissores e receptores, dependendo de lastros culturais e habilidades técnicas. A colagem de interferências individuais põe em circulação ideias e conhecimentos, sem as noções de seleção e estratificação que condicionam os processos midiáticos (MORAES, 2007, p. 2).

A internet permite a organização de movimentos, por ser uma mídia desprovida de certos controles. Como afirma Castells (2004), os movimentos sociais do século XXI, e as ações coletivas deliberadas que visam à transformação de valores e instituições da sociedade, manifestam- se na e pela internet. Para o autor, a internet é um local em que é possível um ajuste das características básicas do tipo de movimento social.

> E como encontraram nela seu meio apropriado de organização, esse movimentos abriram e desenvolveram novas avenidas de troca social, que, por sua vez, aumentaram o papel da internet como sua mídia privilegiada (CASTELLS, 2004, p.166-167).

Assim, se a internet é uma mídia privilegiada, cabe, então, pensar no uso destas na estruturação de movimentos, os quais não têm o único intuito de ocasionar mudanças sociais. Retoma-se o pensamento de Felice (2012), que pondera sobre a importância de pensar qualitativamente sobre estes.

Recentemente, o episódio em que o jogador de futebol Daniel Alves comeu uma banana jogada no campo de futebol, ganhou espaço na mídia, não só pela atitude do jogador em si, mas pela repercussão causada nas redes sociais da internet, através da campanha denominada #somostodosmacacos. A campanha foi uma reação ao racismo e preconceito e ganhou força nas mídias sociais. Diante da situação, a marca Use Huck, do apresentador de televisão Luciano Huck, lançou uma camiseta utilizando os elementos da campanha. Abaixo seguem a metodologia e a análise do episódio do lançamento de camisetas pela marca Use Huck, bem como a contextualização da situação em análise.

4. METODOLOGIAE ANÁLISE

O método utilizado será a Análise de Conteúdo, definida por Bardin (2010) como o conjunto de técnicas de análise das comunicações, que busca interpretações de diversos discursos

com base na inferência. O objetivo é ultrapassar a incerteza, observando se a leitura é válida e generalizável e também o enriquecimento da leitura, ao descobrir conteúdos e estruturas que procuram demonstrar o propósito da mensagem ou pelo esclarecimento de elementos de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos que a priori não detínhamos compreensão (BARDIN, 2010).

O objetivo é analisar o conteúdo que envolveu o lançamento da camiseta da marca "Use Huck", para inferir sobre o que está implícito e o intuito da marca ao aderir à campanha "Somos Todos Macacos". A análise será feita a partir de um recorte da campanha, com enfoque na situação em que o apresentador de televisão Luciano Huck utilizou a mesma para lançar camisetas. Foram analisadas publicações da marca Use Huck, feitas tanto no Facebook quanto no site da marca.

Para contextualizar o objeto de análise, é necessário entender todo o caso. No dia 27 de abril de 2014, durante uma partida de futebol na Europa uma banana foi arremessada no jogador brasileiro Daniel Alves. A atitude do jogador, diante do ato, foi a de pegar a banana e comer. Após o ato, Daniel Alves publicou nas redes sociais "Toma, bando de racistas. Somos todos macacos, e daí?" [3] Em seguida, o também jogador de futebol Neymar fez uma publicação no Instagram, onde aparece com seu filho e duas bananas, utilizando a*hashtag* #somostodosmacacos escrita em quatro idiomas, português, inglês, espanhol e francês. A atitude do jogador foi replicada por uma série de artistas, celebridades e pessoas comuns. Foi diante desta situação, que o apresentador de televisão Luciano Huck lançou no site de sua marca Use Huck, uma camiseta com a frase da campanha "#Somos Todos Macacos", a palavra "Respeito" e a frase "Somos todos iguais", escritas envolta da imagem de uma banana, conforme Figura 1.

A publicação foi feita em 28 de abril de 2014, um dia depois da publicação da foto do jogador Neymar e traz o seguinte texto: "Racismo em pleno século XXI?! A gente manda uma banana para todos os racistas e assim como o Daniel Alves, mostramos que somos muuuuuito maiores do que qualquer preconceito estúpido. Vista essa causa e mostre que somos todos iguais: http://bit.ly/S2w4nr"

Nota-se que a mensagem faz uso da terceira pessoa marcando um tom de pessoalidade. O conteúdopromove a venda da camiseta, utilizando de forma clara a imagem do jogador e sua atitude. Na frase "[...] assim como o Daniel Alves, mostramos que somos muuuuuito maiores do que qualquer preconceito estúpido." a questão do preconceito é criticada com o uso da palavra

[3] Disponível em: http://goo.gl/eQdWuI . Acesso em: 01 de julho de 2014.

"estúpido". A mensagem também carrega consigo o uso exacerbado de colocações de efeito, remetendo a questão da banana que foi comida pelo jogador e deu início ao caso, e uma apropriação da atitude do jogador com o uso de "[...] assim como o Daniel Alves [...]". Ao final, a mensagem remete à compra da camiseta, por meio da frase "Vista esta causa e mostre que somos todos iguais". A frase insinua que o ato de vestir a camiseta, seria algo que agregaria as pessoas em uma luta contra o preconceito e mais, que isso mostraria que as pessoas são todas iguais. O conteúdo não é estruturado, em um sentido de opor-se ao preconceito, pois não há um engajamento e a participação social sendo estimulada, o que se observa é o uso de frases e expressões de efeito, que promovem a venda da camiseta.

Figura 1 - Publicação no Facebook sobre a camiseta

Fonte: Página da marca Use Huck no Facebook

Na publicação do *post* no Facebook existem muitas críticas à campanha. Em um dos comentários postados questiona-seo uso de modelos brancos para promover a camiseta, ao invés de modelos negros. Em outro *post* questiona-se o aproveitamento de uma situação e uma causa social para obtenção de lucro. Com esses exemplos observa-se que as pessoas tiveram a possibilidade de se expressar e dizer o que pensavam em relação à situação. Logo, o espaço de comentários é usado como forma de expressão pelos receptores da mensagem.

Retoma-se o pensamento de Thompson (2008), em relação ao uso das redes para a autopromoção e sobre a dificuldade de controle. Assim, a interação permitida pelo uso da rede é algo que beneficia aos públicos que podem falar o que pensam sobre os conteúdos que lhes são

ofertados. Aqui, retoma-se a ideia de Moraes (2008), em relação à circulação de ideias que acontece sem a seleção dos conteúdos, algo que não permite um condicionamento. Logo, observa-se que as pessoas conseguem exprimir aquilo que pensam em relação à campanha, por meio de uma interação mediada, caracterizada pela visibilidade.

Duas questões são relevantes: os conteúdos não foram removidos da página e não foram respondidos. A Use Huck não respondeu nenhuma das mensagens e não prestou explicações oficiais sobre o caso na página. Com a análise do conteúdo da publicação, é possível compreender que a mensagem promove um discurso contra o preconceito, mas que no fundo busca promover a venda de um produto, usando o #somostodosmacacos para isso.

A publicação do Facebook oferece também um link que já está fora do ar. Tendo em vista que muitos produtos são lançados e continuam no site, pode-se entender que a má repercussão levou a marca a excluir a camiseta de seu catálogo. Na Figura 2 segue o conteúdo que foi publicado no site, com a venda das camisetas, retirado do site de notícias Administradores[4].

Figura 2 - Camiseta a venda no site da marca de Luciano Huck

Fonte: Site Administradores

A mensagem de descrição é a seguinte:

> A Huck acredita que toda homenagem contra o racismo é válida e este lançamento chega para mostrar que somos todos iguais. Com 100% da renda

[4]Disponível em: http://www.administradores.com.br/ Acesso em: 06 jul 2014

> revertida para a Fundação Gol de Letra, apoiamos a inclusão social através do esporte. Huck, por um mundo sem pré-conceitos.

Pela imagem, observa-se que a camiseta está localizada, dentro da loja online, em uma categoria denominada "Camisetas do Bem". No texto, observa-se uma generalização pela afirmação "toda homenagem contra o racismo é válida" que busca classificar o uso da camiseta como algo que pertence a uma luta contra o racismo. O texto afirma que o lançamento da camiseta é algo que veio para mostrar que todas as pessoas são iguais. Além disso, também há a informação que a renda das vendas será revertida para uma fundação, pois a marca apoia a inclusão social através do esporte. Observa-se que esta última informação não é colocada no Facebook, apenas no site. E depois usa uma frase semelhante a um slogan "Huck, por um mundo sem pré-conceitos". A ideia que fica clara é a de associar a camiseta à uma boa causa, mas a imagem que transparece é de algo que busca tirar proveito de uma situação.

Desta forma, a campanha está longe de compor algo que se efetiva e contrapõe ao racismo. Os movimentos sociais têm como base instigar uma construção contra-hegemônica e a participação social. "O Somos Todos Macacos" foi algo que nasceu como uma mensagem de apoio ao jogador que sofre racismo e que, por meio da visibilidade e interação permitida pelas redes, tomou uma ampla proporção. As camisetas lançadas com uso da campanha integram algo que surge a partir da interação e não consegue se estabelecer como elemento que instiga, promove a participação socialou estimula ações que boicotem o preconceito racial ou mesmo que promovam uma conscientização. Mesmo que a replicação do discurso possa levantar uma bandeira de igualdade, não há uma conceituação ideológica que influa nos processos sociais.

Assim, mesmo tendo alcance e visibilidade o uso das camisetas não seria algo capaz de alimentar ou beneficiar as camadas da sociedade que sofrem diariamente com o preconceito, pois o lançamento das camisetas tenta valer-se de uma situação, dizendo ser contra o preconceito, e até mesmo revertendo os valores da venda para uma instituição sem pautar-se em algo sólido que embase atitudes contra o preconceito.

Logo cabe o questionamento em relação a real intencionalidade da marca Use Huck ao lançar as camisetas, pois o uso da atitude do jogador Daniel Alves, que foi algo espontâneo e uma resposta contra a atitude racista, esvaziou-se. Não houve nenhuma exposição crítica ou reflexiva, apenas o aproveitamento de uma situação.

Retomando o pensamento de Felice (2012), entende-se a real necessidade de pensar e entender a qualidade das ações em rede, possíveis em decorrência das interações. Essas ações, encontram espaço para que sejam criticadas na rede, como foi possível observar, levando àquilo que Tufte (2013) trata ao afirmar que as redes criam espaços para críticas sociaisque emergem da interação entre emissores e receptores.

A visibilidade nesta situação, coloca em voga a atitude da marca ao lançar as camisetas, mas também o pensamento das pessoas que têm acesso ao conteúdo, exemplificando que as redes sociais da internet atuam como um campo que permite um movimento expressivo das pessoas que concordam ou discordam com algo ali publicado. Embora ainda existam no Brasil problemas de acesso à internet, o campo já permite uma interatividade que altera lógicas e práticas, ao ponto de permitir que casos como o analisado acima sejam criticados e que as pessoas possam manifestar-se a respeito.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou uma reflexão sobre a existência de movimentos sociais na internet. A internet pode constituir-se num local que proporciona a emergência de movimentos contra-hegemônicos, que encontram na rede um espaço não proporcionado pelos meios de comunicação de massa. Entende-se que a internet possibilita a visibilidade e que receptores e emissores partilhem de um espaço comum, onde interagem e expressam-se de forma livre, sem censuras.

Pela visão de Tufte (2013), esta liberdade torna o espaço da rede, como algo sem estruturas claras, sem estratégias comunicacionais que dificultam a avaliação e monitoramento. No caso analisado, a atitude, aparentemente, não foi bem recebida, culminando em uma série de críticas, proporcionadas pelo espaço de comentários de Facebook, demonstrando como a internet propicia a emissão de opiniões de forma livre.

O artigo analisou o caso do lançamento de camisetas com uso da campanha “Somos Todos Macacos” como um exemplo de que os interesses econômicos e a lógica hegemônica permeiam muitos processos comunicacionais na internet. Contudo, é importante ressaltar que movimentos, em diferentes contextos, encontram na internet uma forma de expressar-se e estimular a participação social. Portanto, a comunicação em rede torna-se um elemento primordial para os movimentos sociais que atuam na construção da cidadania.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

DI FELICE. M. Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. **Revista Famecos,** Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 27-45, jan./abr. 2012.

FESTA, Regina. Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa. In: FESTA, R.; LINS DA SILVA, C. **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

MARQUES DE MELO, José; TOSTA, S. P. **Mídia e educação**. Belo Horizonte: Autentica Editora, 2008.

MORAES, Dênis de. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación.** v. 9, n. 2, mai/ago, 2007.

MORAES, Dênis de**.** Comunicação alternativa em rede e difusão contra-hegemônica. In: COUTINHO, Eduardo G. **Comunicação e contra hegemonia.** Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2008.

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 2. ed. Petropolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade**. Revista Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008.

TUFTE, Thomas. O renascimento da comunicação para a transformação social: redefinindo a disciplina e a prática depois da "Primavera Árabe". **Revista Brasileira de Ciências da Comununicação**, São Paulo, Intercom, v. 36, n. 2, p. 61-90, jan. 2013.