

ELOISA BELING LOOSE

EDUARDO FENIMAN

MAICON CANTON

RODRIGO HOROCHOVSKI

A MOBILIZAÇÃO SOCIAL DO “VETA, DILMA”:  
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS POLÍTICAS LIGADAS À COMUNICAÇÃO CONTRA A  
SANÇÃO DO NOVO CÓDIGO FLORESTAL

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Comunicação e sociedade civil** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

**V Congresso da Compólitica**  
**GT 05 – Comunicação e Sociedade Civil**  
**Sessão 2: Ativismo *online***

**A mobilização social do “Veta, Dilma”:  
análise das estratégias políticas ligadas à comunicação contra a sanção  
do novo Código Florestal**

**Autores:**

Eloisa Beling Loose  
Eduardo Feniman  
Maicon Canton  
Rodrigo Horochovski

**Instituição:**

Universidade Federal do Paraná

**E-mail para contato:**

[eloisa.loose@gmail.com](mailto:eloisa.loose@gmail.com)

## **A mobilização social do “Veta, Dilma”:** análise das estratégias políticas ligadas à comunicação contra a sanção do novo Código Florestal

Eduardo Feniman<sup>1</sup>  
Eloisa Beling Loose<sup>2</sup>  
Maicon Canton<sup>3</sup>  
Rodrigo Horochovski<sup>4</sup>

### **Resumo:**

O texto analisa as estratégias políticas relacionadas à comunicação, especialmente nas redes sociais, da mobilização social contra a sanção do novo Código Florestal denominado “Veta Dilma”, no período de um mês em 2012 - entre a aprovação do mesmo pelo Congresso Nacional, em 25 de abril, até o dia da divulgação do veto parcial da presidente Dilma Rousseff, em 25 de maio. Reflete-se sobre o papel da comunicação como alavanca de ações coletivas e participação política, assim como de reformulador de antigas estratégias políticas, tendo em vista as mudanças sociais diante das novas tecnologias de informação e comunicação.

**Palavras-chave:** mobilização social; estratégias políticas de comunicação; redes sociais; “Veta, Dilma”.

### **1. Introdução**

As decisões e polêmicas em torno da votação do novo Código Florestal<sup>5</sup> (CF) agitaram a arena política particularmente nos primeiros meses de 2012, quando a proposta de atualização chegou ao Congresso Nacional e, posteriormente, ao processo decisório da presidente da República. Para além da clara cisão entre dois grupos de interesses opostos - os chamados ruralistas (que objetivavam excluir ou reduzir medidas que inviabilizassem a expansão da fronteira agrícola, descriminalizando as infrações ambientais cometidas pelos grandes proprietários rurais) e ambientalistas (que buscavam resguardar áreas ainda não degradadas ou transformadas em campos de produção agrícola) -, a disputa política fez uso de estratégias que se expandiram pela

---

<sup>1</sup> Pedagogo e mestrando em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná. Bolsista Capes. E-mail: edufeniman@gmail.com.

<sup>2</sup> Jornalista, mestre em Comunicação e Informação e doutoranda em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná. Bolsista CNPq. E-mail: eloisa.loose@gmail.com.

<sup>3</sup> Gestor Ambiental e mestrando em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná. Bolsista Capes. E-mail: canton.mc@gmail.com.

<sup>4</sup> Professor da Universidade Federal do Paraná, Setor Litoral e Programa de Pós-Graduação em Ciência Política.

<sup>5</sup> O antigo e primeiro Código Florestal é de 1934. A reforma para atualização do CF em discussão está em trâmite há vários anos – desde 2000 -, mas apenas em 2012 chegou ao Congresso Nacional.

mídia, especialmente nas redes sociais, e criaram na esfera pública movimentos a favor ou contra cada um dos grupos.

No embate político pelo poder de influenciar a deliberação final, os dois principais grupos articularam estratégias a fim de defender seus interesses, porém um movimento se sobressaiu, mobilizando as pessoas especialmente nas redes sociais como Twitter<sup>6</sup> e Facebook<sup>7</sup>: o “Veta, Dilma<sup>8</sup>”. Organizado por movimentos de proteção ambiental, o “Veta, Dilma” foi ganhando visibilidade desde que o Código Florestal foi aprovado pelo Congresso Nacional, em 25 de abril de 2012, e revelando a dinamicidade dos movimentos sociais frente à informatização e midiatização da sociedade. As redes sociais tornaram-se uma nova esfera de participação cidadã que, por meio de diversas estratégias, somaram adeptos para apoiar o veto presidencial de Dilma Rousseff. A apropriação do ciberespaço<sup>9</sup> para reivindicar, denunciar, pressionar, enfim, manifestar os interesses de um grupo é o que se entende aqui como ativismo digital, uma maneira de mobilização social feita a partir das possibilidades de alcance e repercussão da internet.

Assim, a campanha “Veta, Dilma” é considerada uma estratégia de mobilização política, que fez uso preponderante da rede de computadores, e obteve êxito no processo de pressão para que o novo CF não fosse sancionado na íntegra, como desejavam os ruralistas, revelando-se um exemplo de ativismo ambiental digital. A disseminação por redes sociais foi rápida, tornando-se pauta obrigatória nos meios de comunicação de massa<sup>10</sup> e também nas conversas mais informais. Junto à circulação de pedidos com

---

<sup>6</sup> O Twitter é um serviço de microblogging. É “estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros” (RECUERO, 2009, p.173).

<sup>7</sup> Já o Facebook funciona por meio de perfis e comunidades. Permite que haja recebimento de postagens dos amigos e compartilhamento de mensagens.

<sup>8</sup> Pode ser compreendido como uma ação coletiva organizada pela sociedade civil a favor da derrubada do texto que beneficiava os ruralistas, que fez grande uso de estratégias comunicacionais e políticas por meio da internet (comunidades virtuais, redes sociais, site <http://vetadilma.com/>, blogs e outros canais da web). Frisamos que a unidade de análise principal aqui não são os conflitos no campo de disputas em torno do Código Florestal como um todo, mas especificamente atores sociais que defenderam o veto ao novo Código Florestal e suas estratégias de comunicação política. Por óbvio, isso exigiu o levantamento e a análise de algumas das estratégias de comunicação que os atores antagonistas - em especial, os grupos de interesse de defesa do agronegócio dentro e fora do Parlamento - empregaram nas arenas eleitas pelo atores objetos deste estudo, sobretudo a internet.

<sup>9</sup> O ciberespaço é definido por Pierre Lèvy (1999, p.17) como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. Este autor denomina o ciberespaço também de rede.

<sup>10</sup> Alguns exemplos de notícias divulgadas pelo G1, da Rede Globo, um dos portais de notícias mais acessados no Brasil: “Manifestantes pedem veto ao Código Florestal em visita de Dilma a Betim” (<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2012/05/manifestantes-pedem-veto-ao-codigo-florestal-em->

imagens curiosas pelas redes, passeatas e outras manifestações (abaixo-assinados, vigílias, etc.) trouxeram para a realidade concreta o “Veta, Dilma”, mas sempre com a divulgação das ações no ambiente virtual.

Parte-se do pressuposto que o uso compartilhado da tecnologia, principal estratégia comunicacional na campanha “Veta, Dilma”, é efeito das transformações políticas, sociais e culturais oriundas da emergência da sociedade em rede. Concorde-se com Castells (2010, p.367) quando ele afirma que “sem a mídia, não há meios de adquirir ou exercer o poder. Portanto, todos acabam entrando no mesmo jogo, embora não da mesma forma ou com o mesmo propósito”. No caso escolhido, as maneiras de inserir a pauta do veto no debate público iniciaram nas mídias sociais, mas não se detiveram nelas. Os meios de comunicação hegemônicos contribuíram para a expansão e visibilidade do apelo, além de serem retroalimentadoras da comunicação política das redes sociais.

Também se compreende que a renovação e a reformulação de estratégias dos movimentos sociais ocorrem em função das possibilidades abertas e plurais das novas mídias. O desenvolvimento das novas tecnologias está, de certo modo, vinculado à renovação das formas de se expressar e “representam o mais novo território de disputa e luta na sociedade” (FERRARI, 2010, p.104).

Logo, a proposta deste trabalho é verificar quais foram as estratégias políticas e comunicacionais utilizadas - visto que elas se confundem - pelo movimento “Veta, Dilma”, que conseguiram mobilizar a sociedade civil e, conseqüentemente, pressionar os atores políticos na decisão final a respeito do novo Código Florestal. Relaciona-se a grande adesão ao movimento pela rápida e intensa circulação de mensagens do movimento na mídia, especialmente nas redes sociais, e analisa-se o papel da comunicação como alavanca de ações coletivas e participação política. Compreendendo as mudanças sociais diante das novas tecnologias de informação e comunicação, discute-se também sobre as novas formas de mobilização e a reformulação de antigas estratégias políticas.

## **2. Compreendendo a força e a visibilidade do “Veta, Dilma”**

---

visita-de-dilma-betim.html), “ONG entrega a Dilma 2 milhões de assinaturas contra Código Florestal” (<http://g1.globo.com/politica/noticia/2012/05/ong-entrega-dilma-2-milhoes-de-assinaturas-contra-codigo-florestal.html>) e “Balão do movimento “Veta, Dilma” sobrevoa Agrishow em Ribeirão Preto” (<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2012/05/balao-do-movimento-veta-dilma-sobrevoa-agrishow-em-ribeirao-preto.html>).

Inicialmente, é necessário definir teoricamente o espaço de luta política no qual o “Veta, Dilma” se movimenta. Em outras palavras, conceituar a esfera pública que abriga o movimento em análise. A noção de esfera pública aqui adotada se sustenta na teoria do agir comunicativo pela qual a legitimidade das decisões políticas tem como fonte não o resultado da simples agregação de preferências individuais, mas de uma comunicação pública que produz consensos à luz da racionalidade comunicativa a prevalecer sobre as razões coercitivas e instrumentais dos subsistemas político e econômico (HABERMAS, 2003a, 2003b). O conceito habermasiano original de esfera pública apresentaria insuficiências dentro do próprio escopo da democracia deliberativa preconizada pelo autor, pois os consensos a que alude o autor podem reproduzir assimetrias de recursos de poder.

Fraser (1992) e Benhabib (1992, 2009) estão entre os autores que apresentam propostas de aperfeiçoamento do conceito e, vale dizer, dos desenhos das arenas que se moldam a partir dele. Fraser, propugnando o abandono de uma noção unívoca, propõe esferas públicas que incluam o que ela denominou de contra-públicos subalternos (*subaltern counterpublics*), de modo que os grupos marginalizados sejam incorporados com suas lógicas, preocupações e em seus próprios termos. Benhabib, em direção semelhante, indica a necessidade de um modelo descentralizado de esfera pública a comportar a pluralidade de expressões associativas – desde as mais informais, como movimentos sociais, às mais formais, como Organizações Não Governamentais (ONGs), fóruns, sindicatos, partidos políticos etc. – que agem em rede, por vezes conflitando, por vezes confluindo.

Trata-se, para usar a expressão de Avritzer e Costa (2004), de “esfera pública porosa e pulsante” que, a despeito de suas contradições, em especial num contexto latino-americano marcado por constrangimentos à participação social cidadã, aponta para a democratização das instituições políticas, processo que, no caso estudado, pode ser constatado empiricamente. Em suma, “a esfera pública diz respeito mais propriamente a um contexto de relações difuso no qual se concretizam e se condensam intercâmbios comunicativos gerados em diferentes campos da vida social” (AVRITZER & COSTA, 2004, p. 728). Este é, com efeito, o *locus* no qual o “Veta, Dilma” se situa e constitui.

As discussões em torno das alterações no Código Florestal brasileiro incitaram o empenho de um conjunto de ONGs a dar visibilidade à temática em debate, utilizando para tal finalidade a dinamicidade das redes sociais como estratégia principal de

divulgação e socialização das mudanças propostas e suas possíveis implicações. As primeiras iniciativas datam de agosto de 2011, quando as ONGs passaram a utilizar prioritariamente as redes sociais – sobretudo o Twitter e o Facebook – para mobilizar o público leigo quanto às mudanças propostas no projeto em debate<sup>11</sup>. Simultaneamente às sessões de votação do projeto, dispunham de especialistas para analisar, *online*, os pontos polêmicos do texto, enquanto ativistas manifestavam-se em atos de protesto em diferentes pontos estratégicos do país. Data desta mesma época o lançamento da campanha “Floresta Faz a Diferença” (#florestafazadiferenca), encabeçada pelo Comitê Brasil em Defesa das Florestas e do Desenvolvimento Sustentável, uma coalizão formada por mais de 200 organizações da sociedade civil brasileira contrária ao Projeto de Lei da Câmara (PLC) 30/2011 aprovado no âmbito desta casa.

Lançado em 7 de junho de 2011, o Comitê estabelecia como pretensão mobilizar os brasileiros a manifestarem sua discordância em relação ao PLC 30/2011 e, com isso, sensibilizar os senadores para a aprovação de uma lei que: a) garantiria efetivamente a conservação e uso sustentável das florestas em todos os biomas brasileiros; b) trataria de forma diferenciada e digna agricultores familiares e populações tradicionais; c) garantiria a recuperação florestal das áreas ilegalmente desmatadas; d) reconheceria e valorizaria quem promove o uso sustentável; e) contribuiria para evitar desastres ambientais e ajudasse a garantir água de boa qualidade para as cidades; e, por fim, e) acabaria de vez com o desmatamento ilegal. Muito embora o Comitê Brasil em Defesa das Florestas e do Desenvolvimento Sustentável conjugue entidades ambientalistas tradicionais com atuação em âmbito internacional (Greenpeace, WWF) e nacional (Fundação Grupo Boticário, SOS Mata Atlântica, Sociedade de Pesquisa em vida Selvagem e Educação Ambiental - SPVS, Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia - IPAM, Instituto Socioambiental - ISA, Instituto Democracia e Sustentabilidade - IDS, dentre outras), dispõe do apoio de uma ampla heterogeneidade de instituições e com finalidades muito distintas – a exemplo da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, da Comissão Justiça e Paz - CJP, Confederação Nacional de Saúde - CNS, Central Única dos Trabalhadores - CUT, Federação Nacional dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar - FETRAF, Via Campesina, Fórum dos Ex-Ministros de Meio Ambiente do Brasil, Fórum Nacional de Reforma Urbana - FNRU, Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional - FASE, Instituto Ethos, Instituto de

---

<sup>11</sup> Como ponto de partida, colocava-se em debate a versão do projeto de Lei aprovada em maio de 2011 pela Câmara dos Deputados, apontando fragilidades e implicações da proposta apresentada.

Estudos Socioeconômicos - INESC, Comitê Intertribal de Memória e Ciência Indígena - ITC, dentre tantas outras – o que estende o alcance das iniciativas e imprime maior legitimidade ao movimento.

Dado importante para explicar o sucesso que o movimento teria é uma opinião pública inicialmente simpática à causa. Em pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha, entre 3 e 7 de junho de 2011, 85% dos entrevistados afirmaram preferir priorizar a preservação ambiental em vez da produção (DATAFOLHA, 2011). Ou seja, o “Veta, Dilma” contou com um tecido social bastante favorável e a questão que se colocava era cristalizar uma opinião, evitando que os atores antagonistas revertessem as tendências da opinião pública, com os recursos financeiros e midiáticos de que poderiam dispor, numa relação bastante assimétrica.

A campanha alavancada pelo Comitê Brasil em Defesa das Florestas e do Desenvolvimento Sustentável contou com a participação de diversas celebridades – o cineasta Fernando Meirelles, os atores Wagner Moura, Alice Braga e Rodrigo Santoro, a modelo Gisele Bündchen, os cantores Arnaldo Antunes e Carlinhos Brown, dentre muitas outras – com o objetivo de alertar e mobilizar a sociedade, divulgando uma variedade de imagens e vídeos na web com o intuito ilustrar, de forma rápida e convincente, os prejuízos que o projeto poderia trazer ao país. Constitui-se, assim, no primeiro passo para popularizar o tema, até então restrito a políticos, ambientalistas e indivíduos politizados.

O *slogan* “Veta, Dilma” emerge em dezembro de 2011 em reação ao texto do Código Florestal apresentado pelo Senado, que é considerado pelas entidades ambientalistas como ruim e deficitário diante de lacunas e fragilidades indevidamente contornadas. As repercussões em torno das alterações do Código tomaram dimensões ainda maiores em abril de 2012, diante de mobilizações protagonizadas pelo movimento “Veta, Dilma”: inicialmente, aproveitando-se da comemoração do Dia da Terra (dia 22 de abril), uma grande manifestação foi organizada para dar visibilidade à representatividade e alcance do movimento e, com isso, pressionar as lideranças políticas para intervir diante das reivindicações requeridas pela frente ambientalista; e, logo na sequência, no dia 25, quando a Câmara dos Deputados<sup>12</sup> aprovou uma nova

---

<sup>12</sup> Cabe salientar que todo Projeto de Lei é criado no âmbito da Câmara dos Deputados e, somente depois de aprovado nesta Casa, chega até o Senado. Caso venha a sofrer modificações no âmbito do Senado – ainda que aprovado –, o projeto retorna para a Câmara dos Deputados. Novamente submetido ao Senado, e uma vez aceito pelos senadores, o projeto chega à Presidência da República, podendo este ser sancionado ou vetado parcial ou integralmente pel(a) presidente da República. É neste momento em que



versão do texto, com as alterações propostas pelo relator Paulo Piau (PMDB-MG), as redes sociais se tornaram o meio prioritário para multiplicar manifestos de reprovação e compartilhar do sentimento de insatisfação diante do documento apresentado. Se o texto elaborado pelo Senado era considerado deficitário pelas entidades ambientalistas, a versão apresentada pela Câmara dos Deputados foi concebida como uma aberração, à medida que intensificava ainda mais as fragilidades e contradições em torno de questões-chave anteriormente reivindicadas pelo movimento ambientalista como pontos essenciais e carentes de revisão específica. Em entrevista ao UOL Notícias, Bazileu Margarido, integrante do Instituto Democracia e Sustentabilidade (IDS), sintetiza em relato irônico e objetivo a percepção compartilhada entre a frente ambientalista diante do texto aprovado pela Câmara: “em vez de ficar com o texto ruim do Senado, os deputados optaram pelo horroroso, pelo péssimo” (referindo-se ao texto apresentado pela Câmara)<sup>13</sup>.

Tamanha foi a insatisfação do movimento ambientalista frente ao documento aprovado no Congresso Nacional que as ONGs se viram impelidas a reformular suas estratégias de mobilização, começando pelo próprio slogan do movimento, o qual passou então a ser denominado “Veta Tudo, Dilma”. Este, por sua vez, traduzia a postura de denúncia da ampla coalizão ambientalista perante a unilateralidade do texto que atendia a interesses específicos da frente ruralista. A designação “Veta Tudo, Dilma” expressava fielmente, enquanto concepção, a posição do movimento, cujo fundamento assegurava não haver mais condições técnicas de reformar o texto através de vetos parciais, bem como de recuperar questões elementares que haviam sido suprimidas do texto. De forma breve, Margarido exalta com propriedade a nova estratégia adotada pelo movimento em entrevista ao UOL Notícias: “o objetivo das ONGs, agora, é mobilizar a opinião pública para que a presidente vete o projeto por inteiro e o debate seja recomeçado do zero”. As discussões tomaram proporções alarmantes nas redes sociais – sobretudo no Facebook e Twitter –, destacando-se como um dos assuntos mais abordados entre os internautas. De forma muito criativa, uma gama de montagens desenvolvidas por internautas creditavam a frase “Veta, Dilma” ou

---

ocorrem as maiores tensões políticas, pois a aprovação dos projetos e a criação de leis perpassam pelo sistema de alianças políticas: os partidos aliados ao governo e os partidos de oposição travam uma disputa por votos e interesses em particular. É exatamente este o período que nos interessa e que abordamos enquanto objeto deste estudo.

<sup>13</sup> Matéria publicada pela redação do UOL Notícias, em 04 de maio de 2012: “Movimento "Veta, Dilma!", sobre o Código Florestal, vira fenômeno nas redes sociais”. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ciencia/ultimas-noticias/redacao/2012/05/04/movimento-veta-dilma-sobre-o-codigo-florestal-ganha-as-redes-sociais.htm>>. Acesso em: 09/04/2013.

“Veta Tudo, Dilma” a personagens como Spock (de "Jornada nas Estrelas") e Mafalda (do cartunista Quino) e se somavam às iniciativas das ONGs, estabelecendo uma rede de amplo alcance e divulgação nas redes sociais – adquirindo, inclusive, repercussão internacional, sobretudo em virtude da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, denominada Rio+20, que seria realizada em meados de junho daquele ano na cidade do Rio de Janeiro.

Tecnicamente, a pauta de reivindicações levada a cabo pelo movimento ambientalista se via esvaziada diante do texto apresentado pela Câmara dos Deputados, restando unicamente a crença no veto presidencial em defesa das florestas. Prontamente, o renomado quadro de especialistas que compunham as ONGs, aferia suporte especializado em defesa da causa ou emitia seus pareceres contestando o documento aprovado com base em argumentos científicos e elencando as possíveis implicações vinculadas não somente à dimensão ambiental, mas também social, econômica, cultural e política. Nesse sentido, diversas iniciativas foram organizadas com o intuito de disseminar as contestações em torno das alterações do Código Florestal e mobilizar a sociedade para manifestar seu apoio ao veto presidencial. O movimento “Floresta Faz a Diferença”, a exemplo, divulgou um texto intitulado “13 razões para o veto total ao PL 1876/99 do Código Florestal”<sup>14</sup>, fazendo um exame do respectivo Projeto à luz dos compromissos da presidente Dilma assumidos em sua campanha nas eleições de 2010<sup>15</sup>. Consideravam, nesse sentido, que para cumprir seu compromisso de campanha e não permitir incentivos a mais desmatamentos, redução de área de preservação e anistia a crimes ambientais, a presidente teria que reverter ou recuperar, no mínimo, 13

---

<sup>14</sup> O texto, de autoria dos advogados André Lima e Raul Valle, e do engenheiro florestal Tasso Azevedo, foi divulgado em 03/05/2012 na página do Comitê Brasil em Defesa das Florestas e do Desenvolvimento Sustentável. Está disponível, na íntegra, através do seguinte endereço: <<http://www.florestafazadiferenca.org.br/ultimas-noticias/13-razoes-para-o-veto-total-ao-pl-187699-do-codigo-florestal/>>. Acesso em: 11/04/2013.

<sup>15</sup> Dentre os compromissos assumidos em campanha eleitoral na marcha pela presidência da República, Dilma Rousseff comprometeu-se em combater e não permitir qualquer forma de incentivo a novas frentes de desmatamentos, redução de área de preservação e anistia a crimes ambientais. Todavia não contava com a possibilidade de que estas iniciativas partissem no seio da própria base governista; ou, ao menos, que pudessem extrapolar aos domínios de seu governo. Toda a discussão que envolve as alterações do Código Florestal merece especial atenção para um fato: as principais lideranças ambientalistas (contrárias ao projeto) e ruralistas (propositoras do projeto) compunham majoritariamente a própria base do governo (aliança formada oficialmente por dez partidos: PT, PMDB, PDT, PSB, PR, PC do B, PRB, PTN, PSC e PTC), o que demandou muita cautela da base governista na conduta das negociações e gerou notável instabilidade entre os partidos desta coalizão. De um lado, significativa parte dos parlamentares petistas colocava-se contra a proposta de alteração do Código Florestal, atendendo a reivindicações amplamente difundidas pelos movimentos sociais; por outro, a representação do PMDB (com ampla representação no Congresso Nacional e que tem na sua legenda o vice-presidente da República, Michel Temer) conduzia o processo dentro do governo, alinhado e amparado pela numerosa e disciplinada bancada ruralista.

dispositivos elementares do documento – mesmo certificados, no entanto, que a maioria dos dispositivos seria irreversível ou irrecuperável por meio de veto parcial. Outra estratégia utilizada pelo movimento ambientalista para exercer pressão sobre a base governista foi a vinculação da questão à Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20), realizada na cidade do Rio de Janeiro em junho de 2012, que reuniu Chefes de Estado, governantes e especialistas internacionais da área ambiental do mais elevado escalão, além de atrair a atenção da imprensa de todo o mundo.

Ciente da importância política deste evento na agenda governamental brasileira, as ONGs apropriaram-se de forma rápida e eficiente das redes sociais vinculando a tomada de decisão da presidente em relação às alterações do Código Florestal ao respectivo evento, através do *slogan* “Rio+20: Dilma, com que cara você chega?”. Em paralelo, o movimento ambientalista promoveu, através da “Avaaz” – uma entidade transnacional voltada à mobilização *online* de pessoas em defesa de causas globais de interesse coletivo –, uma campanha na web em favor do veto presidencial, reunindo cerca de 1,9 milhões de manifestações em apoio à iniciativa.

Até a decisão presidencial, ocorrida em 25 de maio de 2012, o movimento seguiu disseminando nas redes sociais diversas expressões objetivas direcionadas à presidente Dilma, de fácil compreensão. Destacam-se, enquanto estratégia, dentre outras: a valorização da expressão numérica, com a frase “1.800.696 pessoas em todo o mundo dizem: Veta, Dilma!”, em decorrência do abaixo-assinado promovido pela entidade “Avaaz”; e carregadas de simbolismos como “Código Florestal: Veta, Dilma! O Brasil não pode perder de goleada para o mundo na Rio+20. Ajude a virar esse jogo!”, sendo esta frase elaborada pelo Comitê Brasil em analogia ao acordo preestabelecido<sup>16</sup> entre ruralistas e governo.

---

<sup>16</sup> Há de se reconhecer também, nesse contexto, que o Projeto de Lei 2330/11, de elevada prioridade governamental (instituiu a Lei Geral da Copa e faz parte das garantias dadas pelo governo brasileiro à Federação Internacional de Futebol (FIFA) para a realização da Copa das Confederações, em 2013, e da Copa do Mundo, em 2014), foi utilizado estrategicamente pela frente ruralista como arma política para levar o Código Florestal à votação no Congresso Nacional. Inicialmente, os ruralistas formaram uma coalizão para vincular a votação da Lei Geral da Copa à votação do Código Florestal. Pressionado pela FIFA, o governo brasileiro via urgência na aprovação deste projeto. Percebendo esta prioridade governamental, os ruralistas entraram em negociação com a base governista buscando um acordo de reciprocidade, no qual se comprometiam em agilizar o processo de votação da Lei da Copa tendo, como contrapartida, a definição da data para votação do Código Florestal – data esta, por diversas vezes prorrogada pelos governistas como estratégia de “ganhar tempo” em vista, principalmente, da “Rio+20” que se aproximava.

A mobilização em torno do Código Florestal conseguiu de forma muito rápida agregar participantes de todas as camadas sociais e nas mais diversas formas de expressão. Poucas vezes se viu no país movimentos com tamanha expressividade e repercussão capaz de interferir numa decisão presidencial. Vale entender de que modo isso se constrói à luz das teorias de ação social, como faremos nos parágrafos a seguir.

A sociologia weberiana trabalha com o conceito de ação social tomando como ponto de partida o indivíduo. As decisões que este toma frente à realidade são estruturadas em três níveis de ação, a saber: (1) ação frente a uma situação concreta; (2) ação prescrita com base em regras determinadas; e (3) ação decorrente da compreensão informal das regras. Apesar de sua teoria se valer de tipos ideais, que pode levar a separação da realidade com razões universais, Webber utiliza a contingência histórica como plataforma de decisão do indivíduo, o que confere a este a possibilidade de escolher seu caminho (MORAES *et al*, 2003).

Observando o movimento “Veta, Dilma” à luz da teoria weberiana, vemos que ocorre duas situações com os atores envolvidos no processo. Primeiro, observamos que os ativistas que estavam diretamente ligados com a votação do Código Florestal tomaram uma *ação frente a uma situação concreta*: a possibilidade da aprovação de um código que retrógrado no que diz respeito à preservação ambiental. Na outra ponta, os manifestantes que replicaram as notícias e imagens veiculadas pelas ONGs na sua maioria tomaram uma *ação decorrente da compreensão informal das regras*, aderindo à causa em solidariedade e confiança aos mobilizadores.

Mas se a natureza da ação entre os atores é diferente, de que modo o movimento tomou corpo e representatividade? Para respondermos esta pergunta faz-se necessário sair do nível do indivíduo e compreender a configuração das ações exercidas em massa. Sherer-Warren (2006) faz uma revisão dos conceitos de ação coletiva e traça uma abordagem a partir da obra de Melucci<sup>17</sup> que permite analisar as ações dos movimentos sociais à luz das tecnologias da informação. Dado que hoje as ações ocorrem em rede, a autora as distingue em três níveis de relações.

Primeiro as *redes sociais*, que se caracterizam pelo nível de afinidade e identificação entre os membros entorno da causa que agem, como ocorre em redes comunitárias ligadas a religião, recreativa, de associativismo civil, etc. Podendo ou não

---

<sup>17</sup> O pesquisador italiano Alberto Melucci traçou a composição das ações coletivas frente às novas tecnologias da informação, que permitiu a ampliação das suas redes promovendo ações novas e mais abrangentes. Ver mais em *Challenging Codes – collective action in the information age* (1996).

se organizarem em torno de uma instituição formal. Em segundo estão *os coletivos em rede*, organizações formais localizáveis que se associam a medida e que as ações encontram pontos em comum, como ocorre com as redes de ONGs que atuam em torno de causas específicas, dando mais força à luta. Por último, está o nível dos *movimentos sociais*, capazes de unir organizações formais e indivíduos em torno de uma causa comum, onde se encaixa nosso objeto, o movimento “Veta, Dilma”. Podemos afirmar que se trata de um movimento porque se verifica nele que existem os elementos clássicos abordados pelos principais autores do assunto, apontado por Sherer-Waren (*ibid*), pois existe:

(1) um princípio de identidade construído coletivamente ou de identificação em torno de interesses e valores comuns no campo da cidadania; (2) a definição coletiva de um campo de conflitos e dos adversários centrais nesse campo; (3) a construção de projeto de transformação ou de utopias comuns de mudança social nos campos societário, cultural ou sistêmico (p. 112).

Observam-se então como estes elementos se materializaram no movimento estudado. O movimento se constrói em torno de uma causa já bastante consolidada na sociedade civil – os problemas ambientais. Os responsáveis por criar a identidade que conduziram as mobilizações foram as organizações ambientalistas que protagonizaram frente ao congresso nacional na ocasião da discussão do código, sendo esta impedir que a bancada ruralista viabilize um código florestal que privilegie o agronegócio em detrimento às áreas de proteção ambiental nas propriedades rurais e impedir que o desmatamento avance nos parques e na Amazônia. Quando a campanha atinge o público, rapidamente ocorre uma identificação em torno de interesses e valores comuns, já que se trata de um debate corrente e de ampla aceitação popular, daí o sucesso na disseminação da ideia tanto entre os cidadãos comuns quanto entre aqueles que exercem algum protagonismo midiático, como os artistas que cederam sua imagem para a campanha.

Os adversários são claramente definidos: primeiramente o governo, que procura encampar o projeto sem ampliar o debate para a sociedade civil. Toda a discussão em torno da construção do código ficou entre os congressistas e a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, apoiados por alguns especialistas do setor agrônomico e ambiental. Parece que a curta duração do movimento “Veta, Dilma” não permitiu a formação clara de um projeto de transformação social, como preconiza Sherer-Warren

(2006), mas seu embrião estava presente nas discussões acerca da viabilidade de conciliação entre preservação e produção agrícola.

De fato, o caminho percorrido deste rápido movimento surtiu efeitos na decisão governamental. Isso se deve à estratégia de mobilização assumida pelos líderes fazendo com que a discussão caísse no quadro de temas já presentes na sociedade brasileira envolvendo o agronegócio. A ascensão da agroecologia como uma matriz de produção ecológica, as discussões acerca dos riscos dos alimentos transgênicos e o crescimento da procura por alimentos orgânicos contribuíram para arregimentar a população a se pronunciar contra o código.

Toro e Werneck (1996) destacam três características fundamentais da mobilização social que utilizaremos para caracterizar as estratégias das organizações à frente do movimento: escolha, objetivos e comunicação. O sucesso da campanha em reunir a população se deu porque o tema discutido foi abraçado por parcela significativa da sociedade brasileira. Diferentemente de campanhas de conscientização, que se valem de argumentos de convencimento para colocar em pauta uma discussão, a mobilização requer que o público escolha se envolver por livre vontade por reconhecer que faz parte do problema e que a solução está ao seu alcance, tornando-se protagonista.

A mobilização quer que haja um objetivo claro a ser alcançado. Neste caso todo o esforço se concentra em pressionar a presidente Dilma a vetar o código florestal. Tendo isso em mente, todo esforço é colocado em criar estratégias de agregar o maior número de pessoas envolvidas em todas as esferas possíveis com o mesmo pedido: “Veta, Dilma”.

As estratégias de comunicação foram fundamentais para o sucesso do movimento político, principalmente com o uso da internet. Gomes (2004), ao falar da transformação da política na era da comunicação de massa, aponta que a ação política hoje atua em função da visibilidade midiática e suas estratégias, para serem eficientes diante de uma sociedade centrada na comunicação, requerem recursos, instrumentos e linguagens que possam atingir as audiências desses meios. O redimensionamento que foi dado à política pela mídia nas últimas décadas e, mais recentemente, pela emergência de novas mídias, devido à valorização da imagem e da opinião pública, faz com que hoje a esfera da comunicação controle

(...) todo o provimento de informação e comunicação de interesse político e praticamente todo o fluxo de mensagens da esfera política em direção à esfera civil, constituindo-se fundamentalmente na única janela para a realidade política para a maioria dos cidadãos. Em virtude disso,

a esfera da comunicação é predominante na formação das imagens e opiniões públicas políticas, que interferem diretamente nas eleições e no governo. (GOMES, 2004, p.419).

Além de conclamar a população ao pedido de veto, as organizações participantes veicularam na forma de fóruns, blogs, notícias, vídeos, imagens entre outros as informações que davam consistência a necessidade da não aprovação do código. Mais do que uma manifestação pública, o movimento consegue concretizar o postulado de Toro e Werneck (1996. p.5), pelo qual “mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados”. Sem dúvida as organizações ambientalistas conseguiram colocar em um pedido a presidente Dilma uma vontade coletiva, de livrar a biodiversidade brasileira da pressão do agronegócio, propondo uma conciliação entre a necessidade da produção de alimentos e a preservação ambiental.

O movimento “Veta, Dilma” se destaca por um conjunto de diferentes estratégias políticas que, na sociedade contemporânea, estão intimamente atreladas a maneiras de ganhar espaço na esfera midiática. No início das discussões na Câmara dos Deputados, os ambientalistas acompanharam as sessões a fim de levantar as fragilidades do projeto, publicando pareceres de especialistas acerca dos impactos do novo código florestal. Até então a discussão circulava entre políticos, ambientalistas e outros grupos envolvidos com a temática. A participação de ONGs em decisões da câmara é comum nas sessões abertas. Estas organizações procuram fiscalizar e pressionar as votações a fim de evitar que projetos em seu entender maliciosos, que firam o direito do cidadão ou que privilegiem grupos influentes sejam aprovados.

A participação da sociedade civil, por meio de movimentos e ONGs, ocorre também diretamente a políticos ou grupos partidários, configurando-se tal ação como *lobby*. Este termo largamente utilizado para designar a ação de fortes grupos de interesse (industriais, ruralistas, banqueiros, etc.) sobre as decisões políticas a fim de conseguirem benefícios pessoais agora passa a fazer parte das estratégias de ação de grupos que buscam a justiça social e ambiental (RODRIGUES, 2000).

A resistência da comissão que discutia o código florestal diante dos argumentos ambientalistas se deu pelo fato da maioria dos deputados serem integrantes da bancada ruralista, levando em conta os interesses do agronegócio na construção do projeto de lei. Aqui vemos mais uma vez o *lobby* que ronda as decisões políticas. Vários estudos de impacto ambiental do novo código florestal foram negligenciados, mostrando a

inviabilidade do projeto quanto à preservação ambiental e favorecimento da agricultura familiar. O próprio Estado, por meio do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) demonstrou os prejuízos ambientais de alguns pontos do novo código, como o abandono da recuperação de 29 milhões de hectares de mata nativa (IPEA, 2011).

Uma vez que o projeto foi aprovado, os movimentos ambientalistas mudaram sua estratégia, lançando a campanha “Veta, Dilma” procurando mobilizar a sociedade civil numa grande manifestação pressionando a decisão presidencial e criando uma ampla discussão acerca dos caminhos do agronegócio e preservação ambiental. A dimensão tomada impediu que o congresso fechasse os olhos para os apontamentos das organizações ambientalistas, ganhando mais adeptos dentro do governo.

O movimento “Veta, Dilma” pode ser analisada como a grande estratégia política de pressão construída pelos atores ambientalistas, sendo que as passeatas, os discursos, a vigília em frente ao palácio presidencial, dentre outras operações, podem ser apontadas como suas táticas – lembrando que “a tática representa exatamente o meio de aplicação da estratégia” (BONANATE, 1995, 432). Diferentemente dos ruralistas, que mobilizaram sua influência econômica como um dos principais setores do Brasil (desempenham papel importante no Produto Interno Bruto) e se apropriaram de velhos discursos (argumentam que as alterações incrementarão a economia brasileira e que, caso haja veto, a produção de alimentos pode ser prejudicada), já fragilizados e contestados, a estratégia de mobilização política do grupo contrário superou o processo de *lobby*, por meio do qual os representantes de grupos de interesses levam ao conhecimento dos legisladores ou dos tomadores de decisão os desejos do grupo, conseguindo obter aderência da sociedade civil a fim de juntos exercerem uma pressão<sup>18</sup> maior na decisão de Dilma.

### **3. Estratégias políticas e de comunicação do “Veta, Dilma”**

É oportuno esclarecer que as estratégias políticas e de comunicação podem estar intimamente relacionadas quando o objetivo for divulgar e/ou persuadir alguém sobre um determinado aspecto político. Estratégias são entendidas aqui como formas utilizadas pelos atores sociais a fim de atingir seus objetivos e as possibilidades da

---

<sup>18</sup> De acordo com Bobbio (1995, p.564), a pressão é uma “atividade de um conjunto de indivíduos que, unidos por motivações comuns, buscam, através do uso de sanções ou da ameaça de uso delas, influenciar sobre decisões que são tomadas pelo poder político a fim de mudar a distribuição prevalente de bens, serviços, honras e oportunidades”.



comunicação, inevitavelmente, estarão presentes nesse processo, visto que a comunicação é, antes de tudo, relação com o outro. Sem a comunicação e suas estratégias de convencimento, esclarecimento, aproximação com a sociedade, dentre outras, o exercício da política (que é disputa de poder) fica limitado a imposições pela força bruta, como nos regimes totalitaristas. Tal consideração, contudo, não faz sentido no contexto democrático no qual nos situamos, onde cidadãos, de forma direta ou indireta, expressam suas opiniões e tomam decisões.

Deste modo, as estratégias políticas estão circunscritas às de comunicação e, no “Veta, Dilma!” se apresentaram de forma clara ao fazer uso recorrente da nova esfera social que emerge com a sociedade em rede: a esfera pública digital. Segundo Lemos e Lèvy (2010), este novo espaço afeta positivamente a democracia nas capacidades de aquisição de informação, de expressão, de associação e de deliberação dos cidadãos, possibilitando um novo tipo de pressão sobre os governos para que haja mais abertura, diálogo e transparência no agir político. O *lobby* – compreendido aqui como uma pressão exercida por um grupo -, que é uma estratégia muito comum no campo político, deixa de ser feito presencialmente ou por meio de profissionais e passa a ser exercido de forma plural, aberta e desterritorializada pelos usuários da internet.

O ativismo digital se caracteriza pela mobilização de atores ou grupos identificados com causas e comprometerimentos comuns, como ocorre com as questões ambientais, por meio do ciberespaço. Há uma aproximação semântica e não, necessariamente, geográfica ou institucional, que só ocorre em função da organização em rede. A possibilidade da conexão leva ao encontro que, além de movimentar estratégias de persuasão, podem resultar em ações efetivas, como foi o caso da vigília oriunda da campanha em análise.

O ciberespaço permite que os atores se expressem sem a necessidade da mediação própria dos meios de comunicação de massa, oportunizando espaço para a livre manifestação e acesso a diferentes pontos de vista (e não apenas àqueles selecionados pela mídia hegemônica<sup>19</sup>). Segundo Moraes (2001, s/p), “a mega-rede pode propiciar aos movimentos sociais uma intervenção ágil em assuntos específicos, acentuando-lhes a visibilidade pública”. Este autor acredita que a utilização deste território virtual estimula a sociabilidade política e é uma das novas maneiras de perceber a participação cidadã.

---

<sup>19</sup> Um debate conceitual sobre mídia hegemônica pode ser encontrado em Soares (2008).

A rapidez na dispersão de informações que ocorre na rede, assim como a atenção que a mídia hegemônica passou a dar aos assuntos mais comentados na internet, especialmente nas mídias sociais, fez com que a campanha virtual não passasse despercebida. O alto grau de interação e compartilhamento de informações, característicos do microblog Twitter e da rede social Facebook, aliados às estratégias de comunicação muito chamativas e ao apelo político evidente da frase “Veta, Dilma”, fizeram com que a repercussão do movimento se tornasse uma estratégia de pressão direcionada à presidente da República Dilma Rousseff. O ativismo feito nestes espaços se diferenciava do *lobby* tradicional feito por grupos de interesse detentores de poder, como é o caso dos ruralistas, e, de certa forma, transforma o modo de se envolver com a política. Lemos e Lèvy (2010, p.161) afirmam:

Mais do que as organizações, são as mídias on-line ou as comunidades virtuais em rede, com todas as suas diversidades, que se desenvolvem do lado da oposição planetária contra as hierarquias do poder clássicas de partidos e sindicatos à moda antiga. Essa evolução favorece a passagem de um estilo de jogo político onde os papéis variam segundo as transformações da configuração do tabuleiro.

Isso pode ser observado na necessidade percebida pelo grupo antagonista de adentrar no ciberespaço também, no dia 9 de maio, com a campanha “Não Veta, Dilma”, defendendo a sanção do novo Código na íntegra. Frente ao sucesso da mobilização social que se deu a favor do veto, os ruralistas sentiram-se obrigados a utilizar estratégias políticas e de comunicação que fossem ao encontro da sociedade que está na rede. É claro que a contracampanha precisava ter como base um argumento forte, relacionado a uma questão comum, por isso, o aumento dos preços do alimento tornou-se o fundamento para que o meio ambiente pudesse ser desrespeitado. Observe que a estratégia de comunicação (a disseminação de uma mensagem nas redes sociais, inclusive com a *hashtag*<sup>20</sup>) é a mesma utilizada pelo grupo político rival, porém o discurso tem tom de ameaça. Além disso, o cartaz não é autoexplicativo, ou seja, não é tão evidente assim o apoio ao não veto. É em função disso que a mensagem é longa e tem mais texto que a campanha do “Veta, Dilma”.

---

<sup>20</sup> *Hashtags* são palavras seguidas da sinalização # que agregam sentido a *posts* no microblog Twitter. Também são usadas em postagens no Facebook. De acordo com Ferrari (2010) é um mecanismo que facilita a pesquisa de assuntos relevantes na forma de ranqueamento.

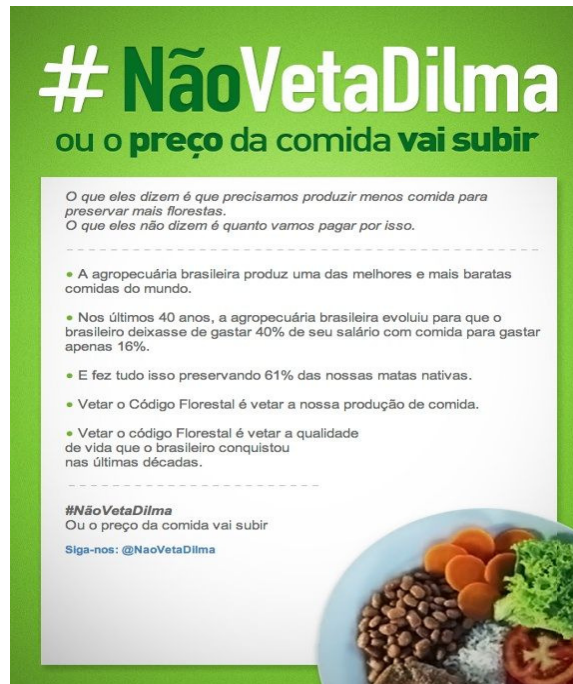


Figura 1

Cartaz de divulgação da campanha “Não veta, Dilma”

É importante lembrar que não somente o uso adequado de estratégias é importante na disputa pela opinião pública. A adesão ou não de um ator a uma campanha está intimamente relacionada ao significado que tal campanha tem a partir de sua perspectiva de mundo. As mobilizações políticas reúnem grupos com interesses comuns e o meio ambiente é por si só um tema que diz respeito à comunidade planetária. O apelo oposto está vinculado a interesses econômicos de um grupo restrito, não despertando um sentido de correspondência ou de pertencimento da sociedade em geral.

Dando ênfase às mensagens que circularam nas mídias sociais, observa-se que diferentes tipos de estratégias comunicacionais foram acionadas para que a estratégia política – que objetivava pressionar a presidente a favor do veto – pudesse ser concretizada. Seguem-se abaixo alguns exemplos desta imbricação que mobilizou a sociedade por meio do ciberespaço, seja por meio de charges, caricaturas, montagens, peças feitas para uso exclusivo nas mídias sociais ou acoplamento da proposta da campanha com imagens de personalidades.



Figuras 2 e 3

Caricatura e charge da campanha “Veta, Dilma”<sup>21</sup>



Figuras 4 e 5

Imagens da população e de personalidades com a chamada da campanha e montagem de texto sobre foto da presidente Dilma Rousseff com seu neto



Figura 6

Imagem feita para ser compartilhada no Facebook (a seta aponta para a foto do perfil do usuário)

<sup>21</sup> Todas as figuras da campanha “Veta, Dilma” apresentadas aqui estão disponíveis na comunidade do Facebook que tem o mesmo nome: <http://www.facebook.com/VetaDilma?fref=ts>.

Fazendo uso do humor e da ironia - como nas primeiras figuras -, mesclando a ideia da campanha com o carisma de alguma personalidade (que costuma atrair a atenção da imprensa hegemônica para o protesto) ou buscando personalizar o envolvimento do ator com a mobilização (caso da figura 6), as mensagens políticas a favor do veto cativaram e/ou atraíram atores sociais, que foram motivados a compartilhar e criar outras versões para a campanha. A união de estratégias comunicacionais - que ao realizarem o chamamento para uma autoridade (a presidente) realizar o veto também conseguiram o apoio dos cidadãos (que se tornaram multiplicadores) – com a perspectiva política de que a participação e/ou envolvimento da população é fundamental para o exercício da pressão, geraram uma campanha forte para combater o grupo oposto. O resultado foi tão evidente que a mídia hegemônica tratou a campanha (e o sucesso de suas estratégias) como notícia e os ruralistas se viram constrangidos a copiar a estratégia com uma argumentação contrária.

Castells (2010, p.411), ao falar sobre as tendências que considera relevantes para o futuro da política informacional – entendida como a política transformada pelas novas tecnologias de comunicação e informação -, inclui o “desenvolvimento da política simbólica bem como da mobilização política em torno de causas “não políticas”, via eletrônica ou por outros meios”. Neste caso, as causas não políticas se referem a temas de amplo consenso, não necessariamente alinhados a este ou aquele partido político, como as causas humanitárias ou a preservação do meio ambiente.

Na perspectiva deste autor, estas mobilizações realizadas na internet de forma apartidária integram o processo de reconstrução da democracia na sociedade em rede, pois tem como finalidade influenciar os gestores da sociedade por meio da pressão política ou da inserção de novas questões. O ativismo digital da campanha em análise pode ser enquadrado nesta tendência:

Via de regra, essas mobilizações estão no meio-termo entre movimentos sociais e ações políticas, pois fazem seu apelo diretamente aos cidadãos, pedindo às pessoas que exerçam pressão sobre instituições do governo ou empresas privadas que possam ter um papel importante no tratamento da questão defendida pela mobilização (CASTELLS, 2010, p.412).

Assim, percebe-se que a mobilização social em torno da campanha reconfigurou uma antiga estratégia política – calcada no exercício da pressão – a partir das possibilidades derivadas das novas tecnologias de comunicação e informação. As redes sociais receberam destaque pela agilidade e interatividade que lhe são conferidas,

contribuindo para a ampliação e visibilidade de estratégias de comunicação também já conhecidas, como o uso constante de imagens, a crítica pelo humor, a personalização da mensagem, o atrelamento do apelo a personalidades, etc.

#### **4. Usos das novas mídias em prol da participação política**

A campanha analisada permite que se perceba o ciberespaço como um novo espaço para o exercício da democracia. O ativismo baseado na preservação ambiental e formulado a partir da reconfiguração de estratégias políticas e de comunicação alcançou um público heterogêneo e disperso com mensagens plurais e diversas. Não houve uma só receita; a rede permite e estimula que os cidadãos criem e transformem as mensagens como forma de expressão e manifestação, e foi isso que ocorreu quando fotografias já conhecidas receberam a inscrição do “Veta, Dilma”. E, não se pode negar, que o envolvimento com uma causa, seja por meio da criação, seja por meio da disseminação da informação, já é uma forma de participação política.

Lemos e Lèvy (2010, p.55) apontam que o ciberespaço pode ser considerado de estímulo para a participação cidadã: “a estrutura mais aberta, transversal, livre e colaborativa da internet potencializa hoje essa inter-relação entre comunicação e política, abrindo ainda mais as possibilidades de exercício político democrático”. Isso não significa, porém, que a versão clássica de ativismo e de democracia devem deixar de existir, e sim passar a coexistir de maneira a abranger mais pessoas e potencializar a intervenção no debate público.

O movimento “Veta, Dilma” extrapolou as fronteiras do país e se fez ouvir em diversos pontos do planeta por meio das redes. O conhecimento desta disputa política entre dois grupos de interesse fez com que entidades internacionais também se pronunciassem e, com os holofotes da imprensa no Brasil, às vésperas da Rio+20, ampliou a visibilidade sobre a questão e, conseqüentemente, a pressão sobre a decisão da presidente.

A participação política da população se deu pelo eficiente uso de estratégias políticas e de comunicação do movimento que, além de influenciar a opinião pública a favor de sua proposta, conseguiu um espaço relevante no jogo político já posto. Ruralistas precisaram reconsiderar suas formas de ação política e reestruturar suas estratégias políticas levando em conta a força das mídias sociais.

## 5. Algumas considerações

O movimento “Veta, Dilma” mostra a força que tem participação popular nos processos decisórios. A democracia representativa brasileira coloca a pauta governamental distante do público, dificultando o acesso a intervenções. Não são raros os exemplos de pautas que só tomam notoriedade após as votações<sup>22</sup>. A participação de organizações da sociedade civil no congresso nacional possibilita aproximar aqueles temas com maior impacto social da população, propiciando o surgimento de mobilizações como a ocorrida em torno do código florestal.

O caso permite observar o quanto a sociedade brasileira está atenta às questões ambientais, visto a rápida aderência da população nas mais diversas formas de atuação pedindo o veto presidencial. Com isso podemos inferir que os grupos da sociedade civil organizada têm a capacidade de criar mecanismos de intervenção política sobre as decisões governamentais mobilizando o público em torno de causas de interesse comum, aumentando a participação na construção da democracia do país.

Outro aspecto a se destacar é a influência das redes com a finalidade de gerar mobilização e participação dos cidadãos na sociedade contemporânea, centrada na comunicação. Machado (2007) destaca as possibilidades da rede na capacidade de ampliação de difusão de ideias e valores, assim como na forma de articulação da sociedade civil.

A rede se converteu em um espaço público fundamental para o fortalecimento das demandas dos atores sociais para ampliar o alcance de suas ações e desenvolver estratégias de luta mais eficazes. Agrupando dezenas ou até centenas de organizações de diferentes portes e universos culturais, linguísticos e identitários diversos, com base na infraestrutura da rede mundial, elas conseguem agregar eficiente e eficazmente o descontentamento, para gerar amplas e complexas sinergias em ações globais. Em suma, a rede é um espaço público que possibilita novos caminhos para interação política, social e econômica (MACHADO, 2007, p. 268 -269).

Assim, o ativismo digital desencadeado a favor do veto do novo CF pode ser visto como uma nova forma de manifestação da sociedade civil para criar pressão e demandas que interfiram nos processos políticos. A questão ambiental, por meio dos movimentos ambientalistas, costuma ganhar rápida adesão por interessar a todos,

---

<sup>22</sup> Conhecidas como “votações relâmpago”, tratam de pautas que visam derrubar projetos antes que possam chegar ao conhecimento do público e serem discutidos, como o aumento dos benefícios dos congressistas a provado em cinco minutos em dezembro de 2012. Outro exemplo diz respeito aos três mil vetos votados numa única sessão sem serem discutidos apenas para aproximar a pauta da semana do projeto dos royalties do petróleo, também em dezembro de 2012.

independente de partido ou classe econômica, sendo considerada uma bandeira política de amplo consenso. O uso das novas mídias para articular e mobilizar a população para ações coletivas em torno de interesses ambientais possibilita que projetos e movimentos tomem força e se expandam para além do ciberespaço, fundamentando ações concretas como políticas públicas ou modificações efetivas na lei.

Também cabe sublinhar que as novas mídias têm contribuído para o fortalecimento e legitimação de demandas sociais nem sempre presentes na pauta dos meios de comunicação de massa. A apropriação dessas redes por organizações da sociedade civil, com o uso criativo de estratégias de comunicação, tem gerado repercussão em outras esferas sociais – o que promove visibilidade, pressão política e outras formas de atuação política.

### **Referências:**

AVRITZER, Leonardo; COSTA, Sérgio. Teoria Crítica, Democracia e Esfera Pública: Concepções e Usos na América Latina. In: **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, Vol. 47, nº 4, 2004. p. 703 a 728.

BENHABIB, Seyla. **Situating the Self: Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics**. New York: Routledge, 1992.

\_\_\_\_\_. Rumo a um modelo deliberativo de legitimidade democrática. In: MARQUES, A. C. S. (org.). **A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas**: textos fundamentais. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINI, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Brasília: Ed. UnB, 1995.

BONANATE, Luigi. Verbete “Estratégia e política dos armamentos”. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINI, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Brasília: Ed. UnB, 1995. p. 431-43.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**, Vol. II de A Era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

DATAFOLHA Instituto de Pesquisas. **Código Florestal**. Pesquisa de opinião encomendada pelas organizações Amigos da Terra - Amazônia Brasileira, IMAFLORA, AMAZON, Instituto Socioambiental, SOS Mata Atlântica e WWF-Brasil. São Paulo, jun. 2011. Disponível em: <http://www.imazon.org.br/publicacoes/veja-tambem/para-85-novo-codigo-florestal-deve-priorizar-florestas-e-rios>. Acesso em: 17 abr. 2013.

FERRARI, Polyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010.



FRASER, Nancy. Rethinking the Public Sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In: CALHOUN, C. (ed.). **Habermas and the Public Sphere**. Cambridge (MA): MIT, 1992.

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

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

\_\_\_\_\_. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.

IPEA. **Código florestal**: implicações do pl1876/99 nas áreas de reserva legal. Brasília: Governo Federal, 2011. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/110616\\_comunicadoipea96.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/110616_comunicadoipea96.pdf)>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

LEMONS, André & LÈVY, Pierre. **O futuro da internet** – em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Ed. Paulus, 2010.

LÈVI, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Jorge Alberto. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. In: **Sociologias**, Porto Alegre, ano 9, nº 18, jul./dez. 2007, p. 248-285

MELUCCI, Alberto. **Challenging codes: collective action in the information age**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. 441p.

MORAES, Dênis de. **O ativismo digital**. Texto de 2001 não paginado. Artigo disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>. Acesso em: 14 de março de 2013.

MORAES, Lúcio Flávio Renault de; MAESTRO FILHO, Antonio Del; DIAS, Devanir Vieira. O paradigma weberiano da ação social: um ensaio sobre a compreensão do sentido, a criação de tipos ideais e suas aplicações na teoria organizacional. In: **Revista de Administração Contemporânea**, vol.7, n.2, 2003. p. 57-71.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Ricardo José Pereira. **Desenvolvimento das ações políticas da sociedade civil dentro e fora do congresso nacional**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2000. Disponível em: [http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/1374/desenvolvimento\\_acoes\\_rodrigues.pdf?sequence=](http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/1374/desenvolvimento_acoes_rodrigues.pdf?sequence=). Acesso em: 12 de abril de 2013.

SCHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. In: **Revista Sociedade e Estado**, Brasília-DF, v.21, 2006. p.109 – 130.

SOARES, Raquel P. A.. Contra-Mídia-Hegemônica. In: Raquel Paiva; Eduardo Granja Coutinho; João Freire Filho. (Org.). **Comunidade e Contra-Hegemonia**: rotas de comunicação alternativa. 1ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, v. 1, p. 163-174.

TORO, Bernardo e WERNECK, Nisia Maria Duarte. **Mobilização social**: um modo de construir a democracia e a participação. Brasil: UNICEF, 1996.