

## “Não vamos nos calar!” O *Instagram* como plataforma de protestos<sup>1</sup>

Samuel Pinto de Sousa<sup>2</sup>

Riverson Rios<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### Resumo

O presente artigo explana sobre a função dos sites de rede social nas mobilizações sociais, e como estas mobilizações sociais enquanto campanha transcendem, no mundo digital, atingindo a mídia tradicional. O elemento estudado foi a campanha “Não vamos nos calar!”, ocorrida em 2014, protagonizada por jogadores brasileiros de voleibol, que se manifestaram contra as denúncias de corrupção na Confederação Brasileira de Voleibol. Dez publicações de jogadores da seleção brasileira de voleibol foram selecionadas para medir a influência causada por estes, assim como as notícias na mídia, e a adesão à campanha por parte do público no Instagram. A primeira sessão contextualiza a campanha, mostrando suas características e repercussão. Após isto, os comentários, a influência e outros fatores são descritos, antes de tomar-se as considerações finais.

**Palavras-chave:** Instagram; campanha; vôlei; mobilização social; líder de opinião.

### Introdução

Não se sabe exatamente quando, como e por que as redes sociais tomaram papéis tão fundamentais no que diz respeito a mobilizações. Os sites de redes sociais foram *a priori* desenvolvidos como forma de mediar a interação dos indivíduos, e não só mediar como permitir que essa interação se dê de diferentes formas, aumentando a possibilidade de conexões com pessoas fisicamente distante, entre outras funções.

O Instagram, por exemplo, surgiu como um aplicativo onde os usuários podiam tirar fotos e compartilhá-las aplicando filtros e efeitos específicos que só poderiam ser encontrados nele. Tinha também como característica muito forte o uso de *hashtags*, que são ferramentas com caráter de hiperlink, usadas para categorizar o conteúdo<sup>4</sup>. O Instagram era bastante usado pelos amantes da fotografia, que usavam o aplicativo para depositar suas composições. Segundo matéria publicada em setembro de 2015 pelo site Exame, da Abril, o Instagram já atingiu o número de 400 milhões de usuários<sup>5</sup>. Popularizado entre o público mais geral, o aplicativo hoje não segue necessariamente mais a linha de nicho específico aos fotógrafos e aqueles em potencial. Assim, não tardaria a chegar o momento em que o aplicativo passaria a ser usado para outros fins.

A internet aumentou a velocidade e a interatividade com que as informações são circuladas. E as redes sociais são cada vez mais utilizadas na rotina cotidiana da sociedade. Mais que para entretenimento, “as redes sociais na internet originaram-se com o propósito de

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup>Estudante de graduação do 4º semestre de Jornalismo, da Universidade Federal do Ceará, email: pdssa-muel@gmail.com

<sup>3</sup>Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, e-mail: riverson@ufc.br.

<sup>4</sup>Hashtag. Disponível em <<http://leumaspalavras.blogspot.com.br/2016/04/hashtag.html>>. Acessado em 10/06/2016.

<sup>5</sup>Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/instagram-atinge-marca-de-400-milhoes-de-usuarios>>. Acesso em 10/06/2016.

estreitar e ampliar as relações pessoais através de ferramentas diversas, como janelas para bate-papo, compartilhamento de status, fotos e vídeos” (TAVARES, 2014).

E é esse compartilhamento, não apenas em relação aos status, fotos, e vídeos, mas ao conteúdo presente neles, que será apresentado no presente artigo. Como afirma a autora, as redes sociais têm a função de divulgar status, fotos e vídeos, e são a partir destes recursos que os indivíduos compartilham suas opiniões. E justamente devido a essas opiniões lançadas em rede para o conhecimento de outros indivíduos que dela fazem parte, e compactuam dos mesmos ideais que o “ator” (RECUERO, 2009) que as divulgam, que surge a mobilização social. Como simplifica Sena, 2007, “a opinião corresponde sempre a um juízo formulado a respeito de qualquer fato e a sua dimensão pública surge quando essa opinião é partilhada com um vasto número de indivíduos a tal ponto que, a observação emitida poderia ser de qualquer um deles” (p. 270).

Mas ao contrário do fenômeno tratado por Viviany Tavares no seu trabalho que analisa a função do uso das redes sociais como meio de mobilização social nos protestos nacionais de junho de 2013, título de seu artigo, os protestos dos jogadores de voleibol brasileiro não ocorreram após as manifestações em rede, mas sim, anteriormente. Não se pretende dizer que o caso é um ponto que a teoria da autora deixou de analisar, muito menos fazer uma crítica, apenas informar ao leitor que a teoria não contempla por inteiro o caso aqui analisado.

Os jogadores brasileiros de voleibol, em 2014, utilizaram as redes sociais para compartilhar suas opiniões e indignações com as denúncias de corrupção e má administração de verbas por parte da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV). A mobilização social dos jogadores na rede fomentou uma campanha denominada “Não vamos nos calar!”. Os atletas utilizaram o Instagram para publicar fotos complementadas por textos nas legendas que pediam respeito ao voleibol, como dizia a *hashtag* #RespeitoAoVoleibol que acompanhava a publicação deles. A reação do público foi positiva em relação ao posicionamento dos jogadores, pois como pode ser comprovado com base na leitura dos comentários, os fãs de voleibol uniram suas vozes às dos jogadores.

O objetivo deste artigo é fazer uma análise de conteúdo, mostrando o poder das redes sociais na criação de protestos e manifestações em forma de campanhas online, que não necessariamente precisam sair do mundo virtual para obter relevância. Para isto, foram analisados comentários nas publicações dos jogadores de voleibol, em busca de constatar a adesão do público às campanhas, e também notícias da mídia, para comprovar a relevância da campanha.

## 1. Metodologia

A rede social Instagram foi escolhida para ser estudada por sua característica de compartilhamento, pois no próprio aplicativo, o usuário pode decidir partilhar em outras redes sociais, o conteúdo que está publicando. Ou seja, ainda que o conteúdo repercute em outros sites que possuem mais usuários, como por exemplo, o Facebook, pode-se dizer que o “início” da publicação se dá no Instagram. Foram analisadas as publicações, e todos comentários nelas, de dez jogadores brasileiros de voleibol. São estes,

- Bruno Rezende (Bruninho),
- Fernanda Garay,
- Gustavo Endres,
- Jaqueline Carvalho (Jaque),
- Lucas Saatkamp (Lucão),
- Raphael Vieira (Rapha),
- Sergio Dutra (Serginho),
- Sidnei dos Santos (Sidão),

- Tandara Caixeta,
- Wallace Leandro.

Os jogadores citados foram escolhidos levando em conta quatro fatores relevantes.

- 1) o desempenho deles enquanto atletas, tanto em clubes, como na seleção brasileira. Todos os nomes listados são jogadores que defendem as cores do Brasil constantemente, e possuem vários títulos com a camisa brasileira.
- 2) a quantidade de *likes* (curtidas) na publicação em questão. Isto é fundamental para determinar o poder de alcance e de influência de um ator.
- 3) a quantidade de comentários na publicação. Outro fator, que assim como o anterior, influencia diretamente nos resultados da publicação.
- 4) a quantidade de seguidores que os atores possuem em suas contas no Instagram. Pois de quanto mais nós esse ator fizer parte, maior o alcance que ele possui.

Dentre todas as publicações que fizeram parte da campanha, entende-se as desses nós como as mais relevantes, adotando o conceito de popularidade defendido por Recuero, (2009), em que “um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede” (p. 111).

A autora atenta para a característica das redes sociais de manter as informações armazenadas para futuros acessos quando afirma que “essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas”.

A análise estabelecida caracteriza-se por uma mistura de análise de conteúdo com análise de redes sociais, a partir da observação do caso estudado. Em relação aos comentários e às publicações em cascata pode-se dizer que foi estabelecida uma análise mais quantitativa, pois a quantidade de comentários positivos, neutros e negativos, e a quantidade de publicações que se repetiam dando força à campanha, são fatores relevantes para obter-se conclusões no caso estudado. Não se pretende, no entanto, delongar-se na questão quantitativa, pois o presente trabalho foca-se mais na questão do conteúdo gerado na campanha.

A partir da análise dos comentários tentou-se perceber a importância das redes sociais, no caso o Instagram, como plataforma para jogadores brasileiros de voleibol compartilharem suas indignações em relação a casos de corrupção envolvendo a Confederação Brasileira de Voleibol. E mais do que simplesmente compartilhar, influenciar o público a adotar o mesmo posicionamento, pois a partir da recepção do público dessas informações é que o movimento ganha força, pois como afirma Tavares (2014), “quando desenvolvida em um contexto que abrange os direitos dos cidadãos e a democracia, essa opinião pública pode ser a base da organização de manifestações populares” (p.21). E com a campanha ganhando força e adesão, a circulação de notícias relacionadas a ela na mídia jornalística.

Desde os estudos mais clássicos sobre as redes sociais, conclui-se que não há um método denominado “teoria das redes sociais”. Para esta análise ser feita é preciso levar em consideração os objetos empíricos complementares de cada estudo. E também a forma de interação entre os indivíduos enquanto elos. Contudo, “independente das questões que se busca resolver, muitas vezes a participação em redes sociais envolve direitos, responsabilidades e vários níveis de tomada de decisões” (MARTELETO, 2001, p. 73)

Seguindo esta linha de pensamento, pode-se perceber que a escolha pelo uso das redes sociais por parte dos jogadores foi realizada por conta destas características que envolvem a participação nesses sites e aplicativos. As polêmicas que surgiram sobre a CBV fizeram com que os jogadores sentissem seus direitos violados, e que eles tinham em mãos a

responsabilidade de resolver, ou fazer o máximo para isto, as pendências consequentes dos atos de corrupção. Com isto, participar das tomadas de decisões futuras que se faziam extremamente necessárias àquele momento.

## 2. Não vamos nos calar!

Os protestos dos jogadores de vôlei que ocorreram no mês de dezembro de 2014, deram-se após um relatório da Controladoria-Geral da União (CGU) confirmar e ampliar as denúncias feitas pelo jornalista da ESPN, Lúcio de Castro. O jornalista realizou uma série de reportagens denominada “Dossiê Vôlei”, que teve início em fevereiro de 2014, quando ele relatou que “processos mostram privilégios em negócios com empresas de ex-dirigentes da CBV”<sup>6</sup>.

O site Gazeta do Povo aponta que “a CGU apurou que empresas como a S4G e SMP, de propriedade de dirigentes e ex-dirigentes da CBV, receberam comissões por prestação de serviços inexistentes. No total, foram detectadas irregularidades de R\$ 30 milhões em contratos da entidade”<sup>7</sup>. Nove meses após a primeira denúncia de Lúcio de Castro, os atletas resolveram se pronunciar devido a impunidade por parte dos dirigentes da confederação para com o caso.



Figura 1 – Comentários na publicação do jogador da seleção, Bruninho.<sup>8</sup>

Os jogadores resolveram então se manifestar através da rede social Instagram. Em seus perfis, eles deram início a uma campanha denominada “Não vamos nos calar”, onde publicavam uma foto de uma bola de vôlei trajando nariz e chapéu de palhaço. Já na

<sup>6</sup>Disponível em <[http://espn.uol.com.br/noticia/391752\\_dossie-volei-processos-mostram-privilegios-em-negocios-com-empresas-de-ex-dirigentes-da-cbv](http://espn.uol.com.br/noticia/391752_dossie-volei-processos-mostram-privilegios-em-negocios-com-empresas-de-ex-dirigentes-da-cbv)>. Acesso em 13/05/2016.

<sup>7</sup>Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/poliesportiva/personalidades-do-volei-intesificam-cobrancas-do-escandalo-na-cbv-ehehcg8qbiawqewiaer44aslq>>. Acesso em 13/05/2016.

<sup>8</sup>Disponível em [https://www.instagram.com/p/wkVOMbA\\_AH/?taken-by=bruninho1](https://www.instagram.com/p/wkVOMbA_AH/?taken-by=bruninho1)>. Acesso em 13/05/2016.

publicação os jogadores variaram entre escrever um texto complementar com as suas palavras pessoais, ou apenas compartilhar a imagem. Além da bola de vôlei fantasiada de palhaço, a imagem ainda continha a *hashtag* “#RespeitoAoVoleibol, o que caracteriza as mobilizações organizadas por meio das redes sociais (TAVARES, 2014).

Como pode-se perceber ao ler os comentários estampados na Figura 1, os fãs demonstraram bastante apoio aos jogadores. A repetição da *hashtag* #RespeitoAoVoleibol nos comentários da publicação ilustra este apoio. A partir de um dos comentários (Oq aconteceu @bruninho1?) pode-se também perceber o papel da campanha para informar o público sobre o que ocorrera. Assim, levando a informação de forma mais prática aos fãs, os jogadores apresentavam o fato e com isto a campanha ganhava mais adeptos.

A campanha logo ganhou adesão do público. Não somente do público enquanto fãs, mas também em relação a jogadores de menor expressão no esporte, e de comissões técnicas, entre outros profissionais que trabalham com o voleibol. Concretizando um efeito de cascata na campanha.

### 2.1 A *hashtag* #RespeitoAoVoleibol e o efeito de cascata

Um fenômeno que pode ser utilizado na busca de compreender o poder de influência da campanha é o efeito de cascata. Para Kleinberg e Easley (2010), a cascata é um efeito da circulação de informações em um determinado grupo, gerado pela imitação.

A partir da função de hiperlink exercida pela ferramenta *hashtag* no Instagram, pode-se observar o efeito de cascata que fez parte da campanha “Não vamos nos calar!”. Ao clicar na *hashtag* #RespeitoAoVoleibol, o aplicativo ou o site, dependendo do aparelho que se usa, encaminha o usuário para todas as publicações que a usaram.

Feito isto, pode-se perceber as inúmeras publicações que fazem parte da campanha, mas que aqui não foram analisadas pelos motivos citados no tópico de metodologia. Essas publicações são de fãs, de jogadores iniciantes, e até mesmo de jogadores mais veteranos, mas que não possuem tanta popularidade. As publicações são muito parecidas, tanto entre si, quanto em relação às analisadas mais profundamente neste artigo.

Apesar de parecer algo automático e sem muita reflexão, o efeito de cascata é “resultado de um comportamento racional, constituído pelos atores a partir das informações disponíveis” (RECUERO, 2009, p.6).

A cascata gerada na campanha é uma das formas de reforçar a principal premissa deste artigo, que é o fato de uma plataforma como o Instagram ter sido fundamental para construir a relação entre os jogadores e o público, e esses compartilharem suas opiniões, fazendo com que este fosse influenciado a adotar a mesma opinião.

Recuero (2012) ainda define cascatas como “efeitos das redes sociais online enquanto mídia”. São efeitos relevantes que competem diretamente com outros meios tradicionais e merecem atenção pela complexidade com que são formadas. Levando em conta a informação, quem a compartilhou, e como compartilhou, as cascatas “são geradas pela ação individual dos atores e evidenciam o potencial informativo dessas redes, uma vez que o coletivo funciona como um meio capaz de difundir rapidamente e globalmente uma determinada informação”, afirma.

## 3. Os comentários

Como é descrito no livro *Redes Sociais na Internet*, de Raquel Recuero, um

[Риверсон 1]trabalho, de Krishnamurthy (2002) aponta para a relevância dos comentários recebidos pelos blogueiros na decisão do que vai ser publicado. Ou seja, parte da percepção de

valor na atividade dos *blogs* pode estar na percepção dos comentários recebidos e do *feedback* de sua audiência. (RECUERO, 2009, p. 117)

Essa premissa é adotada no presente artigo para fazer conclusões acerca dos resultados obtidos pelos atletas após a recepção do público. Tomando as devidas proporções, uma vez que o objeto analisado foi uma rede social, e não um blog, os comentários nas publicações são as principais ferramentas para perceber o efeito da informação transmitida.

“@fegaray QUAL A SUA OPINAO? ARS GRAÇA TEVE CULPA OU NÃO? ESCLARECE ORA GENTE JÁ QUE NÃO PRETENDE SE MANTER CALADA! OS AM ANTES DO VÔLEI TB GOSTAM DE É PRECISAM SER ESCLARECIDOS”.

Apesar dos erros de digitação no comentário anterior feito na publicação da jogadora campeã olímpica, Fernanda Garay, ele serve para ilustrar o poder de influência que um líder de opinião tem, pois além de aceitação por influências gerais, uma vez que o indivíduo possui conhecimentos básicos de certo e errado, ele tende, por admiração, a tomar como certo o que o dissipador argumenta (TAVARES, 2014).

Outros comentários como “que que ta pegando???? o.O”, feito na publicação do jogador Lucão, “Desculpem- me estar tão desinformada... Mas o que aconteceu?!”, na publicação do meio de rede Sidão, e “Gente oq ta acontecendo ? To desinformada!” na foto da bicampeã olímpica, Jaque, provam que o público nem sempre possui conhecimento *a priori* sobre algo, e que a forma como a opinião de um líder é propagada pode influenciar de forma significativa a opinião de um seguidor.

Vale ressaltar que o conceito de líder de opinião aqui trabalhado assemelha-se com o definido por Mauro Wolf (1987), contudo neste caso não se aplica aos estudos da mídia, como é o caso do autor que escreveu sobre a proposta do agenda-setting e o poder do líder de opinião influenciar conteúdos discutidos na mídia. Aqui, leva-se em consideração muito mais a popularidade que este possui e como ela pode ajudar nas tomadas de decisões públicas.

Essa interação mediada pelos sites de rede social é um fenômeno contemporâneo que, se bem utilizado, é uma forte ferramenta na propagação e formação de opiniões. Segundo Parson e Shill (1975),

a interação, como tipo ideal, implicaria sempre uma reciprocidade de satisfação entre os envolvidos e compreende também as intenções e atuações de cada um. Interações não são, portanto, descontadas dos atores sociais. São parte de suas percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pelas motivações particulares desses atores. (PARSON e SHILL, 1975. p. 127)

#### 4. A influência

Os sites de rede social como meios de interação social têm se fortalecido com o crescente uso dessas novas ferramentas digitais. E quando, somada a isto, a boa argumentação dos atores, o poder de influência resultante é indiscutível. Como cita Tavares (2014):

A internet como meio de interação e aproximação interpessoal pode espalhar informações e promover mobilizações sociais em torno de uma determinada causa, seja ela política, religiosa, econômica ou cultural. Para que ocorra uma mobilização dentro das redes sociais, é preciso que o agente mobilizador tenha em seu alcance duas ‘armas’ da comunicação: uma boa argumentação e um público que possa se identificar com sua causa.

Uma das duas armas citadas anteriormente é bastante óbvia: o público que se identifica com a causa. Seja pelo fato da idolatria à figura simbólica do jogador-herói (AMARO e LEAL, 2014), seja pelo fato que o objeto de revolta era algo que envolvia casos de corrupção, a aceitação por parte do público era algo que se esperava. A outra arma, e que nesse caso

merece uma atenção peculiar, era a boa argumentação dos atletas. Argumentação esta que, em sites de redes sociais, transcende a simples palavra. Pois como se pôde perceber ao analisar as publicações, os jogadores pouco escreviam em suas legendas. Apenas algumas frases de expressão, ou às vezes até mesmo apenas o complemento de uma hashtag, como mostra anteriormente, a figura 1.

Em dispositivos audiovisuais, as imagens, os áudios podem falar melhor que a palavra escrita. É o que se pode ver na campanha aqui estudada, onde a bola de vôlei “fantasiada” de palhaço transmite a mensagem de maneira mais eficaz. Esse fato exemplifica bem a citação de Nicholas Carr, em seu livro “What Internet is doing to our brains? The Shallows”, onde o autor falar que “como McLuhan sugeriu, as mídias não são apenas canais de informação. Elas fornecem o material do pensamento, mas também moldam o processo de pensamento” (CARR, 2010. p. 3). Apesar da crítica que Carr faz ao fato de a internet estar acabando com a nossa capacidade de nos concentrar em grandes textos, o modo como as mensagens são passadas nas mídias digitais influencia, tanto a absorção das mensagens, como o conceito de boa argumentação.

Então, nota-se que boa argumentação não pode ser entendida apenas como a quantidade do uso de palavras, às vezes estas nem mesmo precisam ser usadas, nas redes sociais. A imagem da campanha causava mais impacto aos receptores que os textos que a acompanhavam. E o uso deste recurso de imagem, no lugar da palavra, influencia o público de maneira mais efetiva, uma vez que, como se pode concluir a partir dos estudos de Carr, grandes textos na internet agradam pouco ao público.

## 5. Repercussão

É inegável o fato de que os jogadores já esperavam uma boa recepção por parte do público. O alvo do protesto deles era algo que envolvia corrupção, desvio de verba, e outros crimes que assolam não somente o esporte, mas a situação política geral do país. Contudo, não se pode negar que o papel das redes sociais para construir a mobilização a partir da opinião dos líderes é fundamental. Recuero (2009) cita que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação. Ou seja, ainda que não intencionalmente, os atletas sabiam que suas opiniões seriam acatadas pelo público como corretas.

Apesar de terem sido acatadas pelo público de maneira positiva, a campanha não trouxe resultados significativos para o mundo real. Além de pronunciamentos de dirigente e notas oficiais compostas de promessas, os desdobramentos dos protestos, a curto prazo, podem ser considerados ineficazes. A longo prazo, a repercussão de um caso como este pode trazer ganhos mais concretos.

O resultado da campanha não foi tão expressivo. Embora tenha sido agendada para a mídia, sendo noticiada em portais tradicionais tanto de jornalismo em geral, quanto em jornalismo esportivo, os frutos colhidos pela manifestação foram insatisfatórios. Sites de jornalismo, e blogs esportivos, como O Globo<sup>9</sup>, Gazeta Esportiva<sup>10</sup>, O Tempo<sup>11</sup>, entre outros, publicaram o protesto dos jogadores, o que deu mais visibilidade ao caso.

A CBV se pronunciou através de nota oficial, onde pediu a volta do patrocínio do Banco do Brasil, que havia sido suspenso após as denúncias. Alegando que atenderia às medidas

<sup>9</sup>Disponível em <<http://oglobo.globo.com/esportes/jogadores-da-selecao-de-volei-voltam-protestar-contracbv-14831265>>. Acesso em 14/06/2016.

<sup>10</sup>Disponível em <<http://blogs.gazetaesportiva.com/jonascampos/2014/12/16/corruptao-no-esporte-e-a-horados-palhacos/>>. Acesso em 14/06/2016. Acesso em 14/06/2016.

<sup>11</sup>Disponível em <<http://www.otempo.com.br/superfc/astros-do-v%C3%B4lei-fizeram-protesto-nas-redes-sociais-1.961161>>. Acesso em 14/06/2016.

indicadas pela CGU em até noventa dias, a confederação se valeu de laços antigos com o patrocinador para conseguir de volta o auxílio.

O dirigente da CBV, à época, Neuri Barbieri, chegou a fazer críticas ao posicionamento dos jogadores nas redes sociais<sup>12</sup>. Alegando que aquela não era uma boa maneira de se protestar, Neuri afirmou que “o momento era de reflexão, e preservação da comunidade do vôlei”.

Nada mais concreto foi noticiado após estes episódios. Não se tem certeza se as medidas foram realmente cumpridas e se elas permanecem em vigor até o presente momento. Os jogadores e fãs do esporte seguiram suas vidas após os ocorridos, mas deixaram marcados que com o auxílio de plataformas como o Instagram, escândalos como este, que poderiam passar despercebidos do público e da imprensa, serão trazidos à tona.

Com o poder das redes sociais, os jogadores de vôlei puderam massificar suas indignações, compartilhando com o povo um momento delicado pelo qual o esporte passava, e com o apoio dos fãs, levar o protesto à mídia, que tem papel fundamental para garantir que um público mais abrangente, além daqueles que acompanham o voleibol, possa tomar conhecimento de casos de corrupção envolvendo dinheiro público.

Apesar de a campanha não ter trazidos resultados óbvios e concretos, deixa a certeza de temas políticos serão abordados em espaços onde não comumente se trataria. Os ganhos podem ser notados em um futuro mais longo, porém não tão distante. As redes sociais ganham essa característica a partir da necessidade de seus usuários. Agora, no Instagram, o usuário tem conhecimento que a plataforma servirá tanto para publicar uma foto que ele fez, quanto para expressar seus sentimentos em relação a determinado fato.

## Considerações finais

O Instagram foi fundamental para que os jogadores de voleibol pudessem desabafar sobre o momento em que o esporte passava. Muito mais que um diário onde eles escreveram sobre suas insatisfações, a rede social teve papel decisivo no que diz respeito ao compartilhamento da informação. Como fala Tavares (2014), dentro das redes sociais:

o compartilhamento de informações de todo tipo ocorre “sem fronteiras”, uma vez que, dispostas nas redes, estão acessíveis aos usuários inseridas nelas. E é com a disponibilização de informações e, principalmente opiniões acerca das necessidades e insatisfações (políticas e sociais, como no caso estudado), que nascem as mobilizações nas mídias sociais.

O presente artigo mostrou, com uma análise de conteúdo, o poder das redes sociais na mobilização social referente ao episódio ocorrido, em dezembro de 2014, no voleibol brasileiro. Porém não é pretensão deste fincar teorias a respeito de redes sociais, pois se acredita que outros estudos, até mais aprofundados, devem colaborar mais com resultados futuros.

Contudo, a partir dos dados aqui apresentados se pode concluir que o posicionamento do público a favor da opinião dos jogadores foi benéfico para fortalecer a campanha pois “quando unidas em um espaço apropriado para exposição de opiniões, os indivíduos podem compartilhar das mesmas insatisfações e necessidades, o que acaba por uni-los em mobilizações sociais” (TAVARES, 2014, p. 22).

Ou seja, ainda que a mobilização pudesse ser elaborada por outras ferramentas, e até mesmo a informação compartilhada por outros meios, o uso das redes sociais, mais especificamente do Instagram, teve serventia essencial, para o que os jogadores buscavam.

---

<sup>12</sup>Disponível em < <http://oglobo.globo.com/esportes/dirigente-da-cbv-critica-declaracoes-de-atletas-nas-redes-sociais-14816649>>. Acesso em 14/06/2016.

O papel de uma ferramenta com o poder de interação, de mediação, e de armazenamento da informação, que tem uma rede social, pode ajudar não apenas em pequenos protestos, como este. Diz-se “pequeno” pois o voleibol brasileiro é um esporte com pouca visibilidade na mídia, uma vez que concorre diretamente com o principal esporte do Brasil, o futebol. O Instagram, e as outras redes sociais, com a quebra de fronteiras geradas pela globalização, dão novos meios de comunicar-se com indivíduos do mundo todo.

O fato de ter às suas mãos, à sua demanda, as palavras de seus ídolos, o sentimento deles transmitidos através de sites e aplicativos pessoais, gera um efeito contemporâneo bastante interessante. O uso das hashtags somado às imagens, às frases de efeito, faz surgir um novo modelo de manifestação, em que o usuário pode mobilizar seu público, em um mundo virtual que cada vez mais compete com o real.

Apesar de constatar-se alguns efeitos negativos pela interação mediada por computador, como por exemplo a possível não-compreensão da informação, uma vez que as reações face a face muito contribuem para este processo, os sites e aplicativos de redes sociais surgem como novas plataformas, mais dinâmicas, para contribuir com a circulação da informação, e logo, articulação de protestos, manifestações e mobilizações, que atualmente não precisam sair ao “mundo real” para causar grandes efeitos.

Finaliza-se, então, este artigo com a garantia que as redes sociais servem, e cada vez servirão mais, como plataforma fundamental para a construção de protestos, protestos estes que muitas vezes não precisarão ir às ruas para validar-se. Essa nova perspectiva aponta para um uso diferenciado de uma ferramenta com grande potencial de influência.

## Referências Bibliográficas

AMARO, Fausto e HELAL, Ronaldo. **Mídia, Esporte e Idolatria: o Jornal do Brasil e a representação dos atletas brasileiros nos Jogos Olímpicos.** 2014.

### **Astros do vôlei fizeram protesto nas redes sociais.**

Disponível em <<http://www.otempo.com.br/superfc/astros-do-v%C3%B4lei-fizeram-protesto-nas-redes-sociais-1.961161>>.

**CGU detecta irregularidades em contratos na Confederação Brasileira de Vôlei, na ordem de R\$ 30 milhões.** Disponível em <<http://www.cgu.gov.br/noticias/2014/12/cgu-detecta-irregularidades-em-contratos-na-confederacao-brasileira-de-volei-na-ordem-de-r-30-milhoes>>.

### **Corrupção no esporte: é a hora dos palhaços!** Disponível em

<<http://blogs.gazetaesportiva.com/jonascampos/2014/12/16/corruptao-no-esporte-e-a-hora-dos-palhacos>>. 2014.

### **Hashtag. Blog Lê umas palavras.**

<http://leumaspalavras.blogspot.com.br/2016/04/hashtag.html>. 2016.

### **Instagram atinge marca de 400 milhões de usuários.** Disponível em

<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/instagram-atinge-marca-de-400-milhoes-de-usuarios>>. 2015

**Jogadores da seleção brasileira de vôlei voltam a protestar contra a CBV.** Disponível em <<http://oglobo.globo.com/esportes/jogadores-da-selecao-de-volei-voltam-protestar-contracbv-14831265>>.

KLEINBERG, J. e EASLEY, D. **Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World.** Cambridge University Press, 2010. In RECUERO, Raquel. **A REDE É A MENSAGEM: Efeitos da difusão de informações nos sites de rede social.**

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência.** 2001.

PARSONS, T.; SHILL, E. **A interação social.** In: CARDOSO, F. H. e IANNI, O. (org.) **Homem e Sociedade: Leituras Básicas de Sociologia Geral.** (p.125-127) São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.

RECUERO, Raquel. **As redes sociais na internet.** Porto Alegre, 2009.

\_\_\_\_\_. **A REDE É A MENSAGEM: Efeitos da difusão de informações nos sites de rede social.** 2012.

TAVARES, Viviany Rodrigues de Souza. **O uso das redes sociais como meio de mobilização social nos protestos nacionais de junho de 2013.** São Paulo, 2014.