

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTE (ICHCA)
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

NATHALY OLIVEIRA DE ALMEIDA CORREIA

**“HOJE A NOTÍCIA É A GREVE DOS JORNALISTAS”: A
MOBILIZAÇÃO ONLINE DA CLASSE JORNALÍSTICA ALAGOANA
EM DEFESA DO PISO SALARIAL**

MACEIÓ
2020

NATHALY OLIVEIRA DE ALMEIDA CORREIA

**“HOJE A NOTÍCIA É A GREVE DOS JORNALISTAS”: A
MOBILIZAÇÃO ONLINE DA CLASSE JORNALÍSTICA ALAGOANA
EM DEFESA DO PISO SALARIAL**

Monografia de conclusão de curso, apresentada
ao Curso de Jornalismo como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharela em
Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dr^a. Mércia Pimentel

Assinatura da Orientadora

MACEIÓ
2020

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1787

C824h Correia, Nathaly Oliveira de Almeida.
“Hoje a notícia é a greve dos jornalistas”: a mobilização *online* da classe jornalística alagoana em defesa do piso salarial / Nathaly Oliveira de Almeida Correia. – 2020.
95 f. : il.

Orientadora: Mércia Pimentel.
Graduação (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 94-95.

1. Greves e *lockouts*. 2. Jornalistas - Alagoas. 3. Mídia social. 4. Movimentos de protesto na comunicação de massa. I. Título.

CDU: 070.331.109.32(813.5)

NATHALY OLIVEIRA DE ALMEIDA CORREIA

FOLHA DE APROVAÇÃO

**“HOJE A NOTÍCIA É A GREVE DOS JORNALISTAS”: A MOBILIZAÇÃO
ONLINE DA CLASSE JORNALÍSTICA ALAGOANA EM DEFESA DO PISO
SALARIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Jornalismo do ICHCA, da Universidade
Federal de Alagoas, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Banca examinadora:



Profa. Dra. Mércia Rodrigues Pimentel
Orientadora – ICHCA/UFAL



Prof. Dr. Prof. Dr. Vitor José Braga Mota Gomes
ICHCA/UFAL



Prof. Dr. Júlio Arantes Azevedo
ICHCA/UFAL

AGRADECIMENTOS

À força, sorte, cuidado e luz que chamo de deus;

Aos meus pais, que foram e são meu alicerce, força para não desistir, conselheiros certos, visionários de cada dificuldade e base de todo o meu amor e gratidão; Ao Nícollas, mesmo mais novo, meu irmão, amigo e companheiro: eu amo a gente!

À minha vovó Finha, maior e primeira fã de tudo que fiz e faço, primeira advogada, defensora e procuradora da minha vida, segunda mãe e meu amor: obrigada por tudo, isso também é da senhora e sempre será, minha estrela D'alva!

A minha orientadora, Professora Mércia: obrigada pela paciência, pela assertividade, pelos elogios e pelo incentivo a continuar caminhando: seja academicamente ou na vida profissional, sua contribuição dentro e fora da sala de aula me foram e são importantíssimas! Obrigada!

Aos meus amigos de graduação que tanto compartilharam da vida e dos estudos durante esses anos de graduação e foram algumas das melhores pessoas que tive a sorte de conhecer! Obrigada à Bela, Marcel, Maísa, Gabriel, Bahia, Letícia! Vocês fizeram e fazem a caminhada ser mais leve, cheia de aprendizados e ensinamentos, apoio mútuo! Obrigada por fazerem o processo mais leve e mais compreensivo!

Aos meus professores da graduação, pessoas fundamentais no meu crescimento pessoal e profissional, além de defensores e difusores do conhecimento científico, da ciência humana e do que mais gosto de fazer. Vocês foram importantíssimos ao ensinar, aconselhar, debater, desconstruir e ajudar, além de serem fundamentais no que fazem e o fazem da melhor maneira (im) possível!

Obrigada por tudo, por cada conhecimento repassado, por cada ensinamento dentro e fora de sala, glória a quem tem a generosidade de ensinar para além das paredes da academia!

Obrigada a UFAL, que me deu régua, compasso, maturidade, porradas e mãos pra me reerguer quando precisei – a universidade pública mudou minha vida, minha visão, minha mente e não sei se consigo ser grata o suficiente. Mas sou muito!

Por último, mas nunca, jamais menos importante: a todos que lutaram pela dignidade, respeito, amor, honra e brio dessa profissão tão necessária e linda que tenho a honra de abraçar e que nunca deixaram se abater pela força dos medíocres que se acham grandes; aos

que seguem lutando como podem, diariamente, com as armas que têm: nenhuma luta é em vão. Sigamos de cabeça erguida e que não nos falte coragem. Obrigada por não desistirem!

Seus exemplos serão honrados, lembrados e jamais esquecidos! Todo apoio e respeito a quem luta pelos seus sem covardia!

#hojeanotíciaéavítóriadosjornalistas

Dizem as paredes/2

Em Buenos Aires, na ponte da Boca:

Todos prometem e ninguém cumpre. Vote em ninguém.

Em Caracas, em tempos de crise, na entrada de um dos bairros mais pobres:

Bem-vinda, classe média.

Em Bogotá, pertinho da Universidade Nacional:

Deus vive.

Embaixo, com outra letra:

Só por milagre.

E também em Bogotá:

Proletários de todos os países, uni-vos!

Embaixo com outra letra:

(Último aviso.)

Eduardo Galeano em: O Livro dos abraços, p.99.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo abordar a greve dos jornalistas de Alagoas, ocorrida entre junho e julho de 2019, partindo do recorte do engajamento dos grevistas através das redes e mídias sociais. Procurou-se identificar e analisar as táticas específicas utilizadas pelo movimento em cada rede – Twitter, Instagram e Facebook – para compreender sua operacionalização e o alcance dos objetivos, além dos impactos regionais da mobilização e como esta reverberou dentre jornalistas do país. A realização deste trabalho se justifica pela importância histórica, social e efetiva no tocante aos desdobramentos que surgiram durante e após a greve, visto que não só foi alcançado o seu principal objetivo de evitar o corte salarial, como também a decisão no julgamento do dissídio coletivo serviu como precedente contra a diminuição de salários de outras categorias profissionais. Como referencial teórico, foram utilizadas obras que tratam das manifestações sociais em rede e como essa representação digital atua em complemento às ações no espaço físico, tais como a teoria do príncipe digital (2016). A abordagem metodológica foi feita via pesquisa bibliográfica qualitativa, por meio de leituras e vivências do movimento grevista, além da análise de dados e métricas de cada uma das redes sociais utilizadas para as manifestações online.

Palavras-chave: Greve. Jornalistas. Mídias sociais. Mobilização.

ABSTRACT

This paper aims to address the strike of journalists from Alagoas, which occurred between June and July 2019, starting from the cut of the engagement of strikers through social networks and media. We sought to identify and analyze the specific tactics used by the movement in each network - Twitter, Instagram and Facebook - to understand its operationalization and the achievement of objectives, in addition to the regional impacts of the mobilization and how it reverberated among journalists in the country. The existence of work is justified by the historical, social and effective importance with regard to the developments that emerged during and after the strike, since not only was its main objective of avoiding the salary cut but also the decision in the judgment of the collective bargaining it served as a precedent against the decrease in salaries of other professional categories. As a theoretical framework, works were used that deal with social manifestations in networks and how this digital representation acts in addition to actions in the physical space, such as the theory of the digital prince, the work of Miguel de Castells and the theory of actors in the network. The elaboration of the monograph was done in a qualitative way through readings and experiences of the strike moment, in addition to the analysis of data and metrics of each of the social networks in which there were the manifestations of support to the strike to measure the impact caused by the use of the networks simultaneously with the demonstration tactics in the local discs.

Keywords: Strike. Journalists. Social Media, Mobilization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ementa do Acórdão do Dissídio Coletivo julgado pelo TRT da 19ª Região.....	28
Figura 2 – Continuação da decisão proferida em 03 de Julho de 2019.....	28
Figura 3 – Dirigentes do SindJornal em visita às redações antes da deflagração da greve.....	33
Figura 4 – Ementa do julgamento do dissídio coletivo em que foi acolhido o pleito dos jornalistas.....	34
Figura 5 – Manifestações de jornalistas nas redes contra o corte no valor dos salários.....	34
Figura 6 – Notícia oficial sobre o julgamento do dissídio. Fonte: Site oficial do TRT 19ª Região.....	35
Figura 7 – Mensagens sobre a organização da mobilização.....	37
Figura 8 – Articulação dos jornalistas.....	37
Figura 9 – Card formiga.....	38
Figura 10 – Card Jornalismo em luta/o.....	40
Figura 11 – Card Greve em família.....	42
Figura 12 – Apoio das famílias.....	42
Figura 13 – Jogadora Marta gravou vídeo em apoio à greve dos jornalistas de Alagoas.....	46
Figuras 14 – Nota das empresas de comunicação.....	47
Figura 15 – Publicação de sindicatos e parlamentares que apoiaram a greve.....	51
Figura 16 – Comentários de populares sobre a greve.....	52

Figura 17 – Postagens no twitter do Sindjornal sobre a cronologia da greve.....	56
Figura 18 – Publicação de matéria sobre a greve em Arapiraca, no Agreste alagoano.....	57
Figura 19 – Hashtag sobre a greve no topo dos assuntos mais comentados do Twitter.....	59
Figura 20 – Jornalista Eduardo Monsanto expressa apoio ao movimento via twitter.....	60
Figura 21 – Jornalista Pedro Durán, da CBN e UOL, tuita sobre a vitória dos grevistas.....	60
Figura 22 – Apoio da Jornalista Nayara Felizardo, do The Intercept Brasil.....	61
Figura 23 – Gráfico da Agência Tatu de Jornalismo de Dados.....	62
Figura 24 – Uma média de 560.497 pessoas por perfil mencionou o movimento de greve....	63
Figura 25 – Perfil do Sindicato um mês antes do início da greve.....	63
Figura 26 – Exponencial engajamento no Twitter durante o início da greve.....	64
Figura 27 – Em julho, aumento no engajamento conforme estatísticas do Twitter.....	64
Figura 28 – Coordenadas no grupo da greve sobre alcance através do “tuitaço”.....	65
Figura 29 – Card de divulgação postado no Twitter durante a ação do “tuitaço”.....	66
Figura 30 – Edições propostas por integrantes da comissão de greve para o “tuitaço”.....	67
Figura 31 – Postagens de material gráfico sobre a greve no Instagram do Sindjornal.....	68
Figura 32 – Sugestão para manifestantes comentarem nas redes das emissoras de TV.....	69
Figura 33 – Resposta aos usuários do Instagram no perfil oficial do Sindjornal.....	70
Figura 34 – Comentários de usuários do Instagram em apoio à greve.....	71

Figura 35 – Assembleias realizadas antes da greve para debater sobre a proposta.....	71
Figura 36 – Comunicado do aviso de greve oficial postado no perfil do Sindjornal.....	72
Figura 37 – Dia de manifestação em frente a uma das emissoras de TV.....	73
Figura 38 – Jornalistas alagoanos durante mobilização no centro de Maceió.....	74
Figura 39 – Jornalistas (de preto) no calçadão do centro de Maceió.....	75
Figura 40 – Jornalistas reconhecidos em AL vão às ruas.....	76
Figura 41 – Postagens feitas sobre artistas que se apresentariam na greve.....	77
Figura 42 – Comentários positivos sobre a mobilização dos jornalistas.....	78
Figura 43 – Comentários positivos sobre a mobilização dos jornalistas.....	78
Figura 44 – Comentários positivos sobre a mobilização dos jornalistas.....	79
Figura 45 – Postagem feita na página do Sindjornal sobre a greve em Arapiraca.....	80
Figura 46 – Jornalistas em greve e apoiadores do movimento em Arapiraca.....	81
Figura 47 – Jornalistas no prédio do TRT após a decisão do dissídio coletivo.....	82
Figura 48 – Jornalistas de Arapiraca usaram o Facebook para divulgar ações.....	84
Figura 49 – Convocação para o julgamento do dissídio coletivo da categoria.....	85

SUMÁRIO

1	
INTRODUÇÃO.....	0
8	
2 O PRÍNCIPE DIGITAL NAS MANIFESTAÇÕES DO SÉCULO XXI.....	
11	
2.1 A tomada da internet por reivindicações: <i>netwars</i> como novas formas de protesto.....	
13	
2.2 Elementos do príncipe digital e sua influência nos protestos no mundo.....	
20	
2.3 Quarenta anos depois: engajamento nas greves de 1979 e 2019.....	27
3 DOS PIQUETES ÀS HASHTAGS: ENGAJAMENTO NA GREVE DE 2019.....	
33	
3.1 Protestos off-line convocados online.....	36
3.2 A importância da participação dos atores em rede.....	43
3.3 Relações entre o engajamento nas mídias e o apoio social.....	47
4 ESPECIFICIDADES DAS REDES SOCIAIS UTILIZADAS DURANTE A GREVE.....	
55	
4.1 As táticas utilizadas no Twitter.....	58

4.2 As táticas utilizadas no Instagram.....67

4.3 As táticas utilizadas no Facebook.....80

CONSIDERAÇÕES

FINAIS.....86

REFERÊNCIAS.....

1 INTRODUÇÃO

Desde o início das sociedades, o ser humano tem, dentre suas necessidades, o bem-estar, seja seu ou o da coletividade na qual está e se reconhece inserido. Assim, uma das maneiras de conseguir tal objetivo é através do esforço em massa, coletiva mobilização daqueles que se identificam com objetivos em comum e/ou têm as mesmas necessidades.

Dentre tais mobilizações coletivas, uma das mais utilizadas desde o início da Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX nos países europeus, foram as greves de trabalhadores das manufaturas, tendo sido essa uma das táticas mais utilizadas e que obtiveram resultados efetivos no decorrer dos séculos até a modernidade, que ganhou novas “roupagens” para a reivindicação de novas pautas, mas permaneceram sendo das mais eficazes maneiras de cobrar soluções dos empregadores.

Assim, num contexto de novas maneiras de mobilização e greves no século XXI, através também do uso da internet e das mídias sociais nela inseridas, está situada a greve dos jornalistas em Alagoas, mobilização que ocorreu entre Junho e Julho de 2019 em represália à proposta de diminuição em 40% do piso salarial da categoria pelas três principais empresas jornalísticas do estado (TV Gazeta, que é afiliada da rede Globo; TV Pajuçara, que é afiliada da TV Record e TV Ponta Verde; afiliada do SBT).

Com a paralisação da maioria das redações em todo o estado, além da vedação de concessão de entrevistas por parte de muitos assessores de imprensa e o apoio de outros sindicatos laborais, a movimentação dos jornalistas conseguiu sustentação por nove dias seguidos, o que não só deu força à pauta como “forçou” os manifestantes a buscarem alternativas que atraíssem a atenção da população e, ao mesmo tempo, integrassem os grevistas nas paralisações.

Dentre elas, as apresentações musicais e artísticas nos intervalos dos piquetes e sua divulgação nas redes foram uma das formas tratadas na monografia sobre como o movimento conseguiu, por mais de um meio/estratégia, atingir públicos diversos em prol do apoio à greve e também imprimir uma imagem positiva desta.

O trabalho traz à tona não só a necessidade da paralisação das atividades como também a maneira de manifestação e divulgação dessa greve para alcançar o máximo do público consumidor das notícias possível – e, conseqüentemente, exercer uma maior pressão popular sobre a pauta, para que esta fosse recebida de maneira favorável aos manifestantes e toda a classe, por conseguinte.

A justificativa do trabalho se pauta pela importância social das manifestações de trabalhadores e pelo momento histórico no qual tais reivindicações encontram-se em constante intersecção com o uso das redes sociais e do ambiente da web 2.0 para reverberar, pesquisar e engajar pessoas em todo o mundo ao redor de pautas coletivas.

A metodologia utilizada foi a da pesquisa bibliográfica, através da leitura, busca e análise de artigos, teses, monografias e trabalhos acadêmicos nos quais fosse tratado o tema das manifestações em redes/Web 2.0 através dos seus mais diversos atores, além da pesquisa quali-quantitativa, visto que não só houve a interpretação do subjetivo (opiniões, percepções, sentimentos) no decorrer do trabalho, como também a análise, ainda que em menor escala, de estatísticas e métricas advindas das redes sociais utilizadas durante a greve.

O presente trabalho, dessa forma, teve como objetivo analisar táticas utilizadas durante o período de mobilização da categoria com o objetivo de frustrar a proposta de diminuição do valor mínimo pago como remuneração, feita pelas empresas de comunicação do estado aos jornalistas de Alagoas – além de suas implicações, desdobramentos e alcance das reivindicações.

Na primeira seção, houve a abordagem de uma das teorias que norteou o trabalho, a do “príncipe digital”, proposta por Maíra Bittencourt (2016) ao tratar das manifestações em rede como uma nova maneira de “centralização” da vida em sociedade, passando pelo conceito do príncipe de Maquiavel, no qual era o monarca quem ocupava esse “posto”, o Príncipe Moderno na figura do partido político, concebido nas ideias de Antonio Gramsci e, mais recente, o príncipe eletrônico, tido por Octávio Ianne como sendo os meios de comunicação tradicionais, a exemplo do jornal impresso, do rádio e da televisão.

Em diante, é trabalhado o conceito das chamadas “*netwars*”, guerras digitais nas quais usuários trazem engajamento e visibilidade a um assunto através de postagens contínuas e debates no espaço da web acerca de assuntos específicos e/ou que geraram repercussão por algum motivo. Nesse tópico, foram analisados os conceitos sociais e cibernéticos que levam tais debates ao ambiente da web e como se dão suas utilizações e desdobramentos.

Na segunda seção, foi desenvolvida uma análise geral acerca de protestos e manifestações ao redor do mundo durante o contexto de inserção deles na rede mundial de computadores, principalmente com o uso das redes sociais, que há uma década em média vem sendo espaço cada vez mais utilizado para difundir pautas de todo tipo ao redor do mundo e seus personagens, atores em rede que articularam, propuseram e compartilharam

propostas, ideias e ideais na rede mundial de computadores com o intuito de dar conhecimento às causas e conseguir alcançar os objetivos postos.

Também foi trabalhada a importância desses atores e sua relação com o espaço físico real, no qual também houve atuação e mudanças efetivas (como no caso em questão do trabalho, foi durante uma sessão presencial de julgamento que a decisão favorável ao pedido dos grevistas se concretizou) sendo materializadas. Esses participantes também conseguiram apoios de insumos com empresas que se dispuseram a apoiar a causa e outros sindicatos de classes de trabalhadores.

Ainda nesta seção, fez-se, também, um comparativo entre a greve dos jornalistas de Alagoas em 1979 e a greve ocorrida em 2019, suas diferenças e semelhanças em pautas, posicionamentos e a existência/ausência da internet como meio para reverberar as reivindicações. O estudo apontou as diferenças entre o movimento grevista de 1979, também protagonizada pelos jornalistas alagoanos, e a greve da mesma categoria 40 anos depois, principalmente no que tange à ocupação do espaço virtual, visto que nos anos 70 do século passado não havia o uso em larga escala e a popularização dos computadores como há hoje – muito menos existiam as redes sociais digitais, os *tablets*, *smarphones* e aparelhos afins que permitem, hoje, tal conexão.

Na seção três, foi abordada a importância da ocupação física do espaço de forma simultânea à ocupação digital na web, visto que, como se constata no decorrer do trabalho, ambas as ações não só surtiram efeito como, quando integradas, aumentavam o diálogo com a população e angariavam maior apoio ao movimento da greve, além de representar uma maior movimentação dos piquetes e ocupações, gerando não só identificação com a causa como também engajamento maior.

Já na quarta seção, em cada tópico foi abordado o modo específico com o qual os grevistas organizaram e convocaram os protestos, postagens e movimentações em cada uma das redes sociais utilizadas durante os nove dias de greve – *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. As intenções variavam entre atrair o máximo de atenção à pauta, divulgar informes do movimento e pressionar não só a opinião pública, como também, de maneira indireta, os desembargadores do TRT de Alagoas para uma decisão favorável aos trabalhadores.

2. O PRÍNCIPE DIGITAL NAS MANIFESTAÇÕES DO SÉCULO

XXI

Desde o início da humanidade até as revoluções sociais e tecnológicas presenciadas socialmente, o ser humano sente, dentre outras, duas necessidades constantes: a de se comunicar com seus pares e a de modificar realidades a sua volta que não lhe trazem benefícios, sejam estes diretos (em curto prazo) ou indiretos (a médio e longo prazo). Assim, por diversas vezes, foi a própria comunicação e as maneiras de se comunicar desenvolvidas que levaram a humanidade a alcançar resultados (positivos ou não) em diversas de suas reivindicações por entre os séculos, em diferentes contextos e dentro de sociedades diversas.

Assim, no século XXI tal afirmação começa a ganhar diferentes contornos, já que o advento da rede mundial de computadores modifica cada vez mais ambas as coisas: tanto a maneira de nos comunicarmos quanto a maneira de tentarmos modificar o que nos incomoda no mundo real por meio de alternativas a ele, como é o exemplo do chamado ativismo digital (DESLANDES, 2018) que contribui cada vez mais para uma descentralização da sociedade nos aspectos políticos.

Com o advento do capital digital (SCHILLER, 2002), criado na década de 90, a internet passa a desempenhar um papel crucial na maneira pela qual os indivíduos enquanto sociedade civil se organizam, dialogam, debatem em fóruns online e consomem não só notícias como também e, principalmente, as estruturas da vida fora da própria rede. “Com a internet e a ampliação do sistema de comunicação, as redes de computadores, a economia capitalista alargou de maneira surpreendente o domínio sobre a sociedade e a cultura” (QUEIROZ, 2017, p. 2).

Assim, apesar – e principalmente em decorrência – da rede mundial de computadores ter seu próprio funcionamento, é no espaço físico da “vida real” em detrimento do espaço digital da “vida virtual” que os desdobramentos do capital digital surgido nas redes teve sua influência confirmada e segue cada vez mais consolidado como o principal recurso utilizado em prol de mudanças no novo milênio.

A internet, que tem sua existência pautada pela chamada cultura de convergência (JENKINS, 2006, p. 30) “onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” traz à tona nas duas primeiras décadas do século um número expressivo de protestos que iniciaram através de manifestações prévias no espaço digital, e o motivo parece ser justamente essa linha (agora tênue) entre quem produz a informação e quem a consome: é possível fazer ambas as coisas ao mesmo tempo em que se mobilizam os indivíduos a mudar a realidade fora da *web*.

Esses atores digitais, por assim dizer, não mais precisam seguir um código estabelecido por alguma instituição e/ou empresa para se tornarem expoentes de algum movimento. Com o engajamento feito na internet, comunidades de indivíduos tomam para si a validação das ideias e das manifestações através de fóruns, perfis em redes sociais, produções de conteúdo sobre a pauta a ser debatida e levada ao mundo físico numa tentativa de mudar o panorama estabelecido que os incomoda.

O conceito de atores digitais advém da Teoria do Príncipe Digital, defendida por Bittencourt (2016) como tese de doutorado. O príncipe digital fala sobre as novas configurações sociais e transformações midiáticas relacionadas ao espaço cibernético e, principalmente, através do uso da internet como catalisador das revoltas, mobilizações e protestos, dando à rede mundial de computadores o caráter de protagonista deste século no que se refere ao principal centralizador de influência sobre a sociedade.

Esse papel institucional de “centralizador” da vida dos usuários foi em momentos distintos da humanidade exercido por outros agentes. Dentre eles o monarca, príncipe clássico concebido por Nicolau Maquiavel, o Príncipe Moderno na figura do partido político, concebido nas ideias de Antonio Gramsci e, mais recente, o príncipe eletrônico, tido por Octávio Ianne como sendo os meios de comunicação tradicionais. Este último, por sinal, figura hoje como o antecessor em rota de convergência com o príncipe digital: a internet e suas redes sociais.

Em comum, os “príncipes” anteriores ao príncipe digital têm o fato de que são compostos por uma liderança específica: o príncipe real, o líder do partido e os donos dos veículos comunicacionais. Porém, o príncipe digital (conceito que será explorado durante essa seção) em seu aspecto aglutinador e em sua capacidade de engajamento das massas surge em contraponto a todos os que o antecede, subvertendo a ordem em que se dá a liderança a partir de então. Eis o que trataremos nos tópicos desta seção: a influência do príncipe digital sob as formas de protesto e manifestação do século XXI.

2.1 A tomada da internet por reivindicações: *netwars* como novas formas de protesto

Desde protestos da chamada “primavera árabe”, que derrubaram governos autocráticos tendo seu início na Tunísia, em 2010 (BITTENCOURT, 2016, p. 193), até as manifestações a favor do impeachment da presidenta Dilma Rousseff¹, num exemplo mais

¹ O processo de impeachment ocorrido com a primeira presidente mulher do Brasil consistiu muito mais em um golpe do que, de fato, um processo democrático de destituição do cargo. As reportagens jornalísticas dos mais

atual da realidade brasileira, os descontentes percorreram antes um longo caminho na internet e, dentro dela, nas redes sociais até alcançarem seus objetivos no “mundo real”.

Essas trajetórias são denominadas por alguns autores como *netwars*, ou seja, as discussões e debates travados na internet que têm desdobramentos práticos na vida fora da rede através de organizações de protestos, manifestações e até mesmo táticas de como, na própria internet, manter a pauta a vista de todos que se pretende discutir e solucionar. No livro *Redes de indignação e esperança*, Manuel Castells (2012) pontua sobre o funcionamento desses movimentos organizados através das redes sociais e por meio da internet, além de tratar sobre a importância desses em contraponto à antiga hegemonia e monopólio das mídias convencionais por parte de governos e das empresas de mídia.

Os movimentos sociais exercem o contra poder construindo-se, em primeiro lugar, mediante um processo de comunicação autônoma, livre do controle dos que detêm o poder institucional. Como os meios de comunicação de massa são amplamente controlados por governos e empresas de mídia, na sociedade em rede a autonomia de comunicação é basicamente construída nas redes da internet e nas plataformas de comunicação sem fio. As redes sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida (CASTELLS, 2012, p. 18 e 19).

Castells fala sobre a diversificação das comunicações de maneira contemporânea, contextualizando as “n” opções das quais dispomos hoje em dia não só para organizar os chamados movimentos reivindicatórios como também para conferir a eles uma característica mais participativa em diversos segmentos da sociedade, além de evidenciar um dos porquês do espaço virtual ter ganhando, nos últimos anos, tanta importância e conferido tanto poder aos até então “anônimos”: a possibilidade de coordenação e desenvolvimento de estratégias de maneira livre, sem a necessidade de um filtro institucional por parte de donos de sites ou norteados por “valores” oficiais, como ocorre com instituições tradicionais e grandes conglomerados da imprensa do alto dos seus séculos de hegemonia sobre a opinião pública no geral.

tradicionais jornais brasileiros à época, inclusive, deram ampla cobertura aos áudios vazados entre o então ministro Sérgio Jucá e o ex-presidente da Transpetro, Sérgio Machado, ocorridos pouco antes da votação na Câmara dos Deputados, que desencadeou a abertura do processo de impeachment de Dilma Rousseff, no qual ambos falavam sobre ter a necessidade de destituir Dilma do cargo afim de “estancar a sangria” provocada pelas investigações da Operação Lava-Jato.
<http://g1.globo.com/hora1/noticia/2016/05/audios-vazados-revelam-planos-de-romero-juca-para-abafar-lava-jato.html>

Sobre esse atual modo de agir do qual se vem lançando mão em diversas mobilizações, Bittencourt (2016, p. 120) traz em sua obra *O príncipe digital* um conceito formado sobre quem são e como agem os ativistas da rede e quem seriam esses através do seu *modus operandi*: “são ativistas que agem em grupos, aparentemente sem liderança (só aparentemente) e que, de modo muito rápido, tornam-se multidão, ganhando representatividade”.

Essa multidão abordada pela autora é denominada de ‘multidão de anônimos’, que mais tarde terá papel fundamental no desenrolar dos atos e engajamentos feitos em rede até sua migração para o plano de ação físico, real - seja através de ocupações dos espaços públicos ou das redes após todo o processo de engajamento fomentado com o objetivo de “chamar” os diversos indivíduos encontrados na rede mundial de computadores a assumir o protagonismo das ações que ensejam as mudanças desejadas da realidade.

Porém, apesar de aspectos positivos dentro do que se estuda sobre as chamadas *netwars*, vale lembrar que existem também características negativas e consequências nem sempre agradáveis na utilização das redes com o intuito de organizar manifestações e discutir pautas coletivas, além, principalmente, das ações próprias possíveis de serem realizadas apenas no espaço cibernético.

Agentes desta “batalha virtual” como os hackers e os chamados terroristas cibernéticos² atuam nesse espaço concomitantemente com manifestantes das mais diversas causas sociais. Se no espaço virtual há aqueles que “militam” por causas sociais e coletivas, há também outros que atuam sozinhos ou em grupos para cometer crimes, invadir sistemas de segurança e até cometer atentados virtuais.

Um dos exemplos de maior amplitude são os ataques promovidos pela organização terrorista Estado Islâmico (ISIS) no ciberespaço, fato que a torna por alguns estudiosos a “organização terrorista mais ativa no ciberespaço no momento” (GIARDINI, 2016, p. 3). O ISIS promove não só a difusão de sua filosofia terrorista como também o recrutamento, treinamento, captação de recursos e outras formas de atuação. Apesar de não ser a primeira organização do tipo a fazer uso da internet para dar continuidade aos seus atos terroristas, as ações realizadas no mundo físico não teriam o mesmo impacto se não fossem disseminadas no ciberespaço. (GERGES, 2014).

² Segundo relatório da Agência Brasileira de Inteligência (ABIN), o terrorista cibernético deve ser entendido “não como um indivíduo, mas um grupo, suficientemente coordenado, especializado, inteligente e disciplinado, com expressivos recursos financeiros, materiais, e disponibilidade de conhecimento e tempo [...]” (ABIN, 2007, p.63).

Outro exemplo de batalha travada no espaço da internet diz respeito aos atos ocorridos em dezembro de 2015 na Ucrânia, quando hackers invadiram o sistema de distribuição de energia do país e cortaram o fornecimento para cerca de 230 mil pessoas. As suspeitas até hoje não confirmadas oficialmente levam a crer que os sucessivos apagões ocorreram por conta de testes feitos por hackers russos, que usaram o território e domínio de internet ucraniana como cobaia para suas intencões digitais.

Esses dois exemplos evidenciam que, como tudo, a questão das *netwars* também tem pontos a serem discutidos para além da contribuição positiva em mudanças da realidade: ela pode trazer, ao mesmo tempo, problemas de roubo e compartilhamento indevido de dados e a destruição de redes de segurança institucionais que têm como objetivo, geralmente, resguardar o espaço físico das interferências nocivas provocadas dentro do espaço digital.

Bittencourt (2016) traz à tona uma diferença crucial entre as manifestações ao redor do globo pós-ativismo digital e antes de haver tal articulação prévia na internet. Desde a mudança no perfil dos manifestantes até os motivos pelos quais se ocupa o espaço *off-line*, os indivíduos apresentaram variáveis até então inéditas, por exemplo, nas manifestações da primavera árabe.

Pela primeira vez na história, os participantes não eram, em sua maioria, de classe baixa, não estavam ligados diretamente a movimentos sociais, partidos políticos ou sindicatos. Muitos eram a representação de uma classe média alta, com ensino superior completo, mas sem as condições necessárias de trabalho e oportunidades. Assim, também ocorreu, mais tarde, em outros países. (BITTENCOURT, 2016, p. 194).

Essa nova configuração dos manifestantes do mundo árabe em 2011 pode ser vista novamente em outras manifestações iniciadas através da internet e representa uma espécie de ruptura com movimentos do século XX. Não mais estavam manifestantes condicionados às regras e manuais de instituições, sindicatos, ONG's, partidos políticos e levantes para irem às ruas, mas sim cada um com sua particularidade e regidos pelas circunstâncias que afetavam a todos, de maneira não só consciente como também inconsciente.

Há uma linha tênue entre a fantasia e a realidade também no que se trata de movimentações em rede a fim de levantar uma pauta e mobilizar pessoas. Não só o consciente, aquilo que conseguimos acessar durante os momentos de “indignação” e protesto é ativado como motivo das ações, mas também o inconsciente, que se manifesta de maneiras diversas que podem levar à irrupção de comportamentos direcionados a ações coletivas do gênero.

O terceiro registro do mal-estar na contemporaneidade se daria no campo das intensidades. As individualidades do mundo atual estariam marcadas pelo excesso que as impulsiona à ação. Caso não se descarreguem pela ação, serão invadidas pelo excesso que as inundará de angústia. (KALLAS, 2016, p.5).

Aqui, o mal-estar da pós-modernidade chega a um ponto trabalhado por Birman (2014) em que o autor afirma que há três aspectos atingidos de maneira direta na contemporaneidade e, não coincidentemente, os três se fazem muito presentes nos movimentos aqui estudados: o corpo, a ação e as intensidades. O corpo é necessário para dar cabo às ações que se pretendem no espaço físico, como também no mundo virtual; a ação é o principal objetivo a ser alcançado por quem se manifesta online e off-line, e as intensidades estão intimamente ligadas à ação, por serem as representantes do inconsciente, gerando o resultado do engajamento.

Um dos exemplos de manifestação do gênero que conseguiu mudanças concretas no mundo fora das redes e que se utilizaram desses três elementos com destreza foram os movimentos encabeçados por manifestantes antigoverno Dilma Rousseff entre 2014 e 2016, quando após uma massiva campanha nas redes sociais (incluindo-se aqui YouTube, Instagram, Twitter e Facebook) diversos grupos da sociedade civil organizada como o Movimento Brasil Livre (MBL) e o Movimento Vem Pra Rua (VPR). Vale ressaltar que ambos os movimentos se utilizaram de técnicas de convocação e engajamento³ antes usada pelo Movimento Passe Livre (MPL) durante as chamadas “Jornadas de Junho” ocorridas em junho de 2013⁴ em diversas cidades do Brasil, principalmente capitais, contra, primeiramente, o aumento da tarifa de ônibus urbano na capital de São Paulo.

Cabe salientar que o Movimento Passe Livre (MPL) é ideologicamente antagonista dos demais movimentos, visto que tem uma predisposição de esquerda, diferindo assim dos movimentos que foram às ruas após o fomento de um discurso, principalmente, contra o governo Dilma e contra um “inimigo comum” nacional: o Partido dos Trabalhadores (PT) e toda a ideologia de esquerda de outros partidos políticos nacionais.⁵

Isso demonstra que na era das manifestações iniciadas online não há fronteiras para o aprendizado nem fundição das táticas utilizadas independentemente das ideologias. Essa

³ Um dos então líderes do Movimento Brasil Livre (MBL) e hoje atual deputado federal eleito por São Paulo, Kim Kataguiri, admitiu a inspiração do uso das redes para convocar mobilizações e protestos por conta do uso feito pelo Movimento Passe Livre (MPL), em 2013, nas convocações da Jornada de Junho. https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/03/150313_financiamento_protestos_rs

⁴ Sobre o assunto, há uma matéria jornalística no site Nexo Jornal que trata sobre as jornadas através do olhar de diversos dos seus atores, mas cada qual com um foco diferente dispensado aos acontecimentos da época, o que contribui muito para o entendimento diversificado do que foram as manifestações de 2013. (NEXO JORNAL, 2017).

diferença não seria observada, por exemplo, durante a era do chamado príncipe moderno, de Gramsci (BITTENCOURT, 2016, p. 44), visto que em seu pensamento o partido (Príncipe Moderno) não deveria se envolver com entes diferentes daqueles de sua ideologia para alcançar os resultados da revolução.

Os movimentos que foram às ruas pedir a destituição da presidenta não só fizeram uso das redes baseando-se em técnicas anteriormente utilizadas por grupos ideologicamente antagônicos a eles, como também receberam financiamentos de entidades estrangeiras⁶ para custear passeatas, encontros com apoiadores e diversos aspectos durante as mobilizações pró-*impeachment*.

Esses movimentos se utilizaram não só das redes sociais como também da formação de um discurso contra o governo vigente em seus websites através de convocações, grupos e fóruns da internet, venda de produtos com slogans do tipo “Não vai ter golpe, vai ter *impeachment*” e debates sobre próximos passos a serem tomados à época, antes, durante e após a cassação do mandato da presidenta.

Coincidência ou não, antes do *impeachment* esses mesmos grupos surgiram pautados sob o argumento de defesa da liberdade e, principalmente, da individualidade dos cidadãos como principal motor de desenvolvimento do país, pautados por uma ideia de “soberania do indivíduo” e de liberdade como valor para só depois entrar na “corrida” pela influência da opinião pública sobre a destituição de Dilma

Manuel Castells (2013, p. 18) trata sobre o tema quando explica que antes o “coletivo” de pessoas que estava à frente dessas mudanças hoje dá vazão a vários indivíduos dotados de individualidades próprias e que, através delas, se manifestam e se mobilizam nas redes para depois atuarem no dia a dia, no mundo físico.

[...] No entanto, embora agrupar a experiência de vida das pessoas em convenientes categorias analíticas da estrutura social seja um método útil, as práticas reais que permitem que os movimentos sociais surjam e transformem instituições e, em última instância, as próprias estruturas sociais são desenvolvidas por indivíduos, pessoas em seus corpos e mentes. Desse modo, a questão-chave para esse entendimento é quando, como e por que uma pessoa ou uma centena de pessoas decidem, individualmente, fazer uma coisa que foram repetidamente aconselhadas a não fazer porque seriam punidas.

Esses porquês que levam os indivíduos, manifestantes ou qualquer que seja a denominação designada aos que se engajam nas *netwars* a participarem de atos vêm sendo

⁶ Vide matéria sobre o assunto no site da Uol: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/05/27/maquina-de-partidos-foi-utilizada-em-atos-pro-impeachment-diz-lider-do-mbl.htm>.

cada vez mais diversificados (o que, no direito brasileiro são chamados de direitos difusos)⁷ mas, principalmente, tem como catalisadores os agentes da era da internet que se fazem cada vez mais próximos dos debates, dos temas e de algumas das problemáticas levadas a cabo.

Um dos exemplos dessa autogestão horizontal dos movimentos iniciados no ambiente virtual pode ser visto no caso do movimento *occupy wall street* organizado pela internet em meados de setembro de 2011, quando manifestantes norte-americanos acamparam nas ruas de Nova York, mais precisamente nos arredores de Wall Street para protestar contra a desigualdade, ganância, corrupção e a indevida influência, principalmente, do setor financeiro no governo dos Estados Unidos.

O exemplo do movimento foi bem colocado no livro de Castells (2013, p. 104 e 105), no qual o autor trata sobre a sociedade em rede e sua contribuição num novo panorama de manifestações nascidas na internet que vêm impactando territórios:

A rápida difusão geográfica do movimento foi reflexa de sua propagação viral pela internet. O movimento nasceu na internet, difundiu-se pela internet e manteve sua presença pela internet, já que muitas ocupações, assim como grupos específicos e outras redes sociais, criaram seus próprios sites. Ao mesmo tempo, porém, a forma de existência material do movimento foi a ocupação do espaço público. Um espaço em que os manifestantes podiam unir-se e formar uma comunidade para além de suas diferenças [...].

Essa participação política e social coletiva através da internet surge como uma reação cética ao declínio de instituições como o estado, a política e os mercados financeiros em todo o mundo. Após o fim de regimes denominados socialistas, com a queda do muro de Berlim⁸, em 1989, e as experiências de crises econômicas globais, como a de 2008 iniciada nos Estados Unidos, o cidadão mundial inserido no século XXI se vê em meio a embates mundiais sociopolíticos que encontra, através da internet e por meio das *netwars*, respaldo para serem debatidos numa busca por soluções às problemáticas que se apresentam.

A atividade popular na vida em sociedade pressupõe a existência de uma territorialidade na qual, antes de haver movimentações no mundo físico, há conexões em comum nas redes – o que podemos chamar de bolhas de conexões. Nesses espaços “gera-se uma proximidade que nada tem a ver com a proximidade geográfica, mas sim com a

⁷ Os chamados direitos difusos são os direitos coletivos e individuais homogêneos que dizem respeito a temas que atingem a coletividade, como o meio ambiente, patrimônio público, o direito urbanístico e os direitos do consumidor.

⁸Ocasionalada pela falência de bancos americanos de fundos e investimentos, além da explosão da chamada “bolha imobiliária” que reverberou em todos os mercados financeiros mundiais, afetando assim economias de diversos países capitalistas ao redor do mundo.

proximidade representacional que promove a ideia de comunidade” (SILVA, 2001. p. 159-160).

Em outras palavras, o advento das *netwars* pressupõe uma vida em comunidade na própria web, que migra diversas vezes para a vida off-line, mas não sem antes criarem uma simbologia territorial na própria internet, em que há uma autogestão de maneira horizontal, em que não há “líderes” preestabelecidos, mas sim uma construção de quem vai, com o tempo e ação nas redes, assumindo essa postura pelo conteúdo que posta, compartilha, produz e pelos debates que suscita.

Com a “horizontalização”, dos movimentos existentes através dos embates travados no espaço virtual, cada vez mais se evidencia o engajamento de pessoas influentes nas redes e que conheçam a dinâmica de funcionamento destas para dar vazão ao assunto debatido e pôr à luz do conhecimento de uma parcela da sociedade que as seguem a questão pela qual se está engajando – tanto nas redes quanto fora delas – a fim de se conseguir resultados concretos por meio desse engajamento coletivo.

Isso se dá porque o espaço virtual se tornou local a ser dominado e ocupado por manifestantes, tanto quanto o espaço físico quando se trata de provar argumentos e ganhar discussões. Na era da informação, as batalhas travadas em sociedade são, diversas vezes, fomentadas antes nesse espaço mais amplo para só então ganhar proporções maiores indo ao espaço físico. Essas pessoas que estão orientando o movimento das massas são os chamados “influencers”, mas não se limitam a ser qualquer “blogueiro” ou qualquer pseudoartista e/ou pseudoformador de opinião das redes sociais. Há características próprias e inerentes a essas pessoas que servem como norte da multidão de anônimos, e é disso que trataremos na próxima subseção.

2.2 Elementos do príncipe digital e sua influência nos protestos no mundo

No âmbito da teoria do príncipe digital há diversas personas atuando, dentre elas, o que Bittencourt (2016) chama de “Multidão de Anônimos”, categoria de emissores e receptores de mensagem que, com o advento da comunicação em rede, se proliferam e intervêm no processo comunicacional a cada segundo, ocasionado pela possibilidade facilitada de interação ao redor do mundo.

A Multidão de Anônimos compõe-se pelo conjunto de individualidades, que no cenário virtual ganham ainda mais personalização. Essas individualidades possuem nome, sexo, idade, trabalham, estudam, têm relacionamentos afetivos e, principalmente, escolhas específicas. Essas escolhas se materializam em forma de

cliques, que, no campo dos estudos da Comunicação Multimídia, costumamos chamar de interação ou interatividade. (BITTENCOURT, 2016, p. 110)

Em suma, os componentes da Multidão de Anônimos são as pessoas que utilizam a internet consumindo seus conteúdos, acessam as redes sociais, acompanham canais no YouTube e *blogs* além de, geralmente, participarem de comunidades online através de perfis mantidos nas redes sociais, e recebem e enviam *e-mails*.

Entretanto, não se deve confundir a multidão de anônimos com o povo. O povo, no exemplo dado, é a massa tida como uma unidade “submissa, muitas vezes, ao poder do Estado ou da hegemonia dominante” (BITTENCOURT, 2016, p. 106), segundo a autora. E isso é crucial em sua diferenciação para com o que vem a ser a multidão. A Multidão de Anônimos, ao contrário, está ciente de suas participações sociais e se mobiliza debatendo e propagando informações através das redes.

Essa multidão se caracteriza, principalmente, pelas individualidades dos agentes que a compõem e, por este motivo, é que se fazem ouvir através das manifestações nas redes: por querer se corporificar, são potencializadas através de suas individualidades, mas tem como elemento agregador as queixas em comum para que encontrem no espaço virtual o terreno para isso.

Após a delimitação da multidão que surge e insurge nas redes, há também a necessidade de mostrar o impacto das interações entre esses “estranhos” off-line e conhecidos online como um dos motivos para o sucesso das manifestações na web.

Recuero (2009) traz em sua obra uma análise prévia das interações entre aqueles que fazem parte desse grupo geral de usuários antes de migrar para uma delimitação mais específica dos laços presentes na multidão. Para a autora, há dois aspectos das redes para que elas existam: os agentes e a interação.

Assim, a interação na internet surge através da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), e após a existência da interação contínua e de sua possibilidade no espaço delimitado é que surgem os agentes que se comunicarão por essa linguagem mediada. As relações sociais, através dessa mediação, apresentam diferenças cruciais quando comparadas com as dinâmicas e linguagens “ao vivo”.

A internet tem uma *gramática* sociotécnica própria, fruto da possibilidade de fusão do audiovisual, das telecomunicações e da informática, o que lhe dá especificidade baseada na convergência e na interoperabilidade, envolvendo novas linguagens, novos comportamentos e novos simbolismos. Esta realidade promove uma nova gramática organizacional que terá que ter em consideração que os *media* são sempre híbridos – técnicos, sociais e culturais – e que os usos não são apenas tecidos por uma lógica racional, mas também emotiva. (SILVA, 2001, p. 162)

Essa lógica emotiva de uso dos *medias* como explica Lúcia Oliveira Silva (2001) é utilizada em momentos como este trazido à tona no trabalho: de exasperação, revolta e insurgência.

Esse mote advindo da emoção surge e é utilizado pelas multidões, pela coletividade não só como catalisador dos movimentos, mas também como elemento agregador em comum entre todos, afinal, são os problemas que afetam os grupos que os levam a ter empatia pelos iguais e força nestes para protestar.

Na internet e em suas redes sociais, as pessoas não mais são orientadas por um “líder” centralizador, como nos casos do príncipe clássico de Maquiavel (o monarca), o príncipe moderno de Gramsci (o partido político) e o príncipe eletrônico de Ianne (os meios tradicionais de comunicação), a multidão de anônimos se organiza de maneira horizontal e diversificada em suas particularidades, fazendo uso do chamado príncipe digital: o espaço virtual das redes e da internet.

Dentro desse espaço há uma repetição das interações, visto que migramos as relações já estabelecidas no mundo real para o virtual, além de criar neste local, novas formas de se relacionar e interagir – utilizando-nos da gramática organizacional própria para isso.

Dessa maneira, é inevitável que, para haver ação em torno de uma pauta, antes disso haja o estabelecimento e criação de laços entre os usuários.

Desde os familiares que passaram a “se encontrar” e se comunicar também através das redes (grupos de mensagens instantâneas entre parentes, comunidades fechadas em redes sociais) até os desconhecidos que se tornam “conhecidos de internet” por conta das interações nas redes sociais – seja através do compartilhamento de conteúdo, postagens, textos, imagens, participação em debates da rede, enfim.

Recuero (2009) trata dessa interação entre os múltiplos atores na web salientando que para que haja multidão é preciso, antes, estabelecer quem é quem no vasto universo da internet. Essa categorização ocorre primeiro pela efetiva conexão surgida entre os usuários.

O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social. (RECUERO, 2009. p. 36)

Após a existência dessa conexão já pré-estabelecida entre as pessoas é que vão se delimitando os laços de convivência e interação na rede, partindo dos usuários que mais têm

convívio, contato no dia a dia até os que menos interagem cotidianamente, mas não perdem o contato nas redes.

Em sua obra, Bittencourt (2016) faz uma análise sobre dois dos nichos sociais que ela detecta se manifestarem nas redes, em meio à multidão de anônimos: o nicho dos “Laços Fortes” e o dos “Laços Fracos”. São laços firmados nas redes entre seus usuários, dentro de suas famosas “bolhas”.

Dessa maneira, em sua concepção, os “Laços Fortes” são as relações de maior proximidade do dia a dia do indivíduo dentro e fora das redes, como com os familiares e os amigos – consequentemente são, na maioria das vezes, os usuários com quem mais interagem de maneira direta e, através dessas movimentações, conseguem compartilhar problemáticas e engajar esses grupos mais próximos em suas pautas e mobilizações.

Já os Laços Fracos são aqueles que passam a existir ou até se fortalecem nas redes sociais em si, tendo “menor vínculo com o ambiente social, mas em contrapartida, conectam os nós com diversos grupos e tipos de conteúdo” (BITTENCOURT, 2016, p. 115).

Em outras palavras, os Laços Fracos são os que compartilham informações e opiniões diversas daquelas já conhecidas no círculo social pelo qual estamos há muito inseridos, mas não são eles os grandes responsáveis por mudanças e mobilizações massivas, já que nestes reverberam os resultados de discussões já mais bem sedimentadas através dos Laços Fortes, primeiros a participarem das ações em prol de alguma causa.

Recuero (2009), por sua vez, ao tratar da temática faz uma análise mais aprofundada das divisões desses laços dentro das relações em redes sociais.

A temática do capital social é trazida à tona quando se trata de uma composição, um processo em que não só a proximidade entre os atores, mas também os atributos sociais são relevantes dentro do aspecto interacional.

Basicamente, uma gama de fatores integra o produto final do que são tais laços, como, por exemplo, o fato de que “os padrões de conexão são constituídos também pelo conteúdo das mensagens trocadas, que também é associado ao capital social [...]”, (RECUERO, 2009, p.40). Ou seja, por mais que relações off-line sejam replicadas no espaço online, os indivíduos ainda escolhem, ponderam e decidem como, de que maneira e com quem se relacionam em rede e as consequências, benefícios e retornos que isso pode vir a ter dentro e fora das redes.

Para especificar tipos dessa atuação, a teoria de Bittencourt (2016) divide os laços em duas categorias dos componentes inseridos na multidão de anônimos: a de usuários e a de líderes de opinião.

Os usuários são pessoas que se colocam de maneira menos ativa nas redes, fazendo debates e levantando temas, mas não de maneira a engajar um grande público ou de agregar tanto valor através de suas opiniões, postagens e interações online em geral.

Já os líderes de opinião são *personas* famosas que se expressam através dos meios tradicionais de comunicação (rádio, TV, jornais impressos, etc.) ou mesmo “anônimos” que se tornaram conhecidos através de seu conteúdo nas redes e por expressarem suas opiniões/conteúdos de forma engajada – seja em pautas específicas ou comentando acontecimentos gerais que acabam reverberando nas redes. Estes últimos exercem um papel importante perante os utilizadores, mas não da maneira que os antigos “príncipes” exerciam, trazendo novas nuances para o que até então se conhecia como os príncipes estabelecidos em sociedade.

Sobre isso, a autora pormenoriza em sua obra as maneiras de atuação de cada um dos “principados” por entre as eras da humanidade:

Em Maquiavel, o “Príncipe” era o governante, o político capaz de utilizar suas qualidades para atuar e intervir na sociedade. Se, em Gramsci, o “Moderno Príncipe” era o partido político, tido como a célula básica em que se sintetizava a vontade coletiva. E, em Ianni, o “Príncipe Eletrônico”. Era o intelectual coletivo e orgânico, que se materializava nas mídias eletrônicas, principalmente na televisão, sendo formado e influenciado pelas ideias dos grandes grupos eletrônicos, principalmente na televisão, sendo formado e influenciado pelas ideias dos grandes grupos econômicos e políticos e contando com uma pequena participação de grupos alternativos e da própria sociedade. (BITTENCOURT, 2016, p.113)

Ao retomarmos o conceito de príncipe digital debatido inicialmente, percebemos que dentro da teoria que põe como instituição a internet e as redes sociais estão inseridos atores que influenciam a opinião pública e coletiva das redes e, conseqüentemente, as mobilizações e manifestações decorrentes desta.

Os influenciadores digitais, as *personas* comentadas anteriormente, geralmente trabalham com a propagação de conteúdo nas redes e passam a ser seguidas por um número expressivo de pessoas, começaram a ter voz sobre diversos temas, através de seus canais de comunicação na internet em diversas plataformas (um canal no Youtube, um perfil no Instagram, uma página no Facebook, etc.).

Esses seguidores estão ali por um motivo relacionado diretamente ao capital social que tem aquela pessoa: seja a fama, a identificação com as opiniões, a forma de se portar nas redes, o estilo pessoal, enfim, quaisquer que sejam os atributos pessoais que atraiam o público específico que o acompanha.

Estes atores são tidos como líderes de opinião e se inserem na categoria “Laços Fracos”, ou seja, são pessoas com as quais os utilizadores podem dialogar e/ou ter contato

principalmente através das redes sociais e que agem em momentos de *netwar* como agregadores em meio à multidão de anônimos.

Dentre alguns exemplos dos líderes de opinião estão os influenciadores digitais, os formadores de opinião (influenciadores ou não), jornalistas de formação que utilizam as redes principalmente como canais de comunicação noticiosos, celebridades e pessoas anônimas que, principalmente pelo que produzem em rede (postagens em blogs e em perfis sociais, produção de vídeos – os chamados *vloggers*, produção de *podcasts*, designers, integrantes de comunidades e fóruns, jogadores de games online, etc.).

Esses atores acabam por influenciar utilizadores de todo o mundo através da exposição de suas opiniões e pontos de vista de maneira mais independente, já que as plataformas digitais não seguem, por exemplo, uma linha editorial como o Príncipe Eletrônico ou uma linha político-partidária como o Príncipe Moderno.

Os integrantes dos Laços Fortes de cada pessoa ainda são o principal “nicho mobilizador” dessas *netwars* e mobilizações em rede, visto que antes de se fazerem presentes na internet já integram o cotidiano e o debate dentro do convívio pessoal de cada indivíduo, já que através dele se faz muito mais constante a integração entre os atores da rede, levando a uma capacidade de mobilização intensa e mais direta por conta desse conhecimento *in loco* das problemáticas.

Já os integrantes dos Laços Fracos (que, ressaltando, não necessariamente são famosos na rede, mas também anônimos que interagem em comunidades online de quaisquer tipos, como citado no penúltimo parágrafo) são tão importantes quanto para que venham a existir tais redes e mobilizações, pois suas vozes reverberam e têm a capacidade de agregar muitas mais pessoas diferentes em torno de um objetivo.

A existência de ambos os laços em rede é importante para que haja uma multidão de anônimos – são esses laços que agregam, desagregam, difundem e levantam debates sobre os mais diversos temas.

A conexão dos laços fracos se dá de maneira espontânea em rede, o que significa que há a conexão por afinidades de ideias ou pessoas – é nesse ponto que se detém o poder de mobilização dos atores do príncipe digital.

Além disso, todos os presentes em ambos os laços se tornam formadores de opinião não só por conta da amplitude do espaço virtual, mas também pela maneira de agir nas redes.

Não é necessário, por exemplo, que um líder de opinião seja uma pessoa tradicionalmente famosa (um cantor, ator, jornalista de televisão, político ou pessoa pública, por exemplo), mas sim que aja de maneira a levar outros utilizadores da rede para perto de

seu discurso: através de vídeos, postagens escritas, conteúdo produzido e compartilhado, comentários debatendo com os seguidores em rede, enfim, é a própria comunidade quem acaba por “eleger” seus líderes de opinião, ou, na língua própria das redes, seus influenciadores.

Em suma, esses líderes no meio da multidão de anônimos têm um papel de fomentar mudanças, o pensamento crítico, inspirar e motivar ideias, pessoas e projetos. Geralmente, sua influência ultrapassa as redes virtuais e reverbera no espaço off-line físico, sendo por meio da compra de um produto indicado ou pela leitura de um livro que possa vir a trazer mudanças na vida de seus seguidores ou, principalmente, a capacidade de engajar pessoas em prol de uma causa, pauta, ideia dentro e fora das redes sociais.

Essa capacidade é vista nas *netwars* de maneira muito perceptível principalmente através do engajamento gerado por meio da divulgação de algum apoio, fala ou menção a movimentos que estejam ocorrendo – tanto na internet quanto fora dela. O uso de *hashtags*, *cards* de propaganda, postagens simultâneas sobre o mesmo tema, divulgação de imagens e afins nas redes desses atores levam as pautas a uma quantidade incontável de pessoas que acessam seus perfis e acompanham suas opiniões, trazendo-as para o outro pólo da discussão ou mobilização que se pretende, muitas vezes, fazer fora das redes.

Um dos exemplos desse engajamento através e por meio de aspectos do Príncipe Digital no século XXI é a greve dos jornalistas alagoanos realizada em junho de 2019, em virtude da proposta de corte de 40% no valor do piso salarial da categoria⁹.

Com a deflagração da greve, o movimento de jornalistas de todo o estado se fez intenso não só fisicamente na porta das emissoras de TV de Alagoas (as proponentes da redução salarial), mas também nas redes sociais com uma organização diária de postagens, horários, *cards* de divulgação das informações com identidade visual definida e todo um cronograma de *hashtags* a serem postadas de maneira massiva com o objetivo de dar visibilidade não só em Alagoas como no Brasil.

O sucesso do movimento se deu, muito em parte, pela sua maciça atuação não só no campo físico através dos piquetes, ocupações e atrações artísticas nos pontos de greve, mas principalmente na internet através da ocupação em redes sociais.

O que se viu em nove dias de paralisação da categoria foi o que podemos chamar de a primeira greve no âmbito das instituições privadas que rendeu muita mobilização alagoana em torno de um objetivo bem claro e delimitado desde o princípio: a não redução salarial.

⁹ Toda a trajetória da greve está delineada no endereço eletrônico <http://sindjornal.org/index.php/jornalistas-de-alagoas-fazem-greve-contra-proposta-de-reducao-de-40-do-piso-salarial/>.

As técnicas empregadas durante os dias de greve serão mais bem explanadas na próxima subseção, quando será feito um contraponto entre a greve realizada em 2019 e a greve deflagrada pelos jornalistas de Alagoas em 1979 que, à época, pleiteavam a criação do piso salarial e a unificação da remuneração paga tanto a jornalistas quanto a repórteres cinematográficos.

2.3 Quarenta anos depois: métodos de engajamento das greves de 2019 e 1979

Antes que falemos sobre a greve de 1979, é necessário primeiramente pontuar como se deu a greve de 2019, visto que o modo como esta foi viabilizada nos mostra a utilização das redes *in loco* por parte dos jornalistas que a ela aderiram e também de suas redes e conexões dentro e fora da internet.

Diferente da greve de 1979, quando as estratégias para alcançar os objetivos traçados pelos grevistas passavam pela ocupação das redações, obstrução da passagem de jornalistas dissidentes do movimento e paralisações das máquinas de impressão de jornais, a greve de 2019 se configurou no âmbito do mundo virtual tanto quanto no espaço físico geográfico das empresas, unindo assim, duas estratégias de ocupação dos variados espaços.

Essas estratégias diversificadas com o intuito de explicar ao público a ocorrência da greve, seus motivos (o principal deles a iminência do corte de 40% no valor pago referente ao piso salarial da categoria) e o porquê de repórteres de TV, jornalistas de *websites* diários, cinegrafistas e estagiários estarem paralisados, junto com assessorias de instituições e afins foram relevantes para o sucesso do movimento e julgamento favorável¹⁰ do pleito, mais tarde, pelo Tribunal Regional do Trabalho da 19ª Região, cujos recortes da decisão podem ser vistos nas imagens na página posterior:

Para além de sua importância política, as maneiras de engajamento lançadas pelos jornalistas demonstraram, também, a forte cultura de convergência na qual estamos hoje inseridos. Com isso, ficou explícito que não mais é possível se desvencilhar de inovações tecnológicas presentes no dia a dia dos consumidores de informações, das maneiras que englobam desde textos escritos até novos formatos para contar as notícias (como *podcasts*,

¹⁰ Todo o resultado da votação dos desembargadores do pleno do Tribunal pode ser vista na jurisprudência feita: <https://trt-19.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/729241609/dissidio-coletivo-dc-1039020195190000-0000103-9020195190000/inteiro-teor-729241623>

perfis em redes sociais, novas e múltiplas plataformas de notícias, infográficos, peças de design que ilustram e explicam detalhes, etc.).

Figura 1 - Ementa do Acórdão do Dissídio Coletivo julgado pelo TRT da 19ª Região

MÉRITO - PROCESSO N.º 0000152-34.2019.5.19.0000 (DISSÍDIO COLETIVO DE GREVE).

1 - Da legalidade e não abusividade.
Neste particular, não existe notícia acerca de que o movimento grevista tenha sido abusivo. O próprio MPT, quando da emissão de seu parecer nos autos, deixou bem claro sua legitimidade, assim como não ser a mesma abusiva.

2 - Dos descontos nos salários
Sob a ótica do Direito Social a greve é um instrumento a ser protegido e não atacado, assim, ao Direito não compete impedir a ocorrência da greve e sim garantir a sua existência. Portanto, a Justiça do Trabalho não pode impor aos trabalhadores o sacrifício do próprio salário, do qual dependem para sobreviver, sob pena de negar, por consequência, o direito de exercer o direito de greve.

Nos termos do art. 7º da Lei n.º 7.783/1989, ""a participação em greve suspende o contrato de trabalho, devendo as relações obrigacionais, durante o período, ser regidas pelo acordo, convenção, laudo arbitral ou decisão da

Fonte: www.trt19.jus.br, 2019

Figura 2 - Continuação da decisão proferida em 03 de Julho de 2019

RESUMO INTEIRO TEOR **EMENTA PARA CITAÇÃO**

de greve.

Nos termos do art. 7º da Lei n.º 7.783/1989, ""a participação em greve suspende o contrato de trabalho, devendo as relações obrigacionais, durante o período, ser regidas pelo acordo, convenção, laudo arbitral ou decisão da Justiça do Trabalho"".

Desse modo, suspenso o contrato de trabalho, devido o pagamento dos dias parados. Os descontos poderão existir mediante acordo coletivo.

Assim, não há que se falar em descontos salariais, razão pela qual determino o pagamento dos salários dos dias de paralisação até a presente data (data do julgamento).

3 - Garantia do pagamento de salários e consectários por 90 (noventa) dias em caso de despedida imotivada, nos termos do Precedente Normativo n.º 82 do TST.

Fonte: www.trt19.jus.br, 2019

Apesar do aproveitamento da força viral das redes, a greve de 2019 também se assemelhou com a de quarenta anos antes através ocupações, piquetes nas portas das emissoras de TV, show de artistas a favor da causa, espaços de convivência e lazer para a família dos grevistas, organização da alimentação para os dias de greve (desde fornecimento de almoços por empresas até a auto-organização dos grevistas em manter sempre lanches e café durante a paralisação), etc.

Nisso, a semelhança se deu por conta do protesto no espaço físico, mas sem que houvesse conflitos, discussões ou problemas sobre a legalidade da greve em si, levando a opinião pública que acompanhava o desenrolar das negociações, principalmente, através das

redes sociais, a ter uma visão de respeito e legitimidade do movimento organizado pelos jornalistas.

Com a ocupação física desses espaços, não só os telespectadores tiveram conhecimento direto do que se passava através dos próprios jornalistas, já conhecidos por seus trabalhos na TV, rádio e sites de notícia, como também foram criadas redes de mobilização nas quais a construção de identidades através de práticas e discursos foram fomentadas com o convívio intenso durante os nove dias de paralisação.

A ocupação dos locais próximos às empresas e em avenidas como a Fernandes Lima, o bairro do Farol, e a ponte União e Força, no Jacintinho, também com apresentações artísticas de grupos de maracatu, que não só ajudavam a manter o ânimo como agiam para “vazar” o som durante a transmissão ao vivo dos telejornais, com o objetivo de chamar a atenção do telespectador para a mobilização e a falta de qualidade das matérias durante a greve, foram métodos pensados tanto *on* quanto *off-line*.

A “ida às ruas” também ocorreu quando os jornalistas perceberam que de nada valeriam a pena os métodos online de convocação para a greve quando ainda boa parte dos consumidores de notícias não estava a par da movimentação nas redes, visto que o público majoritário em Alagoas ainda está acostumado a um modelo midiático que se consagrou ainda no século XX, com a mídia tradicional (rádios, televisão, jornais impressos, etc).

Retomando a greve em 1979¹¹, podemos afirmar que houveram dois pontos principais de reivindicação pelos profissionais envolvidos: a criação de um piso salarial que contemplasse a todos e a equiparação de salários entre jornalistas e repórteres cinematográficos, que passaram a figurar como jornalistas tanto nas folhas de pagamento quanto perante a classe, visto que hoje são equiparados na profissão.

À época, os métodos de convocação dos grevistas eram limitados, visto que além de a internet só ter começado a se popularizar no final dos anos 90, a pauta discutida se concentrava apenas nos interesses dos próprios profissionais, o que fazia com que o apelo popular relacionado à questão não tivesse impacto nas decisões tomadas por patrões e donos de meios de comunicação. Somando-se a isso, a pouca ou quase nenhuma identificação entre as demais classes de trabalhadores.

¹¹ <http://sindjornal.org/index.php/institucional/historico/>

A greve de 1979 não deixou de ter figuras célebres à frente dos pedidos dos empregados, como Denis Agra Jatobá e João Vicente de Freitas Neto¹², dois dos principais líderes sindicais a pleitearem as novas condições salariais e de jornada de trabalho. Porém, a repercussão dos eventos teve proporções muito mais setorializadas, não chegando tanto aos ouvidos do conjunto da população.

As paralisações ocorreram tanto em 1979, quanto na década de 80, durante o primeiro mandato de Denis Agra, sucessor de Freitas Neto, à frente do Sindjornal.

Antes dessa greve, porém, os jornalistas “passaram a se reunir em assembleias para cobrar a recomposição salarial devido à defasagem provocada pela inflação, cujos índices a época beirava os 100% por mês” (SINDJORNAL, 2019).

Após as assembleias, ficou estabelecido que o piso-salarial da categoria seria de cinco salários mínimos vigentes no momento, não sendo a proposta aceita apenas pelo então Jornal de Alagoas, que enfrentou um período de greve geral de seus funcionários pelo período de dois meses.

Em 1979, o Sindicato dos Jornalistas de Alagoas, sob a liderança de Dênis Agra e Freitas Neto, assinou na Delegacia Regional do Trabalho de Alagoas o primeiro Acordo Coletivo dos Jornalistas Profissionais do estado, retroativo a primeiro de maio daquele mesmo ano, conquista que veio a se tornar referência para outros estados e trabalhadores de outras profissões.¹³

Durante o segundo mandato de Denis Agra à frente do Sindicato, o jornal Gazeta de Alagoas, das Organizações Arnon de Mello, recusou-se, na figura de seu presidente Pedro Collor de Mello, a cumprir o acordo salarial estabelecido. Seus jornalistas colaboradores registravam no contracheque uma defasagem de dois salários mínimos em relação às demais empresas de comunicação.

Com isso, profissionais da empresa migraram para outras empresas, e a Gazeta cooptou estagiários e estudantes para gerenciar a redação do jornal impresso e da televisão, indo contra as próprias regras do Sindicato sobre contratações indevidas em períodos de paralisação e greve, além da própria Convenção das Leis Trabalhistas (CLT)¹⁴, que proíbe a

¹² Sobre a trajetória de ambos e suas contribuições para o jornalismo em Alagoas, ver o site oficial do curso de comunicação social – jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) em <http://www.ufal.edu.br/unidadeacademica/ichca/graduacao/jornalismo/apresentacao> e o site do Sindjornal em <http://sindjornal.org/index.php/institucional/historico/>.

¹³ Sobre o assunto, ver a matéria <https://novoextra.com.br/noticias/alagoas/2019/06/47928-greve-dos-jornalistas-tem-adesao-de-90-dos-profissionais-em-alagoas>.

¹⁴ A lei contida no sítio http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7783.htm traz em seu artigo décimo as exceções ao direito de contratação por parte dos empregadores quando do estado de greve dos empregados.

contratação direta pelos empregadores durante períodos de greve, a não ser que sejam serviços ou atividades essenciais, postas no artigo 10º da lei.

Por meio de todo o histórico de lutas com objetivos semelhantes aos da greve de 2019, percebe-se que há não só a tradição de realizar paralisações, como também o uso de diferentes técnicas de mediação e negociação com patrões para o êxito dos pedidos.

Como já discutimos, no século XXI não é mais viável que manifestações e pautas sociais que afetem profissionais, etnias ou grupos sociais menos favorecidos fiquem apenas restritas ao conhecimento de uma camada da população desses poucos agentes.

Não só pela invisibilidade a que remete o tema quanto pela falta de “eco” entre classes sociais importantes que, quando apoiam, trazem à tona maior qualidade para convencer julgadores e instituições acerca da legitimidade.

Sobre essa mudança de paradigma dos consumidores de notícias e outros produtos midiáticos, Jenkins (2009, p. 46) explica que, se os consumidores, durante o século dos grandes meios de comunicação, eram tidos como emissores passivos e comandados pelas ordens editoriais convencionais a ponto de aceitar as dicotomias dos discursos jornalísticos, hoje não mais assim se configuram, estando cada vez mais envolvidos diretamente nos temas de repercussão.

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou aos meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p 42)

São esses sujeitos cada vez mais envolvidos com as problemáticas que endossam os espaços de reivindicação que acabam por ditar os novos rumos do fazer comunicacional.

O envolvimento direto dos jornalistas se traduziu durante os momentos da greve por meio das assembleias, sendo as votações democráticas divulgadas pelos canais oficiais do Sindjornal em redes como o Instagram, Twitter, Facebook e o site oficial da instituição. Além disso, as ocupações diárias com a presença constante de apoiadores a fim de dar suporte e apoio à causa nas ruas.

Durante a greve ocorrida na era da convergência midiática, demonstrou-se que não só os sujeitos estão cada vez mais envolvidos com as discussões que se tornam notícia, como os próprios interlocutores se fundem não só como propagadores da mensagem, mas também sendo o próprio canal delas, levando a cabo o debate por meio de sua própria figura como *persona* e prontos a receber sugestões e informações dos que endossam os pedidos.

3. DOS PIQUETES ÀS HASHTAGS: ENGAJAMENTO NA GREVE DE 2019

Na era dos protestos feitos online, os jornalistas alagoanos souberam aproveitar não só as circunstâncias das redes quanto o momento oportuno para agir com unidade tanto dentro quanto fora do mundo digital. Os registros da movimentação da greve antes, durante e após

o julgamento da ação pelo Tribunal Regional do Trabalho, circularam por grupos de compartilhamento, perfis em redes sociais e *lives* – gravações ao vivo das ações culturais e de protesto feitas durante a paralisação.

Figura 3 - Dirigentes do SindJornal em visita às redações antes da deflagração da greve.



Fonte: Instagram do Sindjornal, 2019.

Vimos, desde protestos “silenciosos” em que, antes da deflagração da greve, os jornalistas foram ao ar em suas respectivas redações e estúdios, vestindo preto, em alusão à proposta ainda não oficial, até as cores escolhidas para assistir ao julgamento na sede do tribunal, representando um signo de esperança e paz.

Essas estratégias fortaleceram a movimentação nos espaços físicos e foram, em sua grande maioria, pensadas, formuladas e planejadas em redes online de compartilhamento de conteúdo, informações, diálogos e discussões, evidenciando mais uma vez não só o poder destas, mas, principalmente, o uso adequado do poder agregador e transformador dos jornalistas.

Figura 4- Ementa do julgamento do dissídio coletivo em que foi acolhido o pleito dos jornalistas.

RESUMO INTEIRO TEOR EMENTA PARA CITAÇÃO

MERITO - PROCESSO N.º 0000152-34.2019.5.19.0000 (DISSÍDIO COLETIVO DE GREVE).

1 - Da legalidade e não abusividade.

Neste particular, não existe notícia acerca de que o movimento grevista tenha sido abusivo. O próprio MPT, quando da emissão de seu parecer nos autos, deixou bem claro sua legitimidade, assim como não ser a mesma abusiva.

2 - Dos descontos nos salários

Sob a ótica do Direito Social a greve é um instrumento a ser protegido e não atacado, assim, ao Direito não compete impedir a ocorrência da greve e sim garantir a sua existência. Portanto, a Justiça do Trabalho não pode impor aos trabalhadores o sacrifício do próprio salário, do qual dependem para sobreviver, sob pena de negar, por consequência, o direito de exercer o direito de greve.

RESUMO INTEIRO TEOR EMENTA PARA CITAÇÃO

de greve.

Nos termos do art. 7º da Lei n.º 7.783/1989, ""a participação em greve suspende o contrato de trabalho, devendo as relações obrigacionais, durante o período, ser regidas pelo acordo, convenção, laudo arbitral ou decisão da Justiça do Trabalho"".

Desse modo, suspenso o contrato de trabalho, devido o pagamento dos dias parados. Os descontos poderão existir mediante acordo coletivo.

Assim, não há que se falar em descontos salariais, razão pela qual determino o pagamento dos salários dos dias de paralisação até a presente data (data do julgamento).

3 - Garantia do pagamento de salários e consectários por 90 (noventa) dias em caso de despedida imotivada, nos termos do Precedente Normativo n.º 82 do TST.

Fonte: JusBrasil.

Figura 5 – Manifestações de jornalistas nas redes contra o corte no valor dos salários



Fonte: Instagram do Sindjornal, 2019.

Figura 6 – Notícia oficial sobre o julgamento do dissídio. Fonte: Site oficial do TRT 19ª Região

JUSTIÇA DO TRABALHO
TRT da 19ª Região (AL)

Início Institucional Processos Legislação Transparência Sala de Imprensa Fale Conosco Extranet

Buscar no Portal

03/07/2019 - TRT/AL julga dissídio e concede reajuste de 3% a jornalistas



O Pleno do Tribunal Regional do Trabalho da 19ª Região (TRT/AL) aprovou, por unanimidade, a concessão de reajuste salarial de 3% à categoria dos jornalistas. Com a decisão, o piso passa de R\$ 3.565,27 para R\$ 3.672,22. No julgamento do Dissídio Coletivo (DC - 0000103-90.2019.5.19.0000), realizado nesta quarta-feira (03.06), os desembargadores também decidiram pela legalidade da greve e pelo não desconto dos nove dias parados.

O reajuste do piso salarial é retroativo à data-base da categoria (1º de maio) e poderá ser pago em 4 parcelas de 0,75% até agosto. Outro ponto aprovado por unanimidade foi a garantia do pagamento de salário por 90 dias aos grevistas a partir da data da publicação do Acórdão, ainda que haja dispensa imotivada, conforme Precedente Normativo do Tribunal Superior do Trabalho (TST).

O dissídio coletivo foi ajuizado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Alagoas em 26 de abril deste ano, tendo como suscitadas as empresas Gazeta de Alagoas, TV Gazeta de Alagoas, Rádio Clube de Alagoas, Gazeta FM Arapiraca, Rádio Gazeta de Alagoas, TV, Pajuçara Editora, Internet e Eventos, TV Pajuçara e TV Ponta Verde.

Fonte: <https://www.trt19.jus.br/portalTRT19/conteudo/salaImprensa/6719>.

Tais protestos online prévios às movimentações e em convocação aos piquetes feitos em frente às emissoras foram importantes não só para atrair manifestantes quanto para criar esses novos espaços de relações sociais alheios, em certos pontos, ao dia a dia corrido do trabalho remunerado e em sobreposição à “rivalidade” empresarial dos colaboradores.

Sobre esse novo espaço compartilhado e fomentado através de mudanças arquitetadas inicialmente online, Ribeiro (2001, p. 140) conceitua que, através do desenvolvimento dessas redes telemáticas não só se reconfiguram as maneiras de se comunicar como também nascem novas e emergentes formas de sociabilidade, através de um desencaixe dos sistemas sociais.

Além da divulgação constante das ações da greve de 2019, constatou-se, através da ocupação diária do espaço físico, o inverso do que se criticou no Brasil após as Jornadas de Junho: o dito “sofativismo”, relativo às pessoas que não se juntam à multidão nas ruas, mas continuam on-line, acompanhando os protestos, transmitindo informações ao vivo para os manifestantes presenciais e os demais usuários conectados, justamente através de redes (ROSSI, 2017).

Quando da proposta de greve, diversos jornalistas estiveram em consonância com a paralisação das atividades laborais independentemente da empresa a qual estavam vinculados, além de a greve ter ampliado o “networking” não só de profissionais como também de estudantes de jornalismo, parte crucial no engajamento das redes desde o início do movimento.

Um exemplo bastante visível destas novas configurações é a formação de vínculos sociais nas comunidades virtuais, a partir do ponto inicial do grau de afinidades e de interesses comuns, sem que os participantes tenham tido qualquer contato visual ou físico anterior. (RIBEIRO, 2001, p. 141)

Ribeiro (2001) afirma que nesses espaços digitais formam-se de maneira razoável e consistente laços para além da mera expectativa de uma ação.

Dentro deste espaço de convivências, constata-se que as pessoas frequentemente iniciam relações, formam grupamentos, criam ligações fortes em intensidades por vezes bastante significativas. A particularidade deste espaço está centrada no fato de possibilitar ao navegante a exploração de novos aspectos existenciais, cognitivos e experienciais a partir de um ambiente desterritorializado. (RIBEIRO, 2001, p. 142)

Tais aspectos dos espaços virtuais não só foram explorados durante as convocações dos protestos e piquetes como também deram ensejo a novos arranjos e configurações de relacionamentos entre os próprios grevistas, transpondo os limites físicos das empresas e, principalmente, os limites de relação entre iguais dentro de um grupo de manifestantes unidos pela mesma causa.

Esse catalisador alcançado através das redes sociais mostrou-se não só importante como também inédito por ter ultrapassado diversos setores sociais no intuito de levantar o debate sobre ser ou não razoável o corte de 40% do piso-salarial dos grevistas.

Para além da legitimidade dos protestos, foram as redes que ajudaram a orquestrar os protestos feitos de maneira previamente combinada através delas e toda a logística nelas envolvida, aumentando o engajamento com a causa e trazendo o debate para a seara das mais atuais formas de comunicação e seus usos (como a ideia de lançar *hashtags* diárias que remetesse a um acontecimento da greve, os *cards* gráficos com cores e signos bem posicionados em consonância com as pautas, os shows de artistas locais que se engajaram por identificação com a causa ou a convite, as oficinas de cartazes durante os piquetes, etc.).

3.1 Protestos *offline* convocados online

Durante os nove dias de paralisações da classe jornalística em Alagoas, a organização dos protestos tratou de criar uma comissão de organização nas redes para divulgar informações sobre locais de concentração, pautas a serem discutidas, palavras de ordem e estratégias de engajamento diárias. Essa organização já no início do movimento foi imprescindível para alcançar, mais à frente, o resultado almejado.

Os atos da greve foram organizados também através das redes e levando em consideração a opinião da maioria dos jornalistas envolvidos através de votações e plebiscitos durante as assembleias físicas da categoria. A seguir, o recorte das trocas de mensagens entre integrantes da Comissão de Greve via aplicativo:

Figura 7 – Mensagens sobre a organização da mobilização

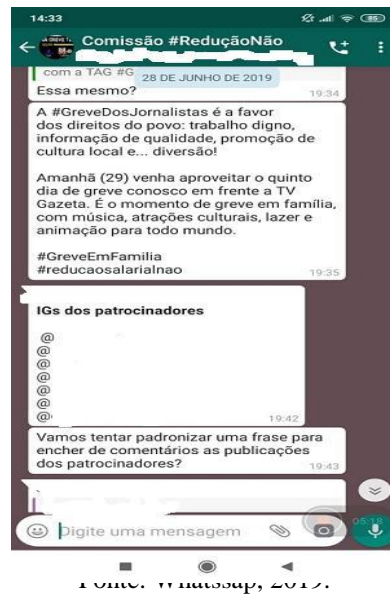
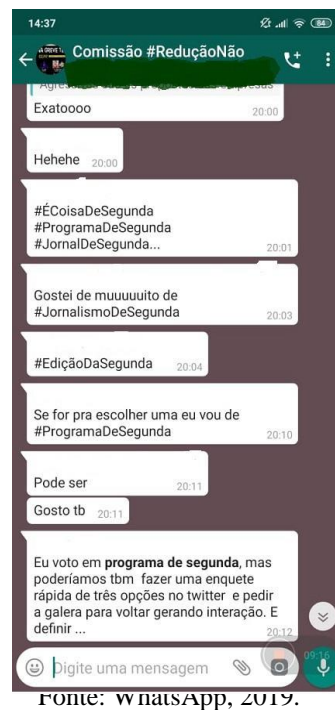


Figura 8 – Articulação dos jornalistas



Dentre essas táticas, algumas das mais utilizadas foram as de decisão *da hashtag* a ser lançada nas redes diariamente durante todo o tempo de duração da greve, sempre acompanhada de um *card* com as especificidades de cada rede social na qual seriam divulgados.

Os tamanhos e qualidade das imagens foram pensados para o formato adequado das redes Twitter, Facebook e Instagram, além da escolha de símbolos, cores e outros signos que

visavam remeter à causa defendida e gerar nos usuários das redes não só engajamento positivo com a pauta, mas também empatia e identificação.

Um desses signos, a formiga¹⁵, permeou o design do card gráfico do primeiro dia de protestos junto com a frase “quem não pode com a formiga não assanha o formigueiro”. Abaixo, um dos primeiros cards de divulgação do movimento a viralizar nas redes sociais do Sindjornal e dos próprios apoiadores.

Figura 9 – Card formiga



Essa frase, também utilizada como forma de puxar os gritos de protesto no mundo off-line e presente nos cartazes dos manifestantes remete à metáfora do formigueiro, fazendo alusão à força da coletividade dos trabalhadores em greve em face do pequeno número de donos das empresas, proponentes da diminuição dos salários.

Todos esses elementos lançados para atrair os manifestantes aos protestos nas ruas de cada emissora de TV em bairros de Maceió foram, antes de tudo, feitos nas redes sociais e através de grupos de bate-papo de aplicativos, de maneira orgânica, o que nos leva à

¹⁵ Trata-se da alusão com a música de Jacinto Silva: <https://www.youtube.com/watch?v=xU3n2DxarJ0>

discussão posta por Queiroz (2017) sobre o caráter multimodal da comunicação na atualidade e seus artifícios.

A comunicação digital é multimodal, ou seja, permite a referência constante a um hipertexto global de informações cujos componentes podem ser remixados pela pessoa que comunica segundo projetos de comunicação específicos. Portanto, a auto comunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja esse ator individual ou coletivo. (QUEIROZ, 2017, pg. 2.)

Esse debate nos insere num contexto de hiperlink comunicacional não só na internet, como também fora dela, visto que através de cada postagem feita havia uma movimentação nas redes para divulgá-la em outra rede, desdobrando-se outras ações na sociedade, tal qual um hiperlink online que acaba por nos encaminhar para outra página da web.

Todas as ações desse dito hiperlink foram feitas com o intuito de lograr êxito com a greve e não ter o piso salarial cortado em 40%, e, principalmente, recebidas através das redes, sem que houvesse o uso de antigos meios de comunicação, como o ofício dos sindicatos ou mídias impressas físicas (folders, panfletos, outdoors, etc.) espalhadas pela cidade para convocar esses manifestantes.

Isso demonstra a força das convocações dos protestos online através da auto-organização do movimento, que conseguiu alcançar diversos nichos de profissionais, os quais, inclusive, há muito não se sentiam representados por lideranças oficiais (como o caso de jornalistas não sindicalizados que compareceram aos protestos e divulgaram em suas redes sociais as convocatórias) e, através da visão do movimento pelas redes, sentiram-se motivados a engajar-se na mobilização.

Algumas hipóteses podem ser lançadas sobre o porquê de ter surtido um efeito tão positivo e massivo no uso dessas convocações online, sendo uma das mais plausíveis sobre o assunto a fala de Castells (2013) sobre o que ele denomina como a “ativação emocional” dos indivíduos envolvidos com qualquer que seja o movimento social posto na atualidade.

A imagem abaixo exemplifica a forma como os jornalistas se comunicavam com a sociedade via redes sociais:

Figura 10 – Card Jornalismo em luta/o



Fonte: Sindjornal, 2019.

Para o autor, por mais que as situações de protestos, como o caso em tela, sejam feitas por coletividades, é a partir de uma ativação emocional de cada indivíduo, de maneira pessoal, que leva à conexão com outros indivíduos e, com isso, leva à ocorrência da mudança no mundo real que é proposta de maneira virtual.

Assim, dois seriam os fatores exigidos para que houvesse êxito nessa abordagem no que diz respeito aos seus desdobramentos em ações concretas em prol das pautas divulgadas nas redes: a consonância cognitiva entre emissores e receptores da mensagem e um canal de comunicação eficaz (CASTELLS, 2013, p.15).

Ao ser delimitado e pensado, os procedimentos em rede utilizados pelos grevistas levaram em consideração, antes de tudo, a empatia trazida à tona por experiências semelhantes passadas pelos indivíduos engajados.

O uso das palavras de ordem, a cooperação mútua nas redes e fora delas, principalmente por conta dos momentos de auxílio entre manifestantes com a alimentação e mantimentos compartilhados¹⁶, além das narrativas de cada grevista nas redes sobre problemas da profissão culminados com a proposta de corte salarial contribuíram para essa ativação emocional e foram feitas através desses novos e rápidos canais de comunicação da internet.

Fatores como estes motivaram apoio, levando não apenas à identificação individualizada, mas ao engajamento em massa desses indivíduos em atividades que cooperaram para atingir o objetivo dos jornalistas.

Jornalistas e profissionais da imprensa que não tinham vínculos ou associação com os movimentos sindicais em Alagoas foram levados, por conta do uso desses canais, a apoiar

¹⁶ Sobre isso, ver anexo com relatos de pessoas que estiveram na greve e presenciaram a logística de greve durante os nove dias de paralisação.

e participar não só dos atos de protesto como também de assembleias de votação realizadas durante a greve, instituídas através dessas organizações.

Isso demonstra uma realocação da representatividade pela qual passa não só as instituições representantes de categorias, como os sindicatos e associações, como também aspectos dessas convocações que estão intimamente ligados ao caráter das movimentações.

Como já dito, essas pessoas que pareciam estar distantes da causa e das maneiras de reivindicá-la assumem, a partir dessas convocações, o papel de mensageiros independente de assumirem ou não um posicionamento de “linha de frente”.

Para Queiroz (2017), tal recrutamento demonstra não só sua dinâmica própria como a “dinâmica de difusão da informação” utilizada. Isso causou e causa uma consequência positiva, na fala da autora, de estímulo de focos de atividade no início “que são topologicamente heterogêneos e que se espalham por meio de outros indivíduos de baixo limiar que aderem à causa” (QUEIROZ, 2017, p. 4).

Esse resultado se fazia perceptível quando, ao anunciar e convocar através das redes sociais os protestos e as ações e estabelecer horários e reivindicações para cada dia específico, os grupos online de bate-papo e comunidades inteiras, em seus nichos espalhados em redes sociais, faziam-se presentes também em sugestões sobre o que fazer nas próximas ocupações – demonstrando assim o caráter “polinizador” das falas a fim de uma maior adesão ao movimento por parte de quem ainda não estava a par dele.

Um exemplo disso foi a realização de um dia direcionado à família dos grevistas utilizando-se do modelo da “rua fechada”, adotado em Maceió pela Prefeitura aos domingos, quando um trecho de avenidas entre os bairros da Ponta Verde e Pajuçara se torna exclusivo para o lazer das famílias, sem o tráfego de automóveis. Abaixo, imagens relativas ao evento:

Figura 11 – Card Greve em família



Fonte: Sindjornal, 2019

Figura 12 – Apoio das famílias



Fonte: Sindjornal, 2019.

Muitas crianças (maioria familiares dos grevistas) foram à porta de uma das emissoras no dia 30 de junho para uma programação de lazer da greve, com brinquedos e apresentações para toda a família.

A ação foi realizada em frente às instalações das Organizações Arnon de Melo (OAM) e incentivava pessoas a levarem familiares e amigos (constituintes das relações de laços fortes) não só para protestar como também para demonstrar o caráter pacífico e culturalmente diversificado das manifestações, contribuindo assim para uma imagem positiva não só nas redes, aos apoiadores, como também um momento menos tenso para a rotina de ocupações.

Esse aspecto da reputação será visto mais à frente, quando será discutido o engajamento nas mídias e o apoio social.

3.2 A importância da participação dos atores em rede

Ao falar sobre a diversidade de interações dos tipos de atores em rede durante os nove dias de protesto, podemos fazer um paralelo com a técnica do funil de vendas¹⁷ utilizada pelos profissionais do marketing, cujo objetivo é não só vender os produtos de uma determinada marca, como também engajar consumidores com a mensagem transmitida pelas empresas e mantê-los por parte com frequência, a fim de fidelizar o cliente.

¹⁷A técnica consiste em aplicar três estágios de “encantamento” ao possível cliente e, principalmente, cuidar de sua experiência a fim de convencê-lo a consumir o produto e/ou serviço utilizando o chamado funil de vendas. Mais detalhes podem ser visto no site <https://rockcontent.com/blog/funil-de-vendas/>.

Dentro da dinâmica e estratégia do funil de vendas, o objetivo não consiste apenas em vender o produto e/ou serviço ao cliente, mas sim um modelo estratégico que acompanha a jornada do cliente desde o momento em que descobre a marca até sua decisão de consumi-la.

Nessa alusão, durante o movimento de greve os jornalistas não só afirmaram que o corte dos 40% no piso salarial pago não deveria prosperar quanto demonstraram, de maneira eficaz, a partir da divulgação de mídias ilustradas até a gravação de vídeos de apoio por parte de influenciadores a nível nacional (e, também, dos próprios jornalistas alagoanos já conhecidos do público) toda a movimentação, o que atraiu pessoas à causa de maneira gradativa e dentro dos ditames legais de uma paralisação.

Partindo dessa analogia, a mensagem passada pela greve dos jornalistas não só cumpriu com seu objetivo de evitar que houvesse, pelas vias legais, o decréscimo de 40% do valor pago como piso-salarial para a categoria como também “vendeu” e propagou a ideia válida por meio de atores em rede e também de já conhecidas personas do público alagoano em geral, como o caso de jornalistas com carreiras já consolidadas no telejornalismo e nos sites de notícias.

Ao se apropriarem desse potencial de interatividade e troca de informações da Internet como forma complementar de luta por suas causas, as redes de mobilização civil alcançam larga escala da população e seu comprometimento e apoio. Além de veicularem artigos, informações e organizarem manifestações, estas redes mantêm canais de diálogo aberto com seus seguidores e simpatizantes, promovendo debates e discussões e incentivando o ativismo e participação política.

Nessa seara do debate, autores como Bresciani (2007) já vislumbravam há mais de uma década que “o amplo acesso à rede muita coisa poderia mudar no sistema político democrático atual. Talvez não precisássemos mais de plenário, ou mesmo de câmara de deputados, onde se reúnem os representantes do povo para discutir o futuro da nação”. (BRESCIANI, 2007, p. 134).

Por mais que a previsão não tenha se concretizado na proporção citada, não é exagero dizer que as redes sociais reverberaram as reivindicações sociais num patamar global, de maneira que não só o fato de serem as redes gerenciadas por indivíduos, geralmente, população majoritariamente civil, como também a desnecessidade, cada vez mais, de que haja uma corporação (veículo de imprensa, televisão, grade de rádio, etc.) para mediar e editar essas informações.

Como pontuou José Murilo Carvalho Júnior (2009), há, a partir do surgimento dessas “ferramentas de colaboração ubíquas, instantâneas e baratas a possibilidade de promover espaços de debate e construção coletiva”, construções essas que mais à frente podem criar novas soluções para questões deste século, como por exemplo, a mobilização feita pelos jornalistas alagoanos.

Tal implementação tecnológica no ambiente das redes digitais, aliada ao conceito de ‘cultura participativa’ de Benkler, cria a possibilidade de se aproximar perspectivas que antes pareciam excludentes, convidando à conversa aberta grupos de interesse que se especializaram em confrontos e trincheiras. (CARVALHO JÚNIOR, 2009, p. 11).

Nesse trecho, as novas perspectivas comunicacionais trazem à tona o que foi dito sobre as tecnologias de informação tradicionais e as emergentes, visto que a própria (r)existência das mídias convencionais em Alagoas diverge daquelas utilizadas para a adesão à greve, pondo em xeque não só um modelo de fazer comunicação como uma concorrência direta com os novos atores que surgem através das mídias sociais.

Para Primo (2007) essa nova interação entre aqueles que emprestam sua imagem e os que consomem essas mensagens propagadas por aquelas personas configura uma inovação nos recursos e produtos da rede, que acabam se incorporando, transformando e movimentando aquele nicho, espaço virtual através de ações, com ou sem intenção, dos participantes.

“Por outro lado, isso não depende estritamente de determinado tipo de laço social ou que haja sempre uma interação conversacional contínua entre dois ou mais sujeitos” (PRIMO, 2007, p.5).

Com a inserção desses novos influenciadores das redes através do apoio e divulgação da pauta da greve durante o período de paralisação, saímos do eixo “laços fortes - laços fracos” na internet para encontrar indivíduos até então desconhecidos dos grevistas que, a partir do momento da divulgação feita pelos *influencers* e formadores de opinião, passaram, a saber, o que ocorria e o porquê da greve, endossando não só os apoios, como críticas também.

Alguns desses novos atores apoiaram a greve através do “empréstimo” de seu capital social e de sua imagem, conhecida nesse meio específico, para propagar a mensagem da paralisação e, principalmente, angariar mais apoiadores dentre seus seguidores em seus perfis públicos. Como exemplo, a jornalista e influenciadora digital alagoana Gabriela Sales (conhecida nas redes como Rica de Marré e que já conta com mais de um milhão de

seguidores), a ex-participante de reality show e também jornalista alagoana Rízia Cerqueira e a futebolista alagoana Marta Silva, seis vezes melhor jogadora do mundo.

Essas pessoas difundiram em suas redes a movimentação da greve, agregando valor, capital social e conhecimento da paralisação que, o que inevitavelmente atraiu os seguidores e fãs das influenciadoras para o envolvimento (fosse a favor ou contra a greve, mas os comentários em rede eram mais de apoio que repúdio).

A historicidade dessa interação tem impacto sobre os interagentes e o próprio relacionamento entre eles. Em outras palavras, a interação entre eu e tu não é atomizada. Mais do que um acúmulo de ações sequenciais ou uma troca “bancária” (de tipo “toma-lá-dá-cá”), os interagentes constroem entre si um relacionamento. (PRIMO, 2007, p.8).

O autor pontua sobre esse relacionamento estabelecido através das redes nas quais os espectadores das personas não só interagem com o “conteúdo” publicado como também recebem respostas quando questionam. Interagem inseridos nesse debate lançado e passam a consumir e se envolver nas bandeiras levantadas, demonstrando a importância da participação desses atores.

A seguir, postagem da jogadora alagoana, seis vezes eleita melhor do mundo pela FIFA, Marta, demonstrando seu apoio ao movimento:

Figura 13 – Jogadora Marta gravou vídeo em apoio à greve dos jornalistas de Alagoas



Fonte: Perfil oficial do Sindjornal no Instagram 2019.

Esse grande alcance foi um dos diferenciais do movimento para que a versão das empresas, sempre veiculada com pouquíssimas ou quase nenhuma informação útil ao público sobre as negociações e sobre a proposta oficial de diminuição do piso salarial em 40%. Abaixo, a nota veiculada pelas empresas e a “resposta” dada por meio das redes sociais oficiais do Sindicato.

É possível constatar, através da nota veiculada, o que Afonso Júnior (2001, p. 135) pontua sobre a convergência entre o jornalismo contemporâneo e as novas mídias, visto que a nota foi veiculada na grade das tevês, mas teve mais impacto e abrangência na *web*, local em que foram travados os principais embates durante a greve.

Em seguida, no desdobramento dessa ideia, somada à concepção da internet como não sendo a totalidade do ciberespaço, temos, nesse sentido, os condicionamentos da hipermídia como presentes inclusive para os modelos de jornalismo online, não excluindo em absoluto outras plataformas. (AFONSO JÚNIOR, 2001, p. 135).

Abaixo, a nota veiculada assinada pelas três empresas que propuseram o corte de valores no piso salarial dos jornalistas.

Figuras 14 – Nota das empresas de comunicação



Fonte: Gazetaweb, 2019.

Essa não exclusão das outras plataformas confirma, além da pluralidade das plataformas nessa nova era do jornalismo digital, também sua integração cada vez mais constante. Um exemplo são os websites que têm em seu espaço caixas de diálogo em que aparecem, em tempo real, a interação de outras redes em seus respectivos perfis, o que traz mais alcance às pautas debatidas na web e as que chegam a ela após discussões no mundo off-line.

Com a integração do movimento grevistas nas ruas (“*off-line*”) e nas redes (online), houve o “contra-ataque” preciso e necessário em face da hegemonia das empresas e, com isso, além da maior aproximação com o público na busca do engajamento, também um maior convencimento em torno da pauta para com a população¹⁸.

3.3 Relações entre o engajamento nas mídias e o apoio social

Dentro do universo das mídias e do apoio da população, não só cidadãos demonstraram sua adesão ao movimento como também empresas apoiaram publicamente a greve dos jornalistas. Como parte do apoio, ocorreram desde doações de produtos das marcas

¹⁸ Essa não exclusão das outras plataformas será trabalhada no tópico quatro, quando, serão abordadas as táticas utilizadas pelos grevistas em três redes sociais: Instagram, Twitter e Facebook.

durante os nove dias de paralisação até a concessão de serviços de maneira gratuita, em apoio às reivindicações dos profissionais. Empresas de alimentos, transporte, toldos, brinquedos, carro de som e afins demonstraram concordar com a greve por meio de subsídio logístico e material.

Tal aspecto traz dois desdobramentos a serem analisados: o primeiro é o de que, por conta desse apoio, a greve ganhou mais visibilidade tanto entre consumidores das empresas envolvidas quanto de um público maior, demonstrando uma relação direta entre o engajamento gerado (principalmente através das redes sociais) e o apoio social.

O segundo aspecto é que também por conta do “patrocínio” os manifestantes conseguiram aumentar o tempo da greve, levando-se em consideração que o cansaço de mais de uma semana foi amenizado com alimentos, abrigo contra a chuva e água fornecidas gratuitamente. Ou seja, fatores importantes tanto para a manutenção da paralisação quanto para que parcela da sociedade compreendesse a dimensão do que ocorria.

Porém, a aceitação da greve veio não só pela evolução dos atos no seu lapso de tempo, mas também e, principalmente, pela reverberação do movimento nos espaços físicos e virtuais, visto a massiva utilização dos recursos já apresentados. As marcas/empresas, dessa forma, utilizaram do capital social já atribuído e conquistado pelos jornalistas (fossem esses mais conhecidos do público por conta da imagem veiculada tanto nas redes sociais quanto nos meios tradicionais de comunicação, fossem os menos conhecidos) também para promover a si mesmas durante as manifestações.

Sobre esse “apoio de compadrio” não é exagero constatar que as empresas tinham também, para além de apoiar a causa, o intuito de angariar uma imagem positiva de si mesmas em face do mercado e do consumidor, de forma a beneficiá-las. Os patrocínios e doações foram compartilhados nas redes de grevistas, difundidos em anúncios feitos pelo sistema de som utilizado nos protestos em frente à sede das emissoras de TV e divulgados a cada momento em que chegavam mais suprimentos para os manifestantes aguentarem a jornada.

Todos esses fatores contribuíram, conseqüentemente, para um maior engajamento das marcas não só com os consumidores já existentes, mas também com os novos indivíduos que passaram a conhecê-las por meio de suas ações, aumentando assim o número de pessoas que, fosse por meio dos perfis das empresas nas redes ou por meio da divulgação feita pelos jornalistas também passaram a ter conhecimento da existência e motivos da greve.

Nesse contexto, a relação existente entre o engajamento e as mídias sociais acontece por meio das possibilidades de participação e conexão de clientes com marcas através de plataformas interativas (ARAGÃO, 2016), mas numa analogia ao contexto estudado,

também ocorreu em face das reivindicações dos jornalistas. Ou seja, na medida em que se divulgavam os apoiadores, mais fácil era para encontrar não só seus perfis oficiais na internet como também notícias sobre o movimento grevista, retroalimentando assim o engajamento comercial das marcas e social da paralisação dos jornalistas nesse meio tempo.

Analisando o impacto comunicacional das redes após as chamadas “Jornadas de Junho de 2013”, ocorridas em várias capitais do Brasil, Rosa e Quiroga (2015) tratam do uso das redes pelos manifestantes como um fenômeno e destacam a importância de seu uso para que as manifestações tenham maiores proporções.

O fenômeno torna-se, portanto, relevante ao se perceber que as mediações da informação, antes sob o controle dos meios de comunicação convencionais, agora, graças à rede digital, deslocam-se lentamente para novos protagonistas. Trata-se da divisão de um poder comunicacional significativo que potencializa o poder dos movimentos sociais. (ROSA E QUIROGA, 2015, p. 46).

Esse deslocamento do protagonismo atinge, no caso da greve dos jornalistas, tanto estes quanto o próprio público, consumidores das informações que até então passavam necessariamente pelo crivo de um conglomerado midiático para chegar até o leitor/ouvinte/telespectador, pautado por uma linha editorial muitas vezes tendenciosa de acordo com o interesse de seus investidores e acionistas.

Dessa maneira, à proporção que o movimento grevista tomou não teria sido alcançada se não houvesse o engajamento social na causa por meio das redes sociais dos usuários e, inclusive, por meio das redes sociais de empresas que se dispuseram a fazer doações para a mobilização – fosse por identificação com a causa, fosse por estratégia de marketing ao agregar a própria marca à imagem dos jornalistas ou por ambas as coisas.

O impacto dessa atuação combinada, de certa maneira, entre grevistas e empresas é tema da análise de Bentes (2017), quando, ao falar sobre estética das redes, a autora cita a existência de uma “mobilização política afetiva” que se faz possível e viável por meio de tais fluxos e aplicativos, através de uma situação que envolveu em diferentes momentos multidões ao redor do mundo.

A conjuntura mostra que se não houvesse o posicionamento mais enfático dos profissionais da comunicação não haveria a atenção destinada a estes tanto pelo público quanto por empresas. Além disso, a própria maneira de divulgar e propagar a greve se comunica com o próprio estado do jornalismo contemporâneo: o de convergência de mídias “convencionais” (rádio, TV e jornais impressos) com o das mídias pertencentes à Web 2.0 (portais de notícias, redes sociais de mensagens instantâneas como Twitter, etc).

A partir da integração tanto dos relatos nas redes quanto no site oficial do Sindicato dos Jornalistas de Alagoas (SINDJORNAL), constata-se o que Silva Júnior. (2009) entende por “estado de profunda integração dos recursos digitais incorporados aos seus processos de produção, tratamento e disseminação”.

Ao observarmos essa integração do ponto de vista da convergência midiática e como ela fomenta um maior engajamento e participação social nas pautas (especificamente na greve, nesse caso), temos a difusão de novos hábitos que contribuem para sua importância.

Exemplificando, o excesso de informação, diante de uma crescente cultura de convergência, as redes sociais e os canais virtuais de acesso à informação têm determinados hábitos e posturas sociais que merecem reconhecimento em dois âmbitos: a ampliação do conceito de sujeito comunicativo frente aos recursos disponíveis à sua interação, e a possibilidade da formação de uma opinião pública que se estrutura a partir da convergência midiática, mas se faz ouvir no mundo social objetivo e nas instituições públicas (MORAIS; GARDINI, 2014, p.125).

Na obra, Moraes e Gardini (2014) tratam sobre o quão amplo pode se tornar tanto o debate quanto a ação dos sujeitos a partir dessas novas ferramentas comunicacionais, que possibilitam a interação e não mais apenas a “sujeição” ao discurso e, principalmente, o quanto a opinião pública, através dessas ações e engajamento, passa a se movimentar para alcançar objetivos no mundo real através dos locais em que pode debatê-los no espaço virtual.

Cada vez mais a opinião geral estará atrelada a tais manifestações em redes, ocupando estas um espaço crescente e importante no debate e ações públicas. Vale ressaltar que não significa com isso que antigas instituições, como os sindicatos de trabalhadores, tenham se ausentado ou perdido espaço para as redes. Pelo contrário, o apoio dos sindicatos foi fundamental para o movimento de greve dos jornalistas tanto nas redes quanto “off-line”, visto que são eles, ainda, quem têm poder de barganha e dispõem da unidade necessária para agregar profissionais e população em torno da causa.

No caso do Sindicato dos Jornalistas de Alagoas (Sindjornal), por exemplo, assembleias deliberativas, reuniões, negociações e articulação do movimento foram todas organizadas e pensadas em conjunto com a classe por meio do sindicato, retomando inclusive, uma unidade da classe que há muito não se via.

Com isso, outras figuras públicas e sindicatos também apoiaram o movimento, nas redes sociais e pessoalmente, desde deputados estaduais que se recusaram a conceder entrevistas durante a paralisação até moções de apoio públicas vindas de outras categorias profissionais ajudaram, não só a aumentar a proporção das reivindicações como também a levá-las para além do próprio estado. Ressalta-se aqui que o julgamento do pleito dos

empresários, se favorável a estes, abriria precedente judicial em todo o país e também para com outras categorias.

Figura 15 – Publicação de sindicatos e parlamentares que apoiaram a greve



Fonte: Perfil oficial do Sindjornal no Instagram.

O apoio popular também pôde ser constatado através dos comentários feitos por pessoas não jornalistas nas publicações das redes sociais, servindo como termômetro das opiniões e também como canal de esclarecimentos acerca de assuntos referentes ao movimento, como podemos ver abaixo.

Figura 16 – Comentários de populares sobre a greve.



Fonte: Instagram do Sindjornal, 2019.

Assim, durante os protestos restou claro que a convergência das mídias trabalhando a favor dos manifestantes foi de suma importância para manter o diálogo, o engajamento e a interação em tempo real a fim de esclarecer pontos importantes das reivindicações.

Esse contexto reforça a caminhada em direção à convergência midiática tratada por Soria (2014, p.13) quando este diz que “(...) Multimídia, hipertextualidade e interactividad han de estar en la base – em el corazón y em la cabeza – de los medios, de los modos, de los lenguajes y de las narrativas informativas”.

Para além do aspecto técnico de uso combinado desses perfis nas redes sociais, há também, através das manifestações e do apoio do público, um aspecto fundamental para o sucesso do movimento: o constrangimento enfrentado pelos proponentes do corte salarial quando da tentativa de justificar sua proposta.

Não só os proprietários desses meios de comunicação, mas também as instituições envolvidas (no caso, o Tribunal Regional do Trabalho da 19ª Região, representante do judiciário) acabam por serem afetadas na medida em que ocorrem as manifestações direcionadas, principalmente, ao público nas redes sociais e fora delas.

Nas palavras de Maia (2006, p.21) “Há boas evidências de que o debate público, conduzido através dos meios de comunicação, auxilia a mudar o contexto do próprio debate e o modo como os representantes referem-se às interpretações de problemas feitos pelos cidadãos [...]”. É possível afirmar que o grande alcance das pautas dentro e fora do ciberespaço, tornando a greve dos jornalistas de Alagoas pauta nacional em alguns blogs e veículos de comunicação¹⁹ tenha sido um dos motivos do ganho de causa perante o TRT,

¹⁹ Tanto o Portal Comunique-se quanto a Mídia Ninja publicaram em seus sites reportagens sobre a paralisação durante os dias da greve. <https://portal.comunique-se.com.br/contra-reducao-de-piso-salarial-jornalistas-entram-em-greve-em-alagoas/>; <https://midianinja.org/news/voce-sabe-por-que-jornalistas-estao-em-greve-em-alagoas/>.

evidenciando não só a força da mobilização, mas também a organização desta nas redes sociais, o que gerou alcance e os mais diversos apoios de jornalistas do país²⁰.

As convergências que surgiram do modo de fazer jornalismo e no modo de se agir em sociedade de maneira organizada e politizada são citadas por Gardini e Morais (2014, p. 117) quando estes afirmam que a cultura da convergência gerou impacto “nos processos de formação da opinião pública”. Para os autores, “as transformações paradigmáticas revelam aspectos pragmáticos da opinião pública que potencializam uma cultura de participação (GADINI; MORAIS, 2014, P.117)”.

É nesse contexto que se compreende o engajamento dos atores durante a greve dos jornalistas, quando estes e os que se encontravam próximos (laços fortes e fracos, dentro e fora das redes) reconfiguraram o modo de pensar sobre o possível corte e, principalmente, agiram contra a proposta.

Nas palavras de Jenkins (2009), o contraste entre a antiga “passividade” dos consumidores da notícia em face da atual ação possibilitada pela interatividade das redes, em sua convergência com os antigos suportes, nos leva a uma análise mais incerta da situação.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados podemos agora considerá-los como participantes, interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30).

Essas novas formas de produzir e vender a notícia (através da convergência e por meio dela) são um caminho natural do fazer jornalístico para alcançar cada vez mais pessoas, e uma alternativa para evitar a amarra profissional com as grandes empresas de notícias e seus patrocinadores.

Foi esse comportamento do público que os jornalistas pretenderam alcançar durante e após a greve, através da criação de novos veículos de comunicação independentes após a demissão em massa de jornalistas e à luz do que já vem sendo feito em outras regiões do país e do mundo.

O Acta e a Mídia Caeté²¹, por exemplo, são coletivos de comunicação, o primeiro por doações dos próprios espectadores e, no caso do segundo, financiados através de

²⁰ Nos próximos tópicos trataremos sobre outras menções de apoio de jornalistas já conceituados, como José Roberto Trajano e Juca Kfourri, por exemplo.

²¹ O primeiro é formado por jornalistas demitidos após a greve e por conta dela, feito de maneira independente em várias redes sociais: <https://linktr.ee/actaoficial>. O segundo define-se como “plataforma multi midiática sem fins lucrativos, voltada a reportagens especiais e investigativas, com independência editorial”, surgiu após a greve e possui reportagem especial sobre esta, que pode ser lida no link: <https://midiacaeete.com.br/serie-greve-dos-jornalistas-como-fazer-uma-greve/>.

colaborações voluntárias de leitores, seguindo o exemplo de sites de notícias já premiados no país, como, por exemplo, o Nexo Jornal ²² e veículos mais tradicionais que também fazem uso de conteúdo informativo digital com o pagamento de seus leitores assinantes (a Folha de São Paulo, por exemplo).

Ainda no pensamento de Jenkins (2009, p.30), o cenário que se apresenta é da necessidade do uso desse poder e de sua demanda nas diárias interações que ocorrem na e a partir da cultura de convergência. Esse uso e suas interações serão vistos na próxima seção, através da análise das publicações feitas por jornalistas, sindicato e apoiadores em três diferentes redes sociais (*Twitter, Instagram e Facebook*) durante os dias de paralisação e após o julgamento do dissídio de acordo com seus desdobramentos.

4. ESPECIFICIDADES DAS REDES SOCIAIS UTILIZADAS DURANTE A GREVE

O uso das mídias sociais durante protestos ao redor do mundo tem sido não só cada vez maior como também mais importante para o sucesso ou não das mobilizações. Através das redes, manifestantes conseguem ter mais voz sem a necessidade de tantos recursos financeiros como antes de seu surgimento²³, ideias ou quaisquer opiniões emitidas, diferente dos veículos tradicionais que geralmente têm linhas editoriais pautadas em interesses de donos e acionistas.

²² O Nexo Jornal se define como “jornal digital, lançado em novembro de 2015, com o objetivo de trazer contexto às notícias e ampliar o acesso a dados e estatísticas. Sempre de forma inovadora e a partir de conteúdos amplos e instigantes, sua produção editorial privilegia o rigor e a qualidade da informação”.
://www.nexojornal.com.br/.

²³ No Brasil, as concessões de rádio e TV além de caras também são burocráticas para se adquirir.

Durante a greve foram três as redes sociais utilizadas para as postagens dos *cards* gráficos e divulgações de novas movimentações/atualizações e convocações: o Twitter, o Instagram e o Facebook. No Instagram e no Facebook, o recurso da transmissão ao vivo durante as apresentações artísticas, protestos e afins foi muito utilizado, trazendo em tempo real os acontecimentos da paralisação e, principalmente, engajando seguidores e espectadores a participar dos protestos através de comentários durante as *lives*.

Essa estratégia não é inédita, como já dito anteriormente, tendo sido utilizada de maneira diária e gerenciada através de grupos que se dividiram dentro da comissão de organização para mantê-las atualizadas com as informações sobre o movimento e negociações²⁴.

A análise das postagens foi feita através das impressões de cada publicação, tuíte e postagem em três diferentes perfis oficiais do SindJornal de Alagoas (Twitter, Instagram e Facebook) contabilizando o número de impressões, compartilhamentos e comentários gerados através de algumas delas e como essa disseminação gerou um engajamento em rede e fora delas antes e durante a greve dos jornalistas alagoanos.

Foram exploradas em todas as redes o que Silva (2010, p. 6) trata como as características dos blogs no ciberespaço. “Dentre essas características destacam-se: as entradas de conteúdo e ordem cronológica inversa; o *blogroll*; a interatividade; a hipertextualidade; a multimídia; a informalidade; o micro conteúdo; a atualização frequente”. Ou seja, nas especificidades de uso das redes sociais durante a greve por parte dos manifestantes, esses aspectos se fazem presente através das *threads*²⁵ (ordem cronológica, hipertextualidade e multimídia, além do micro conteúdo, atualização e informalidade), feita no perfil oficial do Sindjornal para explicar motivos e desdobramentos da greve, por exemplo.

Figura 17 – Postagens no twitter do Sindjornal sobre a cronologia da greve

²⁴ Frisamos a colaboração e as ideias dos estudantes de jornalismo, responsáveis pelas redes oficiais durante muitos momentos.

²⁵ Trata-se de várias publicações em série que se complementam, já que muitas vezes todo o relato não cabe nos 280 caracteres de um único tuíte, máximo permitido por publicação. Há, no perfil oficial do Sindjornal na rede, uma *thread* com a cronologia da greve desde seu início até o dia do julgamento do dissídio.



Fonte: Twitter do Sindjornal, 2019.

Como se pode ver, a sequência de postagens no Twitter serve como canal de comunicação direto com os usuários da rede não só pela instantaneidade da informação como também pela hipertextualidade comportada pela plataforma.

A postagem dos *cards* (hipertextualidade e multimídia), das fotos durante as assembleias deliberativas, links de encaminhamento para sites e plataformas (hiperlinks e hipertextos, atualização constante) e da criação de *hashtags* para conquistar notoriedade dentre os assuntos falados na rede foram alguns dos exemplos de adequação dos aspectos da rede (Twitter) à pauta em questão. Tais estratégias exploraram todas as especificidades dos blogs vistas anteriormente, o que endossa a força de ter se feito presente na rede por parte da articulação dos manifestantes.

Além do Twitter, o Instagram e o Facebook²⁶ também foram utilizados constantemente durante a paralisação, tanto para divulgações dos atos e convocações quanto para agradecer os apoios recebidos e divulgá-los nas redes, propagando a informação e esclarecendo outras versões.

No Instagram, por exemplo, a estratégia de postar diariamente um conteúdo visual (representado pelos *cards* com design formatado e uso de cores específicas em alusão ao movimento) foi uma das mais utilizadas, o que contribuiu para a interatividade de cada postagem (já que qualquer pessoa pode comentar na publicação) e a hipermídia.

²⁶ Tais redes sociais são, em 2020, de posse de Mark Zuckerberg, CEO e fundador do Facebook em 2004 e envolvido em escândalos de vazamento de dados para a finada empresa Cambridge Analytica, que admitiu por meio de um de seus funcionários que dados de usuários do Facebook foram comprados pela Cambridge para interferir em processos como as eleições nos EUA e a opinião pública sobre o Brexit. <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2018/03/19/O-uso-ilegal-de-dados-do-Facebook-pela-Cambridge-Analytica.-E-o-que-h%C3%A1-de-novo>.

Além disso, o recurso dos *stories*, que consiste na gravação de vídeos curtos que somem após vinte e quatro horas também foi utilizado diariamente e a quase todo momento, visto que através deles é possível alcançar pessoas que não seguem o perfil e que terminam por conhecer o assunto através de sua veiculação.

Já na página do Facebook oficial do Sindicato, além de repostar publicações compartilhadas nas outras redes, também foram postadas notícias de sites que reportaram a greve, de maneira mais diversificada que nas outras redes. Esse detalhe faz refletir sobre a adequação ao perfil da rede social, em consonância com o perfil do usuário do Facebook, mais acostumado à leitura de textos longos que os usuários do Instagram e Twitter.

Figura 18 – Publicação de matéria sobre a greve em Arapiraca, no Agreste alagoano



Fonte: Página oficial do Sindjornal no Facebook, 2020.

Dentre as redes, pode-se dizer que o Facebook foi menos utilizado em comparação com o Instagram e o Twitter visto que o imediatismo dessas, com recursos mais diversos de publicação, maiores alcances e mais seguidores (numa comparação rápida há 1.571 pessoas curtindo a página do Facebook enquanto o perfil no Instagram conta com 1.882 seguidores).

Adiante, trataremos das redes em separado e das estratégias utilizadas em cada uma delas para a divulgação e engajamento da greve – tanto no ciberespaço quanto no espaço físico dos protestos.

4.1 As táticas utilizadas no Twitter

Por ser uma rede em que os textos das publicações devem ser curtos (de até 140 caracteres quando da sua fundação e, hoje, 280 caracteres por tweet)²⁷ usuários do Twitter precisam utilizar de agilidade quando escrevem suas postagens, visto que as postagens chegam com maior velocidade que nas outras redes sociais, surgindo na *timeline* dos usuários em tempo real.

Tal *modus operandi* do Twitter, por exemplo, difere do algoritmo utilizado no Instagram, rede na qual as postagens dos usuários são mostradas de acordo com o nível de engajamento (quantidade de comentários, curtidas e quantas vezes a publicação foi salva) da foto e não no horário exato em que foi postado tal conteúdo. Ou seja: no Instagram, prevalece a regra da “fama” da publicação, enquanto que no Twitter os posts aparecem no momento da postagem de maneira direta.

Um dos recursos mais utilizados e bem explorado pelos jornalistas durante a greve foram as *hashtags*: palavras-chave que são escritas para “demarcar” uma postagem e auxiliar outros usuários a encontrar mensagens sobre determinado assunto. No caso dos manifestantes, as *hashtags* eram pensadas diariamente durante todos os nove dias do movimento, principalmente pelos membros da comissão de greve através do grupo online de mensagens instantâneas.

Frases de efeito se tornaram *hashtags* como #TemMasTáFaltando, #LuteComoUmJornalisa, #IssoATVNãoMostra, #JornalismoDeSegunda #QuemPagaFazAoVivo e foram postadas sempre com a imagem do *card* gráfico (quando havia) em alusão à frase.

Essa tática foi de muita utilidade para levar o tema da greve, feita localmente, ao conhecimento do país. Foram as postagens diárias, em grande quantidade e sempre com as *hashtags* do dia, que fizeram com que o movimento estivesse por mais de uma vez entre os dez assuntos mais comentados no Brasil através do Twitter (os chamados *trending topics*).

Figura 19 – Hashtag sobre a greve no topo dos assuntos mais comentados do Twitter



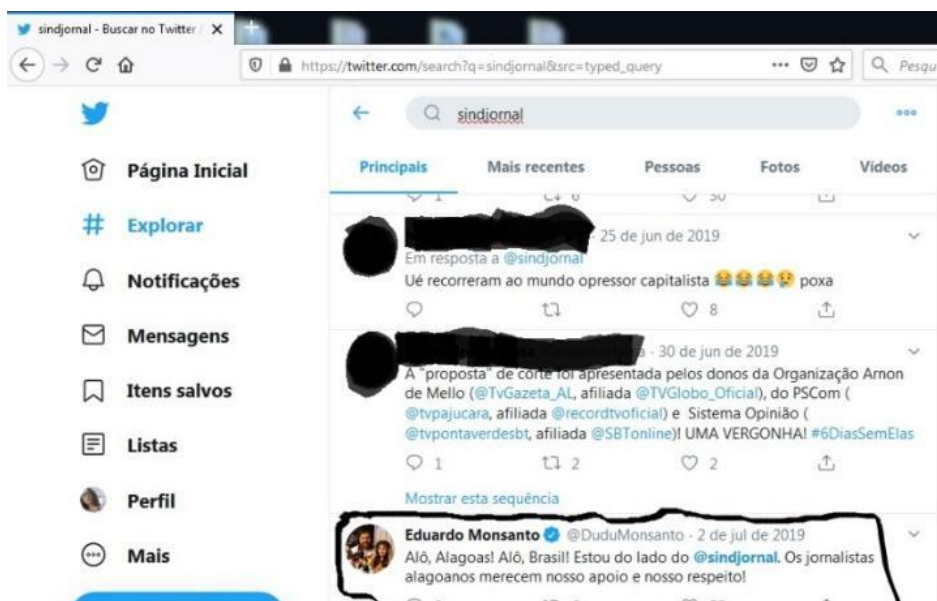
²⁷ Quando surgiu, o Twitter só comportava SMS e estas só comportavam 120 caracteres. Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/twitter-140-caracteres-video.htm>.

para um aplicativo de mensagens com o nome do usuário. Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/twitter-140-caracteres-video.htm>.

Fonte: Perfil do Sindjornal no Twitter, 2020.

À medida que a constância das postagens no Twitter foi se estabelecendo, diariamente, mais pessoas em todo o país entendiam o que estava ocorrendo em Alagoas por parte dos jornalistas. Essas informações chegaram rapidamente aos perfis de outros jornalistas com maior alcance, e que através do Twitter expressaram seu apoio e divulgação, evidenciando mais uma vez a força da instantaneidade da rede e do poder de engajamento para fora do próprio território regional (presencialmente ou virtualmente). Um desses jornalistas foi Eduardo Monsanto, que expressou na rede o conhecimento acerca da greve e seu apoio ao movimento.

Figura 20 – Jornalista Eduardo Monsanto expressa apoio ao movimento via twitter



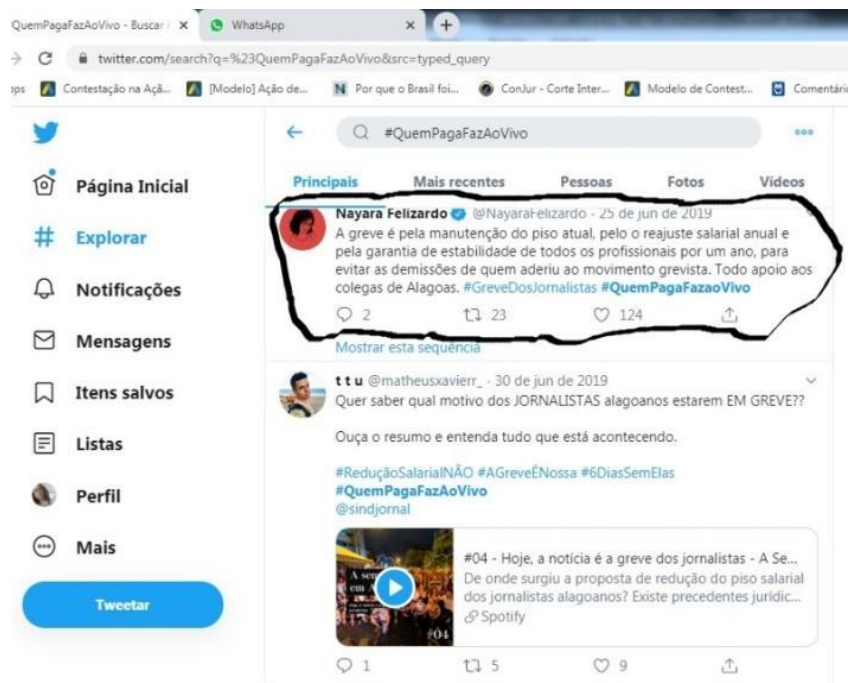
Fonte: Twitter, 2019

Figura 21 – Jornalista Pedro Durán, da CBN e UOL, tuita sobre a vitória dos grevistas



Fonte: Twitter, 2019

Figura 22 – Apoio da Jornalista Nayara Felizardo, do The Intercept Brasil



Fonte: Twitter, 2020.

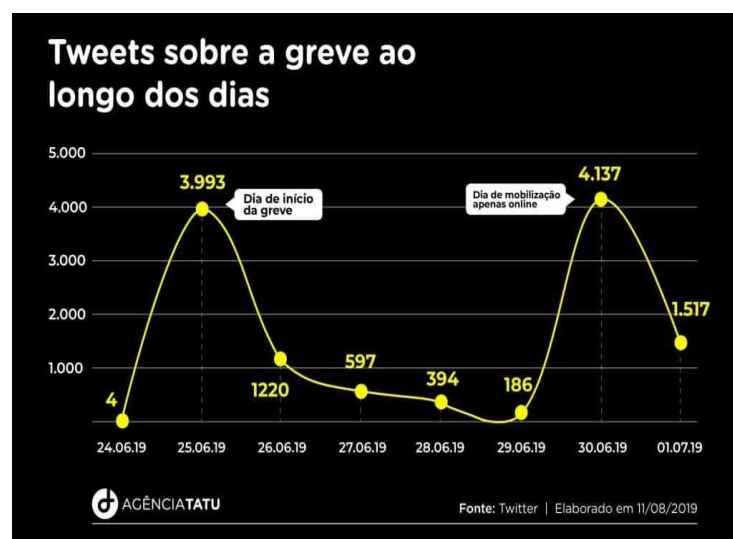
A utilização das hashtags diariamente e sua constante postagem fizeram com que a visibilidade do movimento aumentasse exponencialmente no Twitter, levando os números de engajamento (aqui se englobam impressões, retuítas e comentários, e buscas pelo assunto através de uma única hashtag) a buscas nacionais.

Com uma reportagem sobre a greve, a Agência Tatu de Jornalismo de Dados²⁸ fez um panorama do engajamento da greve no Twitter principalmente com base no nível de engajamento gerado pelas hashtags compartilhadas, postadas, retuitadas e o alcance dos perfis que o fizeram.

Dentre as hashtags postadas que conseguiram um maior alcance e visualizações dentre os perfis no Twitter, a tag #QuemPagaFazAoVivo alcançou “3.993 tweets, cerca de 166 tweets por hora”²⁹ e a hashtag #6DiasSemElas registrou um número de 172,3 tags postadas por hora, em média o que totalizou 4.37 tweets sobre o assunto.

No levantamento feito pela reportagem, “mais de 9.2 milhões de perfis foram potencialmente atingidos pelas informações sobre a greve”, dentre eles usuários de grande alcance a nível nacional e, conseqüentemente, também no Twitter. Dentre eles, o jornalista Xico Sá, do jornal *El País*, a jornalista Nayara Felizardo, do *The Intercept Brasil* e o ex-ombudsman da *Folha de São Paulo*, Mário Magalhães.

Figura 23 – Gráfico da Agência Tatu de Jornalismo de Dados



²⁸ No link <https://www.agenciatatu.com.br/noticia/a-greve-dos-jornalistas/> há, além da cronologia da greve, análises acerca do uso do twitter por parte dos manifestantes durante a paralisação.

²⁹ Trecho retirado da matéria acima mencionada.

Fonte: Agência Tatu de Jornalismo de Dados, 2019.

Além das postagens em seus perfis pessoais do twitter, os manifestantes e suas redes de contatos também mencionaram em suas publicações pessoas que poderiam dar mais alcance à pauta. Sempre explicando o contexto, os manifestantes conseguiram atrair visibilidade do perfil relevante e fazê-lo postar algo sobre o assunto.

Tais conexões são chamadas de *smart-mobs* por Almeida (2015, p. 23), quando este explica que a profusão de conexões entre manifestantes nas redes se dá pela interconexão de multidões através das tecnologias da informação e comunicação, unidas através de pontos de identificação comuns tais como a indignação e a solidariedade.

No caso do Twitter, as demonstrações de solidariedade e revolta com a situação enfrentada pelos jornalistas alagoanos ecoaram primeiro com as hashtags, que alcançaram esses perfis mais influentes citados e, através de seu alcance, outros perfis mais anônimos também se solidarizavam.

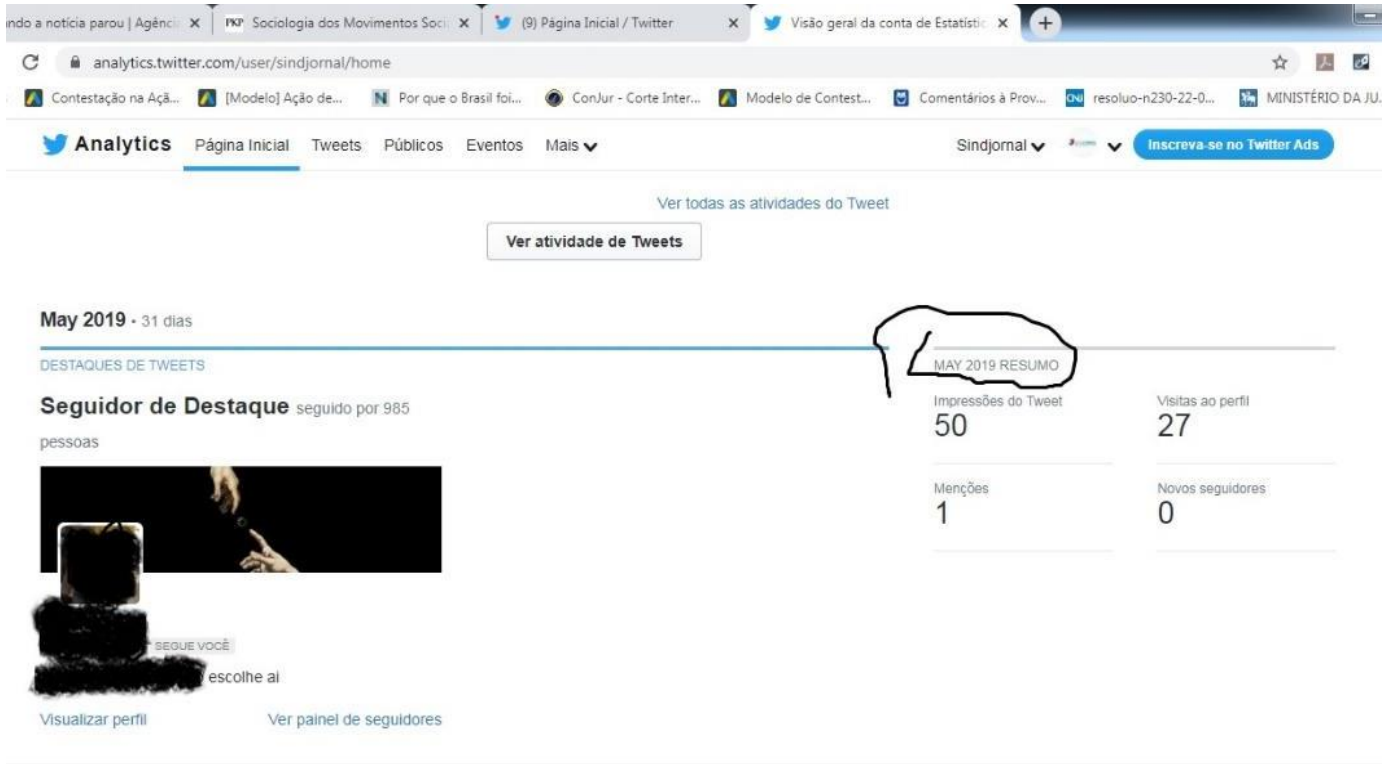
Assim como em outras greves que fizeram uso do Twitter para divulgar os acontecimentos, as estatísticas da própria ferramenta do twitter (Twitter Analytics), que gerencia o engajamento de uma publicação, comprovam o grande alcance da greve dos jornalistas, principalmente quando comparado à movimentação do mês anterior ao seu início no perfil oficial do Sindicato, por exemplo.

Figura 24 – Uma média de 560.497 pessoas por perfil mencionou o movimento de greve



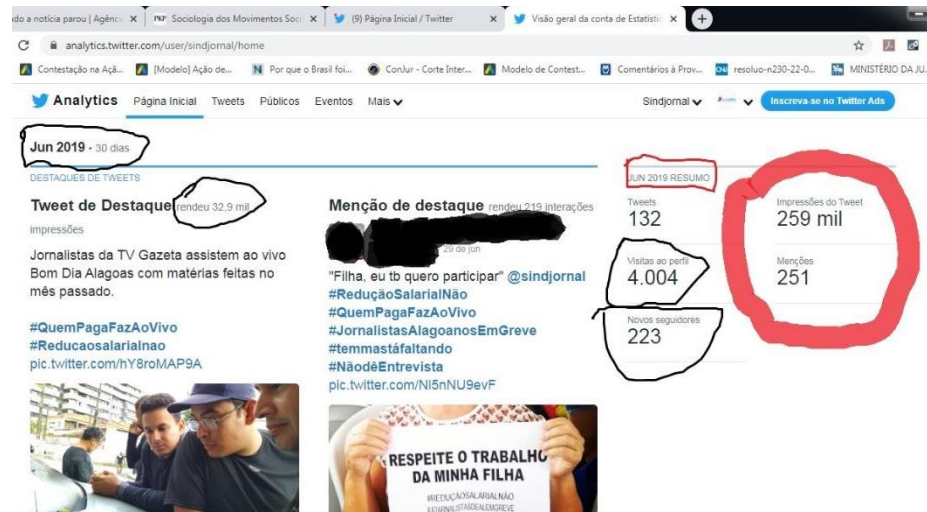
Fonte: Agência Tatu de Jornalismo de Dados, 2019.

Figura 25 – Perfil do Sindicato um mês antes do início da greve



Fonte: Twitter Analytics do perfil oficial do Sindjornal, 2020.

Figura 26 – Exponencial engajamento no Twitter durante o início da greve



Fonte: Twitter Analytics do perfil oficial do Sindjornal, 2020.

Ao todo, a diferença de impressões do perfil (que é a quantidade de vezes que as pessoas viram determinado *tweet*) foi de 83 mil a mais entre o mês de junho e julho, além das visitas terem aumentado em 1.466 no mesmo período.

Figura 27 – Em julho, aumento no engajamento conforme estatísticas do Twitter



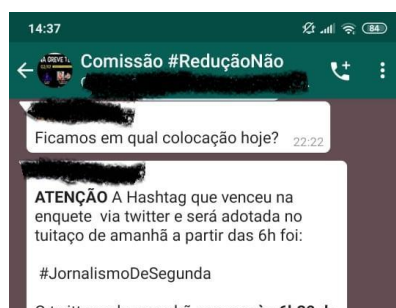
Fonte: Twitter Analytics do perfil oficial do Sindjornal, 2020.

As táticas das quais os manifestantes lançaram mão no Twitter passaram por votações e deliberações dentro da “comissão” de greve e do próprio perfil oficial na rede, além das decisões tomadas por todos os grevistas durante as assembleias convocadas pelo Sindjornal, o que evidencia o caráter democrático das atividades, tanto nas redes quanto fora delas.

Essas escolhas coletivas também foram táticas para que não houvesse algum tipo de desarticulação do movimento, visto que caso fossem decididas em grupos de muitos integrantes, as informações poderiam “vazar” e prejudicar as ações organizadas diariamente. Exemplo disso foi a escolha das hashtags do dia, que foram postadas diariamente com o objetivo de chamar a atenção nas redes sobre a greve, sempre em um horário específico e em massa, a fim de ganhar maior visibilidade dentro da rede.

Os comentários e mensagens dos integrantes da Comissão de greve demonstram que, após a etapa de escolha das hashtags, o aviso sobre como e de que maneira essas tags deveriam ser postadas também foi divulgado e compartilhado para que os grevistas evitassem dispersar as publicações, atraindo assim curtidas e compartilhamento suficientes para dar notoriedade ao assunto.

Figura 28 – Coordenadas no grupo da greve sobre alcance através do “tuitaço”



Fonte: Grupo oficial de articulação da greve no WhatsApp, 2020.

Essa tática também foi feita com a inserção do *card* gráfico, que tinha a mesma identidade visual que foi compartilhada no perfil oficial do Instagram, gerando identificação imediata do movimento por parte de quem até então não conheciam a greve, ou mesmo os que conheciam detectavam tão logo do que se tratava, contribuindo para dar mais força e visibilidade ao movimento em mais de uma rede social.

Além disso, a comissão também divulgou o modo de uso do perfil no Twitter para que as hashtags ganhassem notoriedade de acordo com a forma eficaz de postagem delas, já que os grevistas (nem todos, até então, usuários da rede ou mesmo usuários que há muito não acessaram o próprio perfil) poderiam se confundir e não realizar o “protocolo” de postagem da maneira que o site identificasse como “relevante”, o que não traria o resultado esperado.

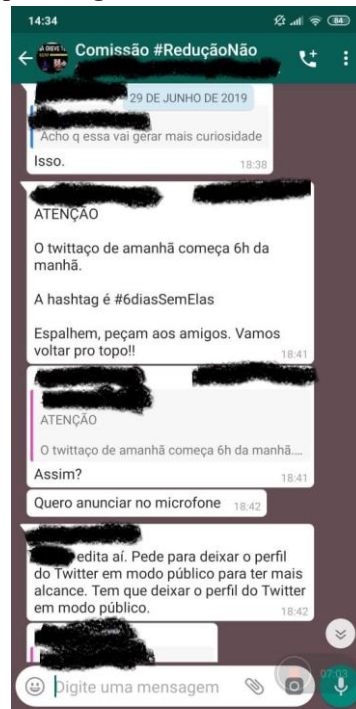
Assim, as articulações desenvolvidas para as postagens no Twitter também conseguiram alcançar não só o público alagoano que faz uso da rede para difundir o movimento da greve, como também alcançar os demais atores que ajudaram a divulgá-la para além de uma questão regional. A articulação foi semelhante no perfil do Instagram, mas com diferenças importantes levando em consideração as diferenças entre as redes e suas dinâmicas.

Figura 29 – Card de divulgação postado no Twitter durante a ação do “tuítaço”



Fonte: Grupo oficial de articulação da greve no WhatsApp, 2020.

Figura 30 – Edições propostas por integrantes da comissão de greve para o “tuitaço”



Fonte: Grupo oficial de articulação da greve no WhatsApp, 2020.

4.2 As táticas utilizadas no Instagram

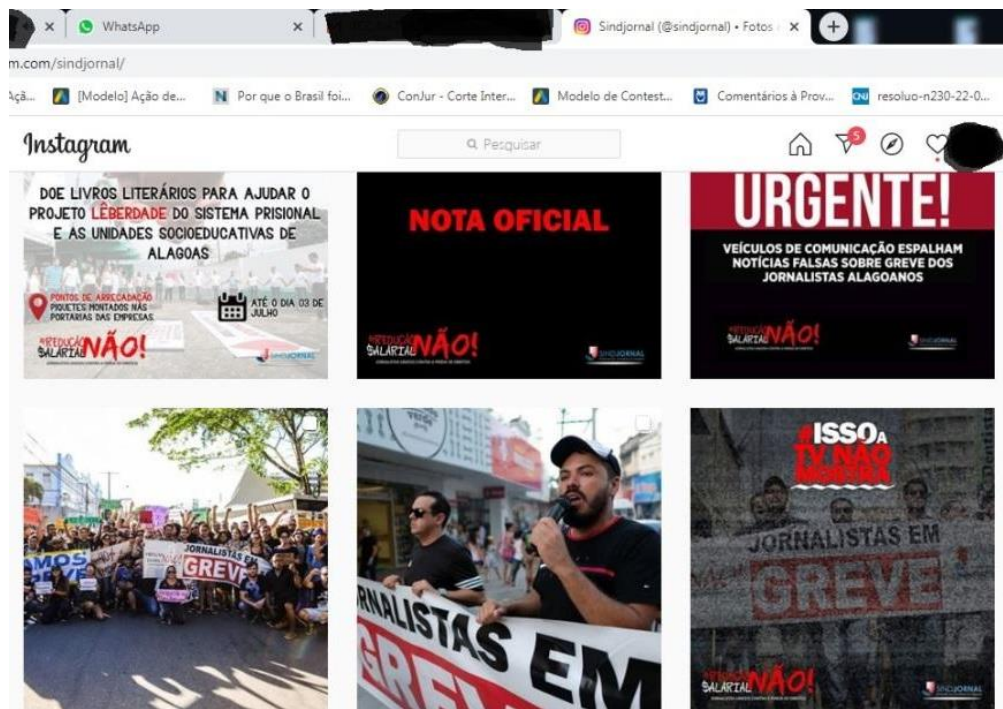
No perfil oficial do Instagram do Sindjornal, a articulação feita por meio de táticas focou em postagens feitas com o apelo visual do design dos *cards* e das fotografias, dos manifestantes postados em seus perfis ou no perfil oficial e das imagens feitas através de fotojornalistas grevistas ou apoiadores do movimento.

Essas postagens tiveram em sua utilização dois objetivos principais: além de “firmar” uma identidade visual específica e que rapidamente remetesse às manifestações da greve, também tinha como intuito informar os seguidores e, principalmente, os grevistas sobre atualizações e histórico da greve desde o começo.

Com a identidade visual já feita dias antes da deflagração da greve, a comunicação do movimento se fez nas redes oficiais através dos cards com as cores “oficiais” (vermelho, preto e branco), fonte específica e postagens em horários estratégicos do dia.

Outra tática utilizada foi a de comentar nos perfis oficiais do Instagram das emissoras de televisão (vale relembrar: as que propuseram a diminuição em 40% do piso salarial) como forma de pressioná-las a negociar e retirar a proposta. Com isso, alguns dos perfis oficiais no Instagram desativaram a opção dos comentários devido à grande quantidade de protestos feitos.

Figura 31 – Postagens de material gráfico sobre a greve no Instagram do Sindjornal



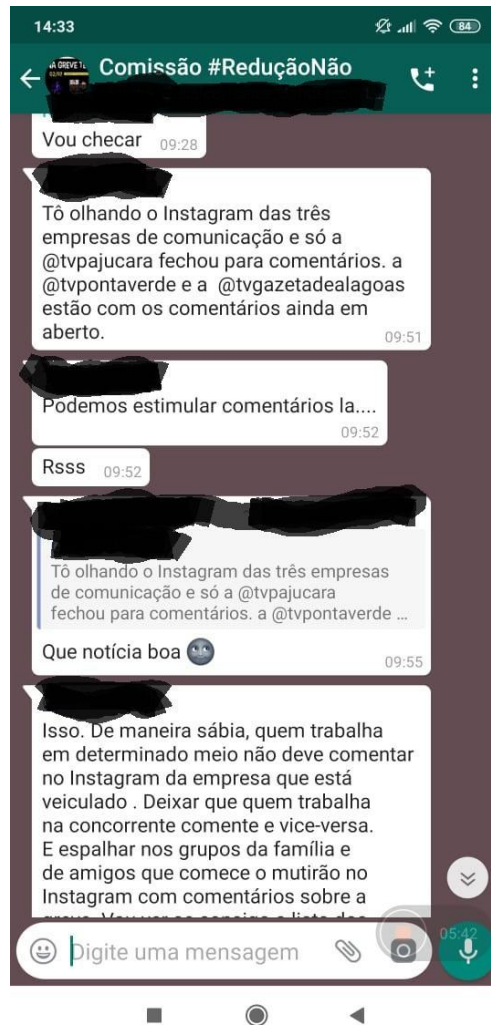
Fonte: Perfil oficial do Sindjornal Alagoas no Instagram, 2020.

Outra tática utilizada também no Instagram foi a de comentar nos perfis dos anunciantes das TVs em apoio à greve, além de postar tais comentários com as hashtags do dia com o objetivo de chamar a atenção para o movimento e pressionar as empresas a retirar seus anúncios do ar como forma de boicote.

Todas as decisões sobre os comentários no Instagram partiram dos integrantes da Comissão de organização da greve e, como demonstra a imagem, foram elaboradas de maneira cuidadosa para que não houvesse “conflito de interesses” por parte dos jornalistas até então contratados pelas emissoras.

Essa decisão foi importante porque tanto a audiência dessas emissoras, quanto pessoas que não seguiam os perfis, mas estavam a par da greve, conferiram como as TVs lidavam com o gerenciamento da crise de imagem através desse comportamento de grevistas e apoiadores, gerando mal-estar para elas mesmas, como, por exemplo, o caso de uma emissora que bloqueou os comentários da audiência em seu perfil oficial e não deu explicações sobre o assunto.

Figura 32 – Sugestão para manifestantes comentarem nas redes das emissoras de TV



Fonte: Grupo oficial de articulação da greve no WhatsApp, 2020.

Tal manifestação faz parte do chamado *Cosumer Generated Media (CGM)*, ou “mídia gerada pelo consumidor”, que se refere ao conteúdo criado e divulgado pelo próprio consumidor na *Web 2.0*.

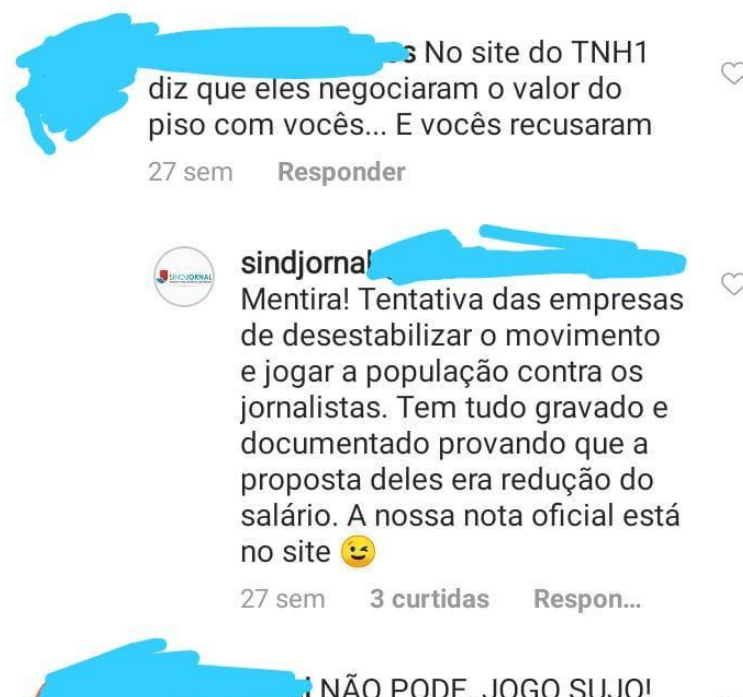
Na Internet, o CGM está presente em comentários, fóruns, lista de discussões, blogs e fotologs, comunidades, grupos, sites participativos, no YouTube e na própria Wikipedia. Os consumidores utilizam todas as ferramentas disponíveis (Messenger, sites, blogs, e-mails, mensagens, celulares, etc.) para divulgar, sobretudo, suas experiências pessoais e opiniões em relação a produtos, serviços, marcas, empresas e notícias. (CARDOZO, 2009, p.27)

Os protestos contra a proposta de corte salarial relatados pelos grevistas e por pessoas que apoiavam a pauta dos jornalistas nos perfis oficiais das emissoras de TV no Instagram e nos perfis de alguns patrocinadores que veiculam anúncios na grade de televisão podem ser enquadradas nesse conceito, o que nos leva a concluir que o ambiente das redes sociais foi o que mais realizou contato direto entre o público da greve e o sindicato

Abaixo, um desses momentos nos quais usuários do IG puderam não só perguntar a versão dos jornalistas sobre a nota veiculada pelas emissoras, como expressar sua opinião sobre a situação da proposta.

Além de canal de comunicação direto entre população e grevistas para tirar dúvidas acerca dos protestos e motivos da greve, o Instagram foi amplamente usado durante a greve como uma ferramenta institucional de divulgação de informes do próprio Sindjornal (simultaneamente com o site oficial), como o informe oficial de deflagração da greve, a decisão de manter a greve, tomada na assembleia convocada após uma tentativa de acordo e, por último, o resultado do dissídio coletivo julgado pelo TRT de Alagoas.

Figura 33 – Resposta aos usuários do Instagram no perfil oficial do Sindjornal



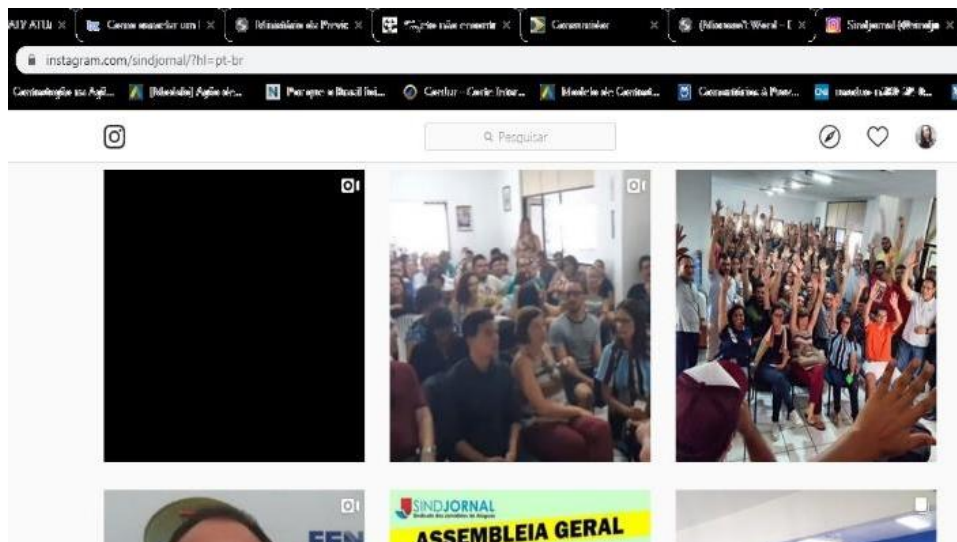
Fonte: Perfil oficial do SindJornal no Instagram, 2020.

Figura 34 – Comentários de usuários do Instagram em apoio à greve



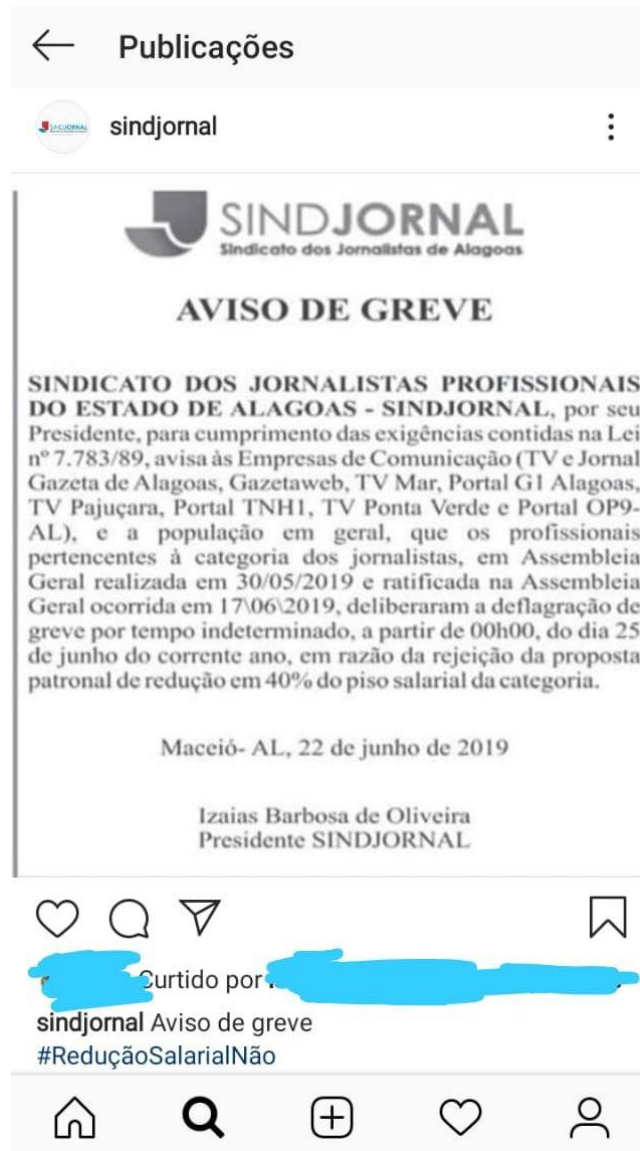
Fonte: Perfil oficial do SindJornal no Instagram, 2020.

Figura 35 – Assembleias realizadas antes da greve para debater sobre a proposta



Fonte: Instagram oficial do Sindijornal, 2020.

Figura 36 – Comunicado do aviso de greve oficial postado no perfil do Sindjornal

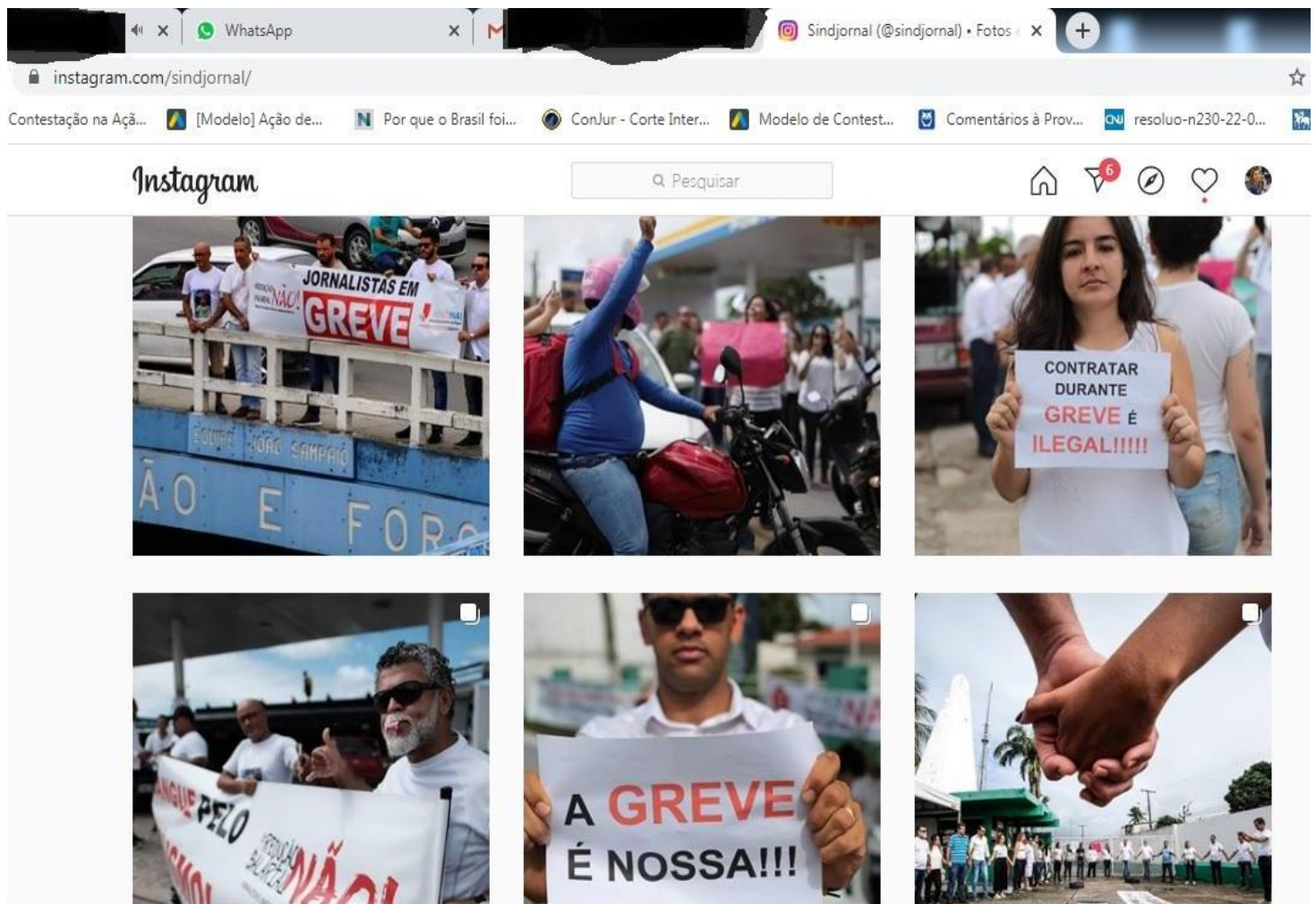


Essa utilização do Instagram foi agregadora, visto que as possibilidades de uso da plataforma foram utilizadas de maneira ampla no momento de greve para engajar os seguidores do perfil oficial do Sindjornal, mas, principalmente, para angariar novos seguidores e divulgar amplamente o movimento com a frequência de postagens diárias e

movimentação do perfil, deixando-o visualmente coerente com as ideias que estavam sendo propagadas.

O perfil também foi construído de modo atrativo, trazendo as imagens postadas a favor da greve e a demonstração não só da força da mobilização dos jornalistas, como também das manifestações nas sedes das emissoras através de barulho, música, e expressões artísticas.

Figura 37 – Dia de manifestação em frente a uma das emissoras de TV



Fonte: Instagram oficial do Sindjornal, 2020.

Foi também no Instagram que houve a “cobertura” do momento em que os grevistas foram até o centro de Maceió com faixas, megafone e rosas para conversar com a população e explicar o que vinha ocorrendo, além dos motivos da paralisação.

No perfil oficial do Instagram do Sindjornal, transmissões de vídeo ao vivo do diálogo com as pessoas na rua, imagens e conversas com a população foram postadas e compartilhadas, divulgadas de forma que o perfil cumpriu um papel de mídia institucional

com muito mais visibilidade do que se apenas mostrasse os grevistas se relacionado aos meios tradicionais, como por exemplo, publicado um release sobre o acontecimento no site oficial da entidade.

Figura 38 – Jornalistas alagoanos durante mobilização no centro de Maceió



Fonte: Perfil oficial do Sindjornal no Instagram, 2020.

Com os jornalistas indo às ruas para conscientizar a população sobre os motivos da greve, o Sindicato dos Jornalistas também usou o Instagram como mais uma ferramenta institucional em prol do movimento, levando profissionais alagoanos a fazer da rede social uma “mídia ativista pós-massiva”, como explica Almeida (2015, p. 50) quando cita que “[as mídias ativistas]” podem ser compreendidas como uma evolução dos meios alternativos

analógicos, atrelados aos suportes físicos (papel, cartaz, muro) e equipamentos audiovisuais (rádios comunitárias, vídeo documentários, etc.)”.

Figura 39 – Jornalistas (de preto) no calçadão do centro de Maceió



Fonte: Perfil oficial do Sindjornal no Instagram, 2020.

No caso da utilização do Instagram, além da existência dos recursos audiovisuais nas publicações (imagem, vídeo, legendas), outros elementos convergem para alcançar o fim da mensagem, o que é ainda mais importante, como explica o autor.

As novas mídias livres - ao se utilizarem das tecnologias digitais, como produtos da cultura da participação, autonomia, convergência, colaboração - constituem novos usos radicais da comunicação. Atuam em favor da democracia, subvertem os valores estabelecidos, as narrativas midiáticas oficiais, corporativas e demais instituições do Estado. Mesclam ativismo midiático e ativismo político, experiências presenciais e *ciber*, provocando pontos de tensão e capilaridade com o jornalismo corporativo. (ALMEIDA, 2015. p. 12).

Essa “provocação” dos pontos de tensão foi vista com a sugestão dos comentários nos perfis das emissoras, além das respostas no Instagram aos usuários que tivessem alguma dúvida ou questionamento. O “mix” de ativismo midiático e ativismo político, sempre tendo em consonância as ações do espaço físico com o que era divulgado e produzido nas redes também fazem com que o movimento se enquadre como um movimento que utilizou bem dessas “novas mídias livres” para divulgar e engajar pessoas ao redor da causa.

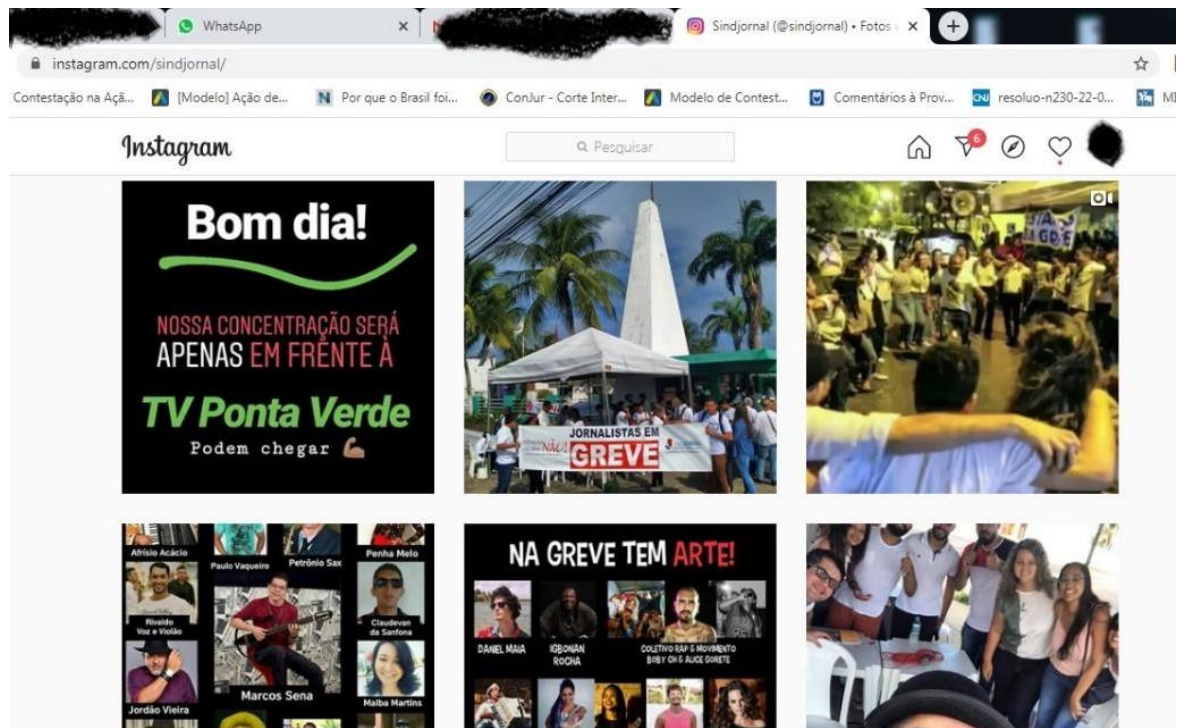
Figura 40 – Jornalistas reconhecidos em AL vão às ruas



Fonte: Perfil oficial do Sindjornal no Instagram.

Além desses aspectos, o Instagram foi também o espaço onde se deu com mais frequência a divulgação das atrações artísticas e culturais que estariam presentes nas ações da greve, diariamente durante mais de uma semana até o dia do dissídio coletivo ser votado pelo TRT de Alagoas.

Figura 41 – Postagens feitas sobre artistas que se apresentariam na greve



Fonte: Perfil oficial do Sindijornal no Instagram.

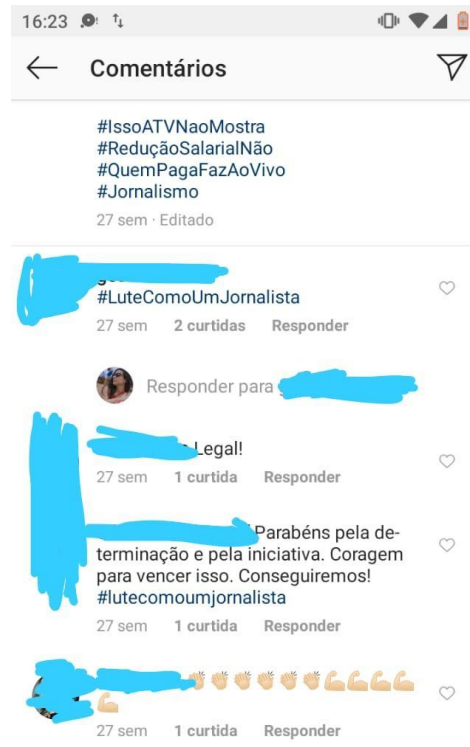
O Instagram também foi uma das redes nas quais mais houve comentários acerca da postura e ações dos jornalistas, de maneira que a maioria dos usuários fez elogios e parabenizou a classe profissional pela atitude diante da situação de corte salarial.

Sobre as interações na rede, voltamos às ideias de Almeida (2015) a respeito do papel do jornalista em momentos como o atual, uma vez que pode estar em xeque à credibilidade dos profissionais da mídia de poder transpor a mesma qualidade de notícia e prestação de serviços para as novas mídias da web 2.0.

Desta forma, além de gerar novas opções de informação para os e-leitores, o contrassenso provocado pelas mídias ativistas, com suas narrativas e produções distribuídas em rede, permite a incrementação do debate público a respeito das pautas que são do interesse da esfera pública, política e midiática, e ainda dá pistas para reformulações possíveis no jornalismo convencional. Este, por sua vez, abre-se aos poucos às inovações tecnológicas e incorpora cada vez mais as produções desenvolvidas por cidadãos e coletivos midiáticos [...]. (ALMEIDA, 2015. p. 12).

Através dos comentários da população, percebe-se que, ao menos nessa rede social (Instagram), os jornalistas conseguiram através do uso de suas táticas alcançarem, durante a greve, uma parte da população que assimilou e entendeu as diferenças entre os meios de comunicação convencionais e as novas possibilidades de plataformas comunicacionais, principalmente pela lacuna deixada nesses veículos no tocante à qualidade jornalística.

Figura 42 – Comentários positivos sobre a mobilização dos jornalistas



Fonte: Perfil oficial do instagram do Sindjornal, 2020.

Figura 43 – Comentários positivos sobre a mobilização dos jornalistas



Fonte: Perfil oficial do instagram do Sindjornal, 2020.

Outra tática utilizada no Instagram, não só para atrair mais usuários como também para conhecer a greve e o perfil oficial do Sindicato, foi a de fazer publicações com os nomes

e usuários das entidades que apoiaram a greve direta ou indiretamente, além de pessoas físicas como deputados estaduais e autoridades conhecidas na vida pública.

Colocar o nome dessas pessoas e instituições na publicação foi uma tática porque a partir disso os apoiadores da greve repostavam a publicação em suas redes, fazendo com que mais e mais pessoas fossem alcançadas através da publicação original, já que clicariam para “ver mais” e iriam até o perfil oficial do Sindjornal no Instagram.

Figura 44 – Comentários positivos sobre a mobilização dos jornalistas



Fonte: Perfil oficial do Sindijornal no Instagram, 2020.

Assim, conclui-se o tópico 4.2 com as táticas e alternativas encontradas pelos grevistas a fim de utilizar o Instagram durante a paralisação, o que se mostrou eficaz no objetivo de ampliar o conhecimento dos consumidores do jornalismo através das redes e angariar apoios, publicamente, dentre outras categorias.

Esse apoio também foi visto e compartilhado para além da capital, Maceió, com sucursais jornalísticas de cidades importantes do interior de Alagoas e, para, além disso, na própria “tradição” do alcance de páginas do Facebook em grupos de mobilizações permanentes, como veremos a seguir.

4.3 As táticas utilizadas no Facebook

O perfil oficial do Sindjornal no Facebook também foi utilizado durante a mobilização dos jornalistas pela manutenção do piso salarial, muito embora em comparação às outras redes, tenha tido menos alcance se considerado o engajamento (curtidas, compartilhamentos e comentários) em geral.

Apesar disso, não se pode negar tanto a importância da página do Facebook para com a greve, principalmente no que diz respeito aos jornalistas fora de Maceió, em cidades do interior que, pela própria distância física da sede das empresas de comunicação e dos atos convocados, poderiam não ter tido conhecimento da greve.

Principalmente por parte dos jornalistas da sucursal da TV Gazeta em Arapiraca, cidade do agreste de Alagoas e segunda mais importante do estado, o Facebook foi ferramenta útil e de alcance para explicar o que ocorria naquele momento. Evidência disso foram respostas nas publicações da rede social.

Figura 45 – Postagem feita na página do Sindjornal sobre a greve em Arapiraca

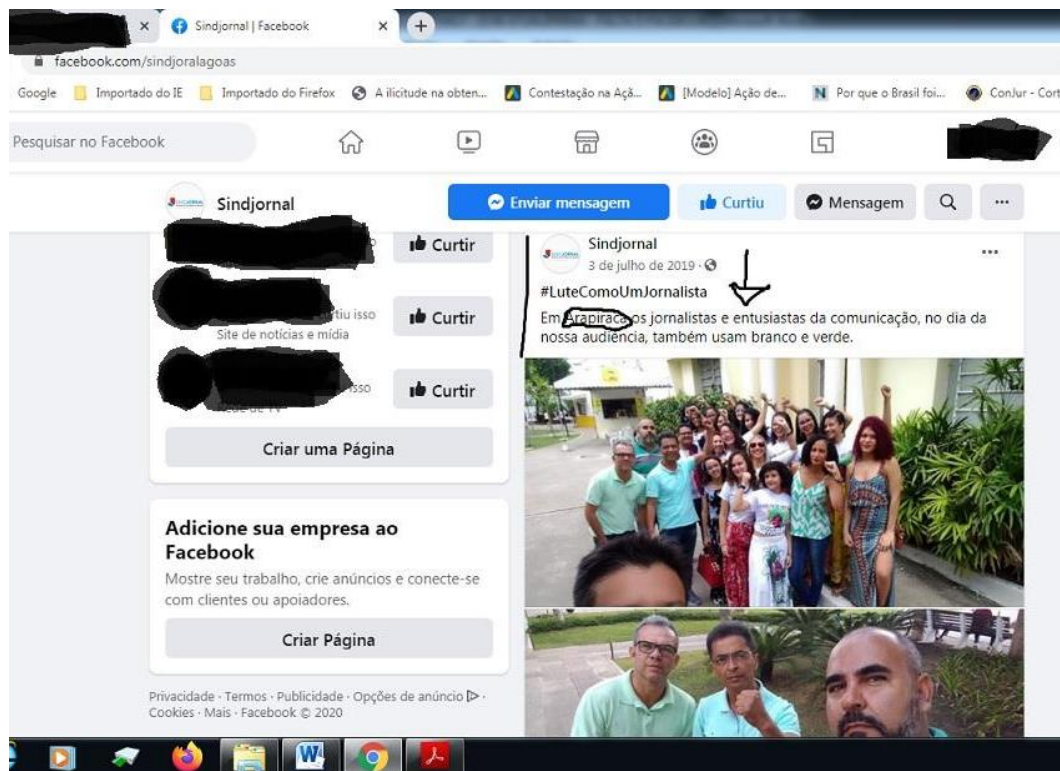


Fonte: Página do Sindijornal no Facebook, 2020.

Essa tática foi bem utilizada, visto que a greve, por mais que tenha desenvolvido seus atos (protestos, reuniões, assembleias e julgamento na sede do TRT) em Maceió, afetava a todos os jornalistas do estado independente de trabalharem ou não na capital do estado.

Com isso, o Facebook foi a rede social dentre as utilizadas durante a greve que mais agregou informações sobre jornalistas que vivem e/ou trabalham fora de Maceió e sua mobilização, tanto para divulgar nas ruas em que trabalhavam (antes da paralisação) o porquê da greve quanto para pedir o apoio da população.

Figura 46 – Jornalistas em greve e apoiadores do movimento em Arapiraca



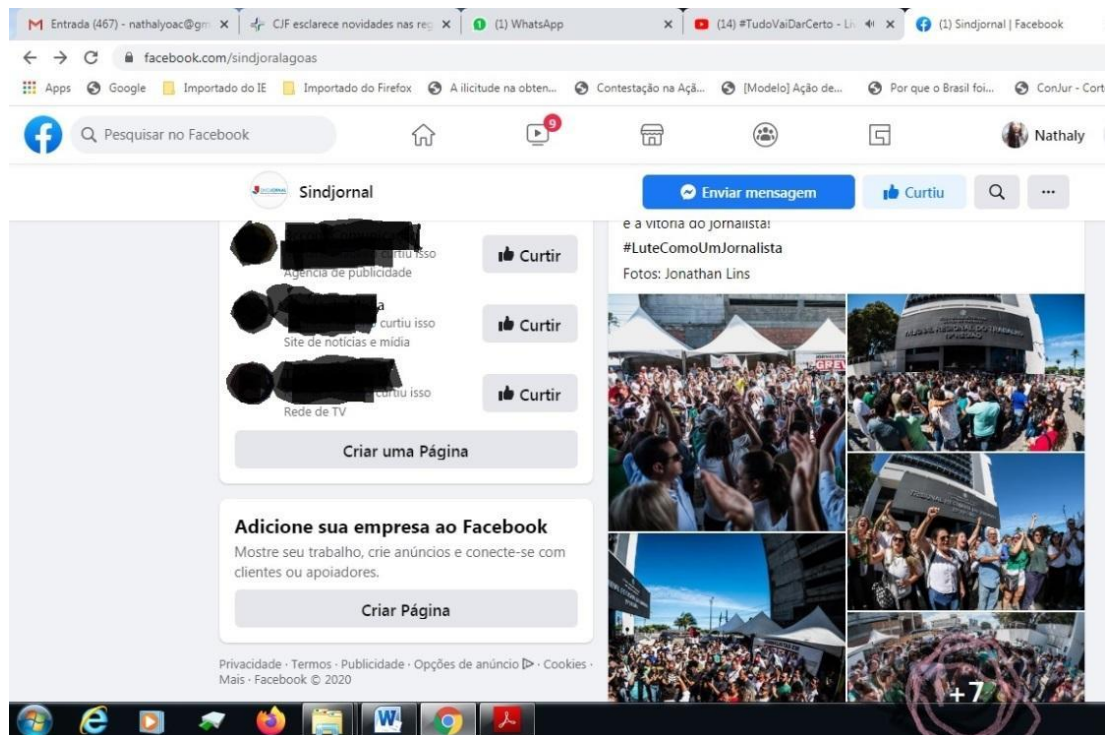
Fonte: Página oficial do Sindjornal no Facebook, 2020.

A postagem feita no dia 9 de julho fala sobre o uso das cores verde e branco, combinadas entre os grevistas para serem utilizadas no dia do julgamento do dissídio coletivo dos jornalistas no Tribunal Regional do Trabalho. Como parte do movimento, as cores foram utilizadas nesses atos e divulgadas previamente nas redes.

Para além dos profissionais da imprensa que trabalhavam fora de Maceió à época da greve e tiveram mais visibilidade através da página do Facebook sobre a situação em cidades distantes da capital, a narrativa da greve dos jornalistas foi bem explanada, no quesito fotográfico e documental, na página do Facebook.

Isso porque, como nas publicações da rede social há a possibilidade de serem adicionadas mais que 10 fotos em uma só postagem, os jornalistas puderam pôr no Facebook mais imagens e cards numa só post, mostrando ainda mais detalhes sobre os participantes, ocupações e movimento grevista durante os nove dias de duração.

Figura 47 – Jornalistas no prédio do TRT após a decisão do dissídio coletivo



Fonte: Página oficial do Sindjornal no Facebook, 2020.

As imagens feitas pelo fotojornalista Jonathan Lins³⁰ são, além de documentais sobre os nove dias de paralisação, registros oficiais que, no Facebook, conseguiram ser mostradas em maior quantidade, como na imagem anterior em que há mais de 10 fotos numa só publicação.

Para além disso, a linguagem do Facebook foi diferente daquela utilizada tanto no Instagram quanto no Twitter, já que também há mais espaço para discorrer textualmente no Facebook. Diferente do Twitter, que ao atingir o limite de caracteres, força o usuário a continuar o texto nos comentários e não mais na legenda, e do Instagram, tendo em vista que cada postagem comporta apenas 280 caracteres.

A página do sindicato no Facebook, com a utilização dessa linguagem específica e as características ditas, integra, junto com os outros perfis, as chamadas *micromídias digitais*, que “distribuem conteúdos através de compartilhamento de textos, imagens, vídeos com conteúdos diversos” (ALMEIDA, 2015).

A referência à micromídia digital leva também a recapitular a importância do Facebook para o jornalismo nacional antes da própria greve dos jornalistas em Alagoas, como

³⁰ Jonathan Lins é um fotojornalista de Alagoas que cobriu os eventos da greve dos jornalistas de 2019. Seu trabalho pode ser visto em seu perfil no Instagram ([instagram.com/jonlins](https://www.instagram.com/jonlins)).

numa fusão entre o trabalho do jornalista e seu protagonismo nos protestos – tática essa que demonstrou bons resultados no país e foi a primeira a ser utilizada por sites como o Mídia Ninja.

Foi no Facebook que, não apenas a Mídia Ninja como outros canais de comunicação da chamada *micromídia digital* começaram a cobrir manifestações em 2013 no Brasil, nas ditas “jornadas de junho”, e transmiti-las ao vivo através de páginas para usuários da rede social e também do Twitter.

Nas palavras de Almeida (2015), há dois tipos de mídia na atualidade: a *macromídia*, que pode ser descrita, em resumo, como aquela que possui longo alcance, geralmente transmitindo sua produção através de *broadcasting* e integrando o *mainstream* midiático, com uma produção em modelo industrial, tecnológico e editorial extensa e que interfere na agenda pública e política, tendo como exemplo alguns dos conglomerados de mídia nacional (Folha de São Paulo e Rede Globo).

Já a *micromídia* seria a mídia de curto alcance ou pequeno porte, que não necessariamente está presente apenas na internet, mas também em outros meios como a arquitetura urbana, as tecnologias digitais, o papel, o corpo, sons, fotos e vídeo. As micromídias raramente se utilizam da transmissão *broadcasting*. Nesse contexto, a atividade na página do Facebook durante a greve caracterizou-se, também, como uma atividade de micromídia (além dos cartazes, faixas, sistema de som nos locais dos piquetes), para além de convergência e divergência comunicacional.

No momento em que as informações chegam de todos os lados, ao mesmo tempo por todos os canais de comunicação estava a convergência, porém simultaneamente havia a divergência, visto que os próprios participantes (tanto os integrantes do Mídia Ninja quanto os jornalistas da greve, por exemplo) são as testemunhas dos fatos e o transmitem independente das mídias tradicionais (DANCOSKY; RENÓ, 2014, p. 175). A maneira de transmitir, no momento em que ocorre o fato e estando inserido nele, através do Facebook em 2013, e em 2014, já nos protestos contra a realização da Copa do Mundo no Brasil ³¹ não era utilizada tão amplamente até o Mídia Ninja fazê-lo, trazendo à tona a convergência e divergência simultaneamente.

Voltando ao uso do Facebook na greve dos jornalistas em Alagoas, o fato dessas informações terem sido postadas, compartilhadas e divulgadas na página do Facebook do sindicato, fazendo com que a greve atingisse públicos mais diversificados que aqueles

³¹ Sobre o tema, o artigo *Memes da copa, futebol e a reflexão sobre identidade* (2014), da professora Janayna Ávila, aborda a então situação dos protestos no país e suas pautas.

usuários do Twitter e do Instagram (principalmente no quesito de faixa etária), contribuiu para uma maior disseminação das informações em ambientes virtuais diferentes, tendo cada rede uma especificidade e utilidade diversa.

Figura 48 – Jornalistas de Arapiraca usaram o Facebook para divulgar ações



Fonte: Página oficial do Sindjornal no Facebook, 2020.

Figura 49 – Convocação para o julgamento do dissídio coletivo da categoria.



Fonte: Página oficial do Sindjornal no Facebook, 2020.

Dessa maneira, o perfil oficial no Facebook do Sindicato dos Jornalistas de Alagoas teve, tanto quanto os outros perfis nas outras redes analisadas até aqui, na tática da sua utilização bons resultados durante o contexto de greve, alcançando entre os usuários (que tinham conhecimento da página anteriormente ou não) compartilhamentos e as informações diversas, tanto sobre as assembleias de votação e audiência quanto sobre os eventos culturais e/ou artísticos dos locais de ocupação.

Com isso, constatamos, a partir das táticas utilizadas não apenas no Facebook, mas também nas outras redes sociais, que o movimento conseguiu efetiva ocupação da mídia social simultaneamente aos protestos nas ruas, além de diálogos pessoais com a população sem o intermédio dos meios de comunicação tradicionais, atingindo o objetivo de evitar a diminuição em 40% do piso salarial da categoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente trabalho, conclui-se que a utilização das redes sociais simultaneamente às ocupações físicas, piquetes e manifestações durante a greve foi útil ao movimento em sua imagem e eficácia, além de contribuir para que houvesse uma articulação das medidas tomadas durante a greve.

A ideia de se posicionar na internet e sua execução de maneira assertiva, objetiva e continuada no decorrer da paralisação foi, como pudemos constatar, um dos fatores que trouxeram a discussão do corte de salários para um público maior e que também pôde não só acompanhar e prestar solidariedade à classe jornalística como também conscientizar-se sobre o risco de propostas semelhantes para a sua profissão.

Essa organização, tendo sido feita não só através da comissão de greve, mas também e, principalmente, após todos os grevistas deliberarem sobre os passos e decisões durante as assembleias, desempenhou papel importante na construção da narrativa e da opinião do público que acompanhava e ainda acompanha os jornalistas.

Esse acompanhamento que também firmou juridicamente um precedente importante para que outras propostas de corte de salários não sejam cogitadas por sindicatos patronais, serviu como exemplo de mobilização e unificação de movimentos, visto que a adesão dos estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Alagoas - UFAL e da Universidade Tiradentes - Unit também foi alta – tanto em suas redes sociais quanto nas ocupações físicas diárias.

O “encaminhamento” da greve e da pauta dela ao ambiente da internet trouxe, também, uma visibilidade para além de limites estaduais com o apoio, divulgação, compartilhamento e posicionamento a favor dos grevistas por parte de profissionais do ramo em todo o Brasil, algo que provavelmente teria sido muito mais difícil de ocorrer caso as redes sociais não fossem “ocupadas” na constância com que foram e da maneira orquestrada, organizada que ocuparam-se.

Junto a isso, de uma perspectiva da teoria do Príncipe Digital de que as chamadas Comunidades Virtuais Organizadas já produziram e seguem produzindo “inúmeros serviços e disseminação de informações, para o lado positivo e também negativo” (BITTENCOURT, 2016, p. 286), os atos e manifestantes organizados durante a greve são tidos como potentes vetores de mudanças através das suas estruturas de rede, modificando através de suas redes *online* e presenciais a realidade até então proposta.

Assim, conclui-se que houveram e foram organizadas as condições para que houvesse a organização de pessoas em grupo segmentados por funções durante o momento de greve,

e pela confiança mútua e parceria foi capaz de se alcançar um processo colaborativo que conquistou um amplo, rápido e eficaz poder de propagação (BITTENCOURT, 2016, p. 286).

Além disso, a amostra da união entre os profissionais da notícia em prol do bem comum, tratada na introdução deste trabalho, demonstrou que a mobilização coletiva nos espaços públicos agrega ao debate de maneira eficaz e consegue estimular os indivíduos (atores em rede e no espaço físico) a agirem e reivindicarem as pautas sociais que lhes couberem e lhes forem de direito.

Se, para Castells (2013, p.13), a questão fundamental seria sobre ser ou não esse espaço em rede (que já é espaço público) um espaço de comunicação autônoma, no caso tratado neste trabalho constatou-se que foi possibilitado ao movimento grevista desenvolver sua comunicação nas redes com autonomia, a fim de alcançar o máximo de pessoas possíveis e da maneira mais eficaz para alcançar o objetivo de evitar, o corte salarial.

REFERÊNCIAS

ABIN. **Revista Brasileira de Inteligência**. Brasília: Abin, v. 3, n. 4, set. 2007. Pg. 63;
AGÊNCIA TATU. **A greve dos jornalistas**. Disponível em: <<https://www.agenciatatu.com.br/noticia/a-greve-dos-jornalistas/>>. Acessado em 24 de janeiro de 2020;

ALMEIDA, Thiago D'angelo Ribeiro. **Midiativismo e coberturas jornalísticas: mídias livres, movimentos em rede e estratégias de contrapoder.** 2015. 163 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba, 2015;

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz. **Engajamento dos consumidores com as marcas nas mídias sociais.** 2016. Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA). Mestrado acadêmico em administração Universidade Estadual do Ceará (UECE);

BLAINEY, Geoffrey. **O que foram afinal as Jornadas de Junho de 2013 e no que elas deram.** Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram>. Acessado em 20 de outubro de 2019;

BITTENCOURT. Maíra. **O príncipe digital.** 1. ed. Curitiba: Appris Editora, 2016;

CARVALHO JÚNIOR, José Murilo de. **Por uma cultura digital participativa.** In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio (Org.). **Cultura Digital. Br.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue Editorial Ltda., 2009, p. 9-11. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wpcontent/uploads/2009/09/cultura-digital-br.pdf>. Acesso em: 23 de novembro de 2019;

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013;

CARDOZO, Missila Lourdes. **Twitter: microblog e rede social.** Caderno.Com. São Caetano do Sul, v. 4, n. 2, p. 24-38, 2009;

FERREIRA DESLANDES, Suely. **O ativismo digital e sua contribuição para a descentralização política.** 2018. *Ciência & Saúde Coletiva*. 23. 3133-3136. 10.1590/1413-812320182310.21122018. Acessado em 15 de agosto de 2019;

GALINARI, Fabiana Flores de Carvalho. **Ativismo na Internet e o impeachment de Dilma Rousseff: as estratégias de convocação dos movimentos pró e contra a presidenta do Brasil, 2014-2016.** Porto Alegre: 2017;

GARDINI, M. G. **Terrorismo no ciberespaço: o poder cibernético como ferramenta de atuação de organizações terroristas.** *Fronteira: Revista de Iniciação Científica em relações internacionais*, v. 13, p. 7-33, 2015;

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009;

KALLAS, Marília Brandão Lemos de Moraes. **O sujeito contemporâneo, o mundo virtual e a psicanálise. Reverso** [online]. 2016, vol. 38, n. 71, p. 55-63, jun. 2016. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010273952016000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em 13 set. 2019;

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

QUEIROZ, Eliane de Fátima Covem. **Ciberativismo: a nova ferramenta dos movimentos sociais.** 2017. Disponível em:

<<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/5574>>. Acesso em 15 de set. 2019;

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

SINDJORNAL. **Histórico**. Disponível em: <<http://sindjornal.org/index.php/institucional/historico/>>. Acessado em 27 de outubro de 2019.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **Do hipertexto ao algo mais: usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line**. In: LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos. (Org.). **Janelas do Ciberespaço: Comunicação e Cibercultura**. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2001, p.128-139;

SORIA, Carlos. Prefácio. In Bronosky, M. E. & Carvalho, J. M. de (Orgs.). **Jornalismo e convergência**. pg.13. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.