

ATIVISMO DIGITAL: ENGAJAMENTO NO CIBERESPAÇO¹

Nayana Franklin Odorico²

Resumo

A proposta do presente artigo é compreender o perfil do usuário brasileiro que mais tem se organizado e se engajado no universo *on-line*, a fim de promover um panorama democrático nos dias atuais. O interesse por este cenário surge a partir do crescimento do ciberativismo no país, que tem ganhado espaço por abranger todo o tipo de origem, seja ela social, cultural, política e, especialmente, pela sua potencialidade de restaurar a cidadania. Os últimos anos têm evidenciado relevantes acontecimentos deste caráter, exaltando a importância de se debater o assunto.

Palavras-chave: ativismo digital; ciberativismo; redes sociais; ciberdemocracia; classe c.

Atualmente, o brasileiro tem apresentado uma evolução expoente em relação à sua consciência de cidadão participativo na comunidade em que se encontra inserido. Cada vez mais esse sujeito tem se colocado como agente atuante de ações interativas, desempenhando sua tendência natural de socialização. Paralelamente a este fato, é notória a forma como a ampliação do território digital exerce influência sobre este momento, proporcionando grandes oportunidades para o desenvolvimento não só do ser social, ou seja, o usuário, mas também do caráter econômico e cultural do país.

No recorte específico deste cenário, observa-se o modo como as redes sociais vêm potencializando a capacidade de articulação da sociedade civil, transformando não apenas o atual cenário *on-line*, mas também a forma de atuação dos atores no ciberespaço, qual seja: a transformação de simples usuários conectados para colaboradores (e curadores) de conteúdo. Atualmente, esses sujeitos discutem, respondem, propagam e modificam seus interesses por meio das diversas modalidades de mídias. Odorico (2016, p. 12) relata esse momento em que “o avanço tecnológico permanente e a consolidação da internet como espaço de consumo

¹. Artigo apresentado ao Eixo Temático 02 – Movimentos sociais / Ciberativismo / Resistência do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

². A pesquisadora é mestre em Comunicação e Semiótica pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Católica Universidade de São Paulo, PUC-SP. E-mail: nayanafo@gmail.com.

mediático no decorrer das últimas décadas possibilitaram uma condição promissora para o desdobramento de práticas colaborativas”, aumentando a transparência dos relacionamentos e, deste modo, tornando a população mais inteligente e politicamente consciente.

Destarte, percebe-se atualmente um formato de sociedade cada vez mais interativa, com um padrão de conexão menos centralizado, no qual o ciberespaço é o grande território de encontro e de atuação dos sujeitos. Os autores Lemos e Levy (2010, p. 13) asseveram que “em vez de ser enquadrado pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádios ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, as críticas, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração”. Faria complementa:

A internet modifica as formas de sociabilidade, é verdade, mas também é essa possibilidade de comunicação de todos para todos, essa inversão do polo tradicional de emissão que potencializa a memória como arquivo binário e desfaz barreiras do tempo e espaço, reconfigurando práticas sociais, de cultura e de consumo. (FARIA, 2015, p. 210).

Essa reconfiguração viabiliza mobilizações dos cidadãos no universo *on-line* por meio do *ativismo digital*, de modo que a internet pode ser utilizada como um viés transformador da realidade de diversos territórios, ou seja, uma verdadeira alternativa democrática e acessível, que pode ser praticada por qualquer pessoa que tenha acesso à rede, haja vista que

O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando e reconfigurando conteúdo de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e em redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

As primeiras formas de ativismo digital (ou ciberativismo) no Brasil datam do início da década de noventa. Desde então, movimentos estratégicos vêm mostrando o potencial dessa nova forma de reorganização da sociedade via internet. Martins esclarece que

O ciberativismo é um termo recente e consiste na utilização da internet por grupos politicamente motivados que buscam difundir informações e reivindicações sem qualquer elemento intermediário com o objetivo de buscar apoio, debater e trocar informação, organizar e mobilizar indivíduos para ações, dentro e fora da rede. Com essas possibilidades, todos podem ser protagonistas de uma causa. (MARTINS, 2014).

Alguns pontos importantes auxiliaram intensamente na transformação desse momento no país, tais como a democratização do acesso à internet, a ascensão das redes sociais, bem como o território econômico propício a adquirir diversos novos meios interativos. Jenkins, Ford e Green auxiliam a reflexão ao citar que

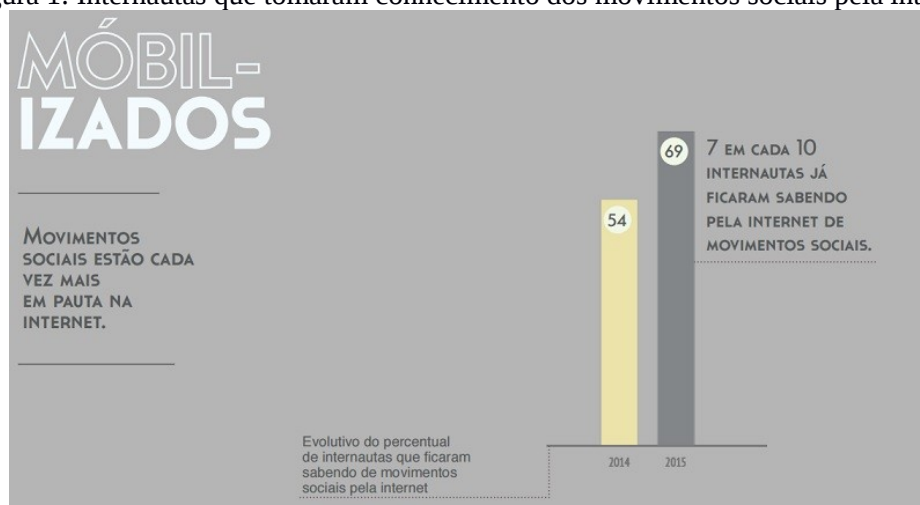
O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de construírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vala a pena lutar. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 21).

Observando-se de modo mais aprofundado este cenário, o presente artigo utiliza como aporte complementar a décima quinta edição da pesquisa F/Radar³, realizada em todo o país pela F/Nazca Saatchi & Saatchi, com o apoio operacional do Datafolha; a pesquisa quantitativa, por sua vez, teve como objetivo ampliar a compreensão sobre as dinâmicas que envolvem a democracia e o consumo nos dias atuais no Brasil.

Os dados explanados pela agência supracitada indicam que 45 milhões de pessoas já participam de movimentos sociais por melhorias; 70% destas tomaram conhecimento via internet. Dos valores expostos, a grande maioria se envolveu por intermédio das redes sociais, isto é, ao curtir, comentar ou compartilhar conteúdos relacionados. As informações obtidas por meio dessa pesquisa apresentam um fato tecnológico e relevante sobre a difusão da internet – sobretudo em relação à móvel –, a qual contribui para o poder comunicativo dos cidadãos e, por conseguinte, torna a vida cotidiana cada vez mais participativa.

³. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2015/10/f_radar-2015-revisado.pdf> Acesso em: 22 nov. 2015.

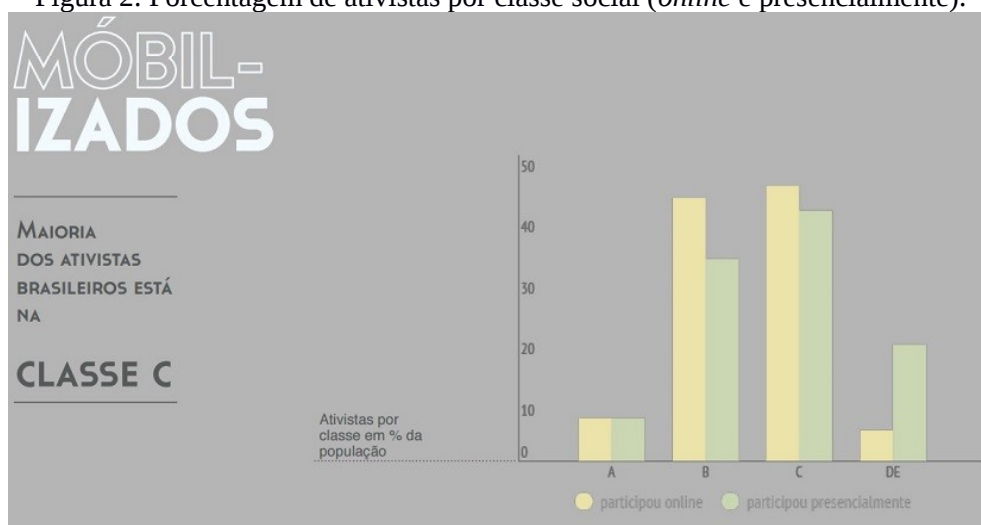
Figura 1: Internautas que tomaram conhecimento dos movimentos sociais pela internet



Fonte: F/Radar (2015).

Visto o panorama supraexposto, nota-se que existe um elo principal que entrelaça os pontos relevantes citados; um objeto que se transformou em um instrumento de cidadania – e voz – de muitos brasileiros: o telefone celular. Este dispositivo foi a principal ferramenta proeminente para que tudo isso tomasse a proporção que tomou. Intui-se que o aparelho móvel, símbolo de *status* econômico e de melhoria de vida dos brasileiros, ocupa um lugar especial no dia a dia de todos, principalmente na dinâmica do acesso às redes sociais. Para muitos, o celular tomou o lugar da *lan house*, principalmente no que tange às classes menos favorecidas.

Figura 2: Porcentagem de ativistas por classe social (*online* e presencialmente).



Fonte: F/Radar (2015).

Isto posto, verifica-se ser notável o crescimento relevante da maior classe social atual no Brasil: a Classe C. Hoje em dia, este segmento social é o mais atuante não apenas nas

redes, mas também no ativismo no ciberespaço. A utilização da internet móvel a partir de qualquer lugar e a qualquer hora possibilitou um acesso às redes que era, até então, limitado por tempo e meio. O *boom* das novas ferramentas e das redes sociais – com versões inteiramente em português – também otimizou esse crescimento. Carpanez assevera que

Nessa disputa *online* pela atenção, vencem as ferramentas otimizadas para internet móvel - até porque muitas operadoras oferecem planos com acesso ilimitado a essas plataformas. De 2013 a 2015, por exemplo, cresceu de 12% para 77% o acesso ao aplicativo WhatsApp no país. (CARPANEZ, 2015).

O comportamento dessa parcela da população também começou a se modificar; tal transformação observa-se nos trajetos dos transportes públicos, com o mundo acessível na palma da mão, até a forma como atuam diante dos problemas de sua comunidade. Quem detalha bem este momento é Carpanez, ao asseverar que “Esse grupo social é o mais atuante entre ativistas *online* e presenciais: 45% e 41% dos manifestantes, respectivamente. Eles têm um pragmatismo muito maior que as classes A e B. Preocupam-se mais com aquilo que afeta diretamente seu cotidiano”⁴. Os principais pontos na pauta desses ativistas digitais são assuntos que não ganham espaços nas mídias tradicionais, pois são questões mais associadas ao dia a dia e ao entorno social.

Figura 3: Causas e suas importâncias para os brasileiros.



Fonte: F/Radar (2015).

As formas de interação desses ativistas se dão de diversas formas no ciberespaço; para tanto, são utilizadas diversas plataformas de atuação, tais como fóruns e grupos de discussões,

⁴. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/ativismo-digital/>> Acesso em: 22 nov. 2015.

ou ainda, abaixo-assinados e petições *on-line*, *blogs*, plataformas sociais, aplicativos e as mídias sociais. Shirky auxilia na compreensão desse momento, pontuando que

Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental. (SHIRKY, 2011, p. 186).

Com essas mobilizações *on-line*, os movimentos sociais acabam ganhando força, principalmente oriunda de pessoas que ainda não detinham o conhecimento de algumas causas. Portanto, este é um território fértil para a fomentação de assuntos, principalmente no que se refere à percepção sobre a importância para cada um: 6 em cada 10 internautas acreditam que as redes sociais contribuem para a mudança de opinião a respeito de algum problema social⁵.

Até hoje cerca de 31 milhões de brasileiros já participaram presencialmente de eventos; em números menores, 27 milhões via internet. Tais dados mostram um cenário em que as pessoas estão, cada vez mais, indo para as ruas lutar pelo que acreditam. Lembrando, mais uma vez, que a maioria dos participantes de movimentos sociais, seja via internet, seja presencialmente, encontra-se na classe C.

Estes elementos mostram diretrizes interessantes sobre o ciberativismo no que tange aos próximos anos: não é porque uma classe social possui menos escolaridade e oportunidade, que ela deva ser, necessariamente, menos engajada. A internet, com efeito, abre portas e oportunidades, haja vista que proporciona acesso à informação e, principalmente, poder de articulação a algumas pessoas que antes não o tinham.

Entende-se o quanto a internet encontra-se na mão de quem pensa em mudar as circunstâncias ao seu redor, tais como moradia, trabalho, educação, segurança, meio ambiente etc. Atualmente, é tão legítimo querer mudar o mundo quanto querer mudar o entorno de cada um. Ter a possibilidade de troca, de atuar em conjunto, mostra a importância de viver o ambiente. Um exemplo é a forte e marcante influência dos recentes acontecimentos econômicos e políticos – corrupção, escândalos e crises – que têm atentado contra a confiança dos brasileiros e provocado episódios importantes de manifestações na história do país.

⁵. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2015/10/f_radar-2015-revisado.pdf> Acesso em: 20 jan. 2017.

A cultura contemporânea, do digital e das redes telemáticas, está criando formas múltiplas, multimodais e planetárias de recombinações. Quanto mais podemos livremente produzir, distribuir e compartilhar informação, mais inteligente e politicamente consciente uma sociedade deve ficar [...] Devemos, ainda mais em países como o Brasil, aproveitar a potência que essas tecnologias nos oferecem para produzir conteúdo próprio, para compartilhar informação, enriquecendo a cultura e modificando o fazer político. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 27).

Dentre as diversas manifestações no Brasil que ganharam relevância mundialmente nos últimos anos, destaca-se a ocorrida em 2013. Trata-se de um marco importante na trajetória do ativismo digital no país, no qual curtidas e compartilhamentos nas redes mobilizaram uma enorme quantidade de pessoas para irem às ruas reivindicando mudanças sociopolíticas. Milhares de manifestantes descobriram na internet uma ferramenta poderosa para lançar e organizar protestos contra a má qualidade dos serviços públicos e contra a corrupção. A partir deste momento, o ciberativismo ganhou uma nova proporção para os brasileiros, respingando – ainda hoje – em atuações múltiplas em diversas esferas e localidades.

Outro exemplo relevante, no contexto mundial, aconteceu no Oriente Médio, com a primavera Árabe, acontecimento histórico que culminou com a deposição de ditadores que estavam há anos no poder. É possível também citar a importância de relatos de uma criança – via Twitter – durante a Guerra na Síria; usando o microblogue, ela descreve em poucas linhas na *web* seus dias de horror para o mundo: uma voz (que ficou conhecida como Anne Frank de Aleppo) atraiu a atenção de diversos veículos e países para uma realidade tão longínqua. É perceptível o tamanho desta potência ativista não só no Brasil, mas também em todo o mundo (MENINA..., 2016).

Compreendidos os principais pontos, observa-se uma mudança não só no comportamento do sujeito interativo perante a sociedade, mas também quando o assunto é consumo. O olhar sobre as marcas e suas atuações entram em pauta; sugestões e possibilidades de boicote em relação a empresas que gozam de boa reputação em um determinado país são eventos passíveis de ocorrerem e trazem riscos concretos. O bom atendimento⁶ encontra-se ainda na classificação de melhor avaliação na preferência do público brasileiro, sobretudo quando o assunto é relacionamento com marcas, enquanto a qualidade de produto é a última a realmente valer a pena, ficando atrás de fatores como: empresas que evitam uso de agrotóxicos e de substâncias nocivas à saúde, corrupção e minimização de impacto ambiental. Shirky complementa:

⁶. Dados da pesquisa F/Radar 15ª edição. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2015/10/f_radar-2015-revisado.pdf> Acesso em: 20 jan. 2017.

Essa oportunidade pode funcionar em escalas e durações antes inimagináveis. Ao contrário dos valores pessoal e comum, o valor público requer não só novas oportunidades para antigas motivações; ele requer gerenciamento, o que significa maneiras de desencorajar ou impedir pessoas de lesar o processo ou o produto do grupo. (SHIRKY, 2011, p. 157).

Desde reivindicar melhorias na calçada do bairro, batalhar por melhores escolas, até uma busca por empresas mais saudáveis, o brasileiro tem mudado suas atitudes e cobrado mais os órgãos, instituições e marcas – públicas ou privadas. Seja no meio virtual ou presencialmente, os usuários estão se organizando e conseguindo pautar e alcançar melhorias. Os números mostram um cenário cada vez mais presencial e delimitações mais assertivas de perfis atuantes. As ativistas restritas apenas ao ambiente virtual são classificadas como uma maioria de mulheres da classe C, com idade abaixo de 24 anos, com Ensino Médio, que enfrentam lutas como racismo e machismo. Já no que concerne ao ativista só presencial, encontra-se o perfil masculino, com mesmo descritivo feminino em relação aos estudos, porém, com idade a partir de 45 anos.

Percebe-se que o poder, atualmente, está nas mãos dos cidadãos comuns, que batalham desde um ato simples até em grandes manifestações contra um governo corrupto. Porém, quando se pensa no futuro, será que este engajamento continuará ativo ou se perderá entre tantas outras novidades? O ativismo tenderá a crescer ou se extinguirá? Os autores Lemos e Levy auxiliam acerca desta reflexão:

Dos primeiros computadores dos anos 1950 até a computação social da primeira década do século XXI, os acontecimentos dos sessenta últimos anos constituem provavelmente apenas uma faísca inicial ou, se quisermos, a pré-história da cibercultura mundial e de sua esfera pública. Isso significa dizer que a ciberdemocracia do futuro ainda nos é dificilmente imaginável. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 15).

Como cita Ribeiro (2015, p. 19), apesar das diferentes matrizes raciais e culturais, “os brasileiros se sabem, se sentem e se comportam como uma só gente, pertencente a uma mesma etnia”. Nesse reconhecimento e empatia, entende-se que os movimentos continuarão a existir e ganhar força nas redes, de formas mais organizadas e intensas. Independentemente da classe ou raça, estarão reconfigurando espaços e ideais com as armas que possuem, tal como sugere Jenkins: “numa cultura de caçadores, as crianças brincam com arco e flecha. Na sociedade da informação, elas brincam com informação” (2009, p. 185).

Enquanto houver crescimento e reverberação de vozes no ciberespaço, haverá movimentos ativos. Compete a cada usuário, neste momento, decidir se irá verdadeiramente engajar-se no que acredita, ou então, balizar-se à ação de um clique.

Destarte, é possível concluir, à moda de Lemos e Lévy, que “a computação social aumenta as possibilidades de inteligência coletiva e, por sua vez, a potência do ‘povo’” (2010, p. 14). A cada voz ouvida, há mais probabilidade de relações de transparência e diálogo entre as esferas pública e privada. Em reflexão acerca do futuro, o presente artigo arrisca-se a citar que o celular e as redes sociais continuarão sendo – ainda por muito tempo – os instrumentos de atuação dos protagonistas do ciberativismo, tornando possível a criação de novas bases para potências futuras. A Classe C continuará ativa e ativa, engajando-se em participações e criando perspectivas. Esse é apenas o começo de algo pulsante e articulado para a sociedade brasileira.

A palavra de ordem é *transformação*. Tende-se a transformar o presente a fim de colher frutos na ciberdemocracia de um futuro próximo. Preparados ou não, a “Democracia Móbil-izada” já chegou. Um por todos e todos por um.

Referências bibliográficas

CARPANEZ, J. Ativismo Digital. **UOL**, São Paulo, nov. 2015. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/ativismo-digital/>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

F/RADAR. **Democracia e consumo**. São Paulo, 15a. ed. 2015. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2015/10/f_radar-2015-revisado.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2015.

FARIA, E. Redes sociais de *fanfics* entre os jovens. In: ROCHA, C.; SANTAELLA, L. (Org.). **A onipresença dos jovens nas redes**. Goiânia: FUNAPE/Media LAB/UFG, 2015. p. 209-227.

MENINA que relatou a vida sob a guerra síria no Twitter deixa Aleppo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 19 dez. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/mundo/menina-que-relatou-vida-sob-guerra-siria-no-twitter-deixa-aleppo-20669154>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LE MOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINS, A. Ciberativismo: ativismo nasce nas redes e mobiliza as ruas do mundo. **UOL**, São Paulo, fev. 2014. Disponível em: <<https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/ciberativismo-o-ativismo-da-rede-para-as-ruas-o-ativismo-da-rede-para-as-ruas.htm>>. Acesso em: 5 dez. 2016.

ODORICO, F. N. **TV aberta e mídias sociais**: o engajamento da audiência interativa na construção de conteúdos televisivos. 2016. 90f. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2016.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. 3ª ed. São Paulo: Global, 2015.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.