

UFRRJ
INSTITUTO DE FLORESTAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PRÁTICAS EM
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

DISSERTAÇÃO

“#ESSACONTANÃOÉMINHA”
ATIVISMO *ONLINE* E ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS
DIGITAIS

THAÍS MARTINS DA COSTA FERREIRA

2021

Autorizo a reprodução e divulgação deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa científica, desde que citada a fonte.

(como citar)

FERREIRA, Thaís Martins da Costa. “#EssaContaNãoÉMinha” - **Ativismo online e engajamento nas redes sociais digitais**. 2021. 122p. Tese (Mestrado Profissional em Práticas para o Desenvolvimento Sustentável). Instituto de Florestas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2021.

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F383 Ferreira, Thaís Martins da Costa, 1979-
“#EssaContaNãoÉMinha”: ativismo online e engajamento
nas redes sociais digitais / Thaís Martins da Costa
Ferreira. - Rio de Janeiro, 2021.
122 f.

Orientador: Euler David de Siqueira.
Dissertação (Mestrado). -- Universidade Federal Rural
do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em
Práticas em Desenvolvimento Sustentável, 2021.

1. Ativismo online. 2. Engajamento. 3. Mobilização.
4. Redes sociais digitais. 5. Sustentabilidade. I.
Siqueira, Euler David de, 1969-, orient. II
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
Programa de Pós-graduação em Práticas em
Desenvolvimento Sustentável III. Título.



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE FLORESTAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PRÁTICAS EM
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

**“#ESSACONTANÃOÉMINHA”
ATIVISMO *ONLINE* E ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS
DIGITAIS**

THAÍS MARTINS DA COSTA FERREIRA

Sob a orientação do Professor
Euler David de Siqueira, Doutor em Sociologia e Antropologia (UFRJ)

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre**, no Programa de Pós-Graduação em Práticas em Desenvolvimento Sustentável da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

SEROPÉDICA – RJ
2021

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE FLORESTAS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PRÁTICAS EM DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL

THAÍS MARTINS DA COSTA FERREIRA

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre**, no Curso de Pós-Graduação em Práticas em Desenvolvimento Sustentável, área de Concentração em Práticas em Desenvolvimento Sustentável.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM ___/___/___

Prof. Dr. Euler David de Siqueira, *Dr.* em Sociologia e Antropologia
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Daniela Menezes Neiva Barcellos, *Dra.* em Alimentação, Nutrição e Saúde
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Lucas Gamonal Barra de Almeida, *Dr.* em Comunicação
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

Agradecer é uma prática de rotina (minha). Entretanto, declarar meus agradecimentos nesta pesquisa tem um propósito especial, pois registra algumas pessoas e coletivos que caminharam comigo neste processo e, assim, são, em diferentes medidas e perspectivas, corresponsáveis pelo produto final desta investigação.

Agradeço ao meu companheiro Rodrigo, filhos e filha, Cainã, Aruã e Gaia, que sempre me apoiaram, incondicionalmente, acreditando em mim, me motivando e respeitando meu tempo e espaço!

Agradeço a minha família, principalmente mãe e pai, que também me apoiam objetiva e subjetivamente, em todas as minhas jornadas!

Agradeço ao meu orientador, Prof. Euler Siqueira, pelos *insights*, ensinamentos, compreensão dos meus desafios, disponibilidade e total apoio!

Agradeço aos meus pares, amigas e amigos de turmas (T3 e T8), com quem me diverti, aprendi e celebro a possibilidade de compartilhar propósitos de mudança!

Agradeço às professoras, professores, coordenação e secretaria do PPGPDS, pessoas queridas e que, sem dúvidas, fazem parte dessa história!

Agradeço às amigas e amigos que me apoiaram e me deram força nesta caminhada e, também, à parceria da revisora Laura Santana, que cuidou com carinho e competência das formalidades requeridas!

Agradeço também à profa. Daniela Neiva e ao prof. Lucas Gamonal, que compõem a banca, pela disponibilidade em conhecer, revisar, criticar e apoiar esta pesquisa!

Agradeço, por fim, à oportunidade privilegiada de estudar e pesquisar em um contexto e em condições proporcionadas por universidade pública no Brasil!

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

FERREIRA, Thaís Martins da Costa. “#EssaContaNãoÉMinha” - **Ativismo online e engajamento nas redes sociais digitais**. 2021. 122p. Tese (Mestrado Profissional em Práticas para o Desenvolvimento Sustentável). Instituto de Florestas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2021.

A forma de ser e estar no mundo passa cada vez mais pela interação social mediada por dispositivos e ambientes tecnológicos. A comunicação que cria redes de conversação, que envolve, mobiliza e engaja no campo digital descortina um novo ativismo. Ativismo esse que não apenas se adapta ou se reformula, a partir de suas origens nos movimentos sociais, mas se reinventa para atuar em um ambiente *online*: renasce, redesenha as formas de participação social, do exercício da cidadania e do comunicar - como um ato cada vez mais multidimensional -, imprimindo uma dinâmica tal qual nem sempre as teorizações conseguem acompanhar. A partir de uma investigação de natureza qualitativa, de abordagem hermenêutica, interpretativa e exploratória, busca-se compreender melhor sobre a produção de sentidos no contexto do ativismo *online*. O aporte teórico sobre conceitos-chave como “cultura”, “sociedade”, “mídia”, “ativismo” e “redes sociais digitais” se faz pertinente para embasar a discussão e a reflexão das questões centrais apresentadas. A parte empírica está estruturada na campanha “Cedae, essa conta não é minha”, da organização carioca Meu Rio, que se desenrola no contexto da crise de abastecimento de água à população metropolitana do Rio de Janeiro, no início de 2020. O estudo desse caso possibilita explorar o percurso de uma campanha ativista que envolve estratégias diferenciadas de mobilização e engajamento em causas, bem como interpretar a interpretação de sujeitos, a partir de uma teia de interações, à procura de significados. A análise deu-se, prioritariamente, a partir dos comentários extraídos diretamente das publicações da campanha nas redes sociais digitais, privilegiando as perspectivas e produção de sentidos dos atores em relação à proposição da campanha e de suas interações entre si. Pode-se observar uma jornada intencional na direção de um objetivo pré-concebido e também como os atores respondem a estas propostas, que os coloca - ou os convida - a diferentes perfis e formas de participação. Constatou-se a importância de [ainda] integrar ações *online* e *offline* em processos ativistas como o estudado e, sobretudo, como a participação social vem se reconfigurando - não sem conflitos -, com alcance e impacto diferenciados, mediados pelas tecnologias. Diante de um contexto social mundial instituído pela pandemia da Covid-19, que acelerou as práticas sociais para o ambiente digital, o tema torna-se, ainda mais relevante. Toda esta investigação dá-se sob a égide de uma categoria interpretativa maior que é a sustentabilidade. Sustentabilidade e ativismo têm relação intrínseca: as mudanças que desejamos ver no mundo dependem de nossas ações, do nosso ativismo, como cidadãos que somos. O ativismo é, pois, uma atividade emergente, em todo o mundo, e fundamental para o desenho e a capilarização das práticas em desenvolvimento sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Ativismo *online*; Engajamento; Mobilização; Redes sociais digitais; Sustentabilidade.

ABSTRACT

FERREIRA, Thaís Martins da Costa. “#ThisCountIsNotMine” – **Online activism and engagement in digital social networks**. 2021. 122p. Dissertation (Master Degree) – Postgraduate in Practices in Sustainable Development, Instituto de Florestas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2021.

The way of being in the world increasingly involves social media interaction through technological environments and devices. Communication that creates conversational networks, which involves, mobilizes and engages in a digital context, unveils a new activism. An activism that not only adapts or reshapes itself, from its origins in social movements, but reinvents itself to act in an online environment. It is reborn, redesigns the social participation, the exercise of citizenship and also the communication itself - as an increasingly multidimensional act -, imprinting a dynamic that theorizations cannot always accompaniment. From a qualitative investigation, with a hermeneutic, interpretative and exploratory approach, we seek to better understand the production of meanings in the context of online activism. The theoretical contribution on key concepts such as "culture", "society", "mediatization", "activism" and "social media" is relevant to support the discussion and reflection of the central issues. The empirical part is structured in the campaign “Cedae this account is not mine”, by the NGO Meu Rio, which takes place in the context of the water supply crisis for the metropolitan population of Rio de Janeiro, in the beginning of 2020. The study of this case makes it possible to explore the path of an activist campaign that involves differentiated strategies of mobilization and engagement in causes, as well as interpreting the interpretation of the people involved, from a network of interactions, in search of meanings. An analysis took place, primarily, from the comments extracted directly from the campaign publications on digital social media, privileging the perspectives and the production of the actors' meanings in relation to the campaign proposal and their interactions with each other. One can observe an intentional journey towards a pre-conceived objective and also how the users react to such a proposal that leads - or invite - them to different profiles and forms of participation. One can also observe the importance of [yet] integrating online and offline actions into activist processes such as the one studied. And, above all, was also checked how social participation has been reconfiguring - not without conflicts - with different reach and impact, mediated by technologies. Faced with a global social context instituted by the Covid-19 pandemic, which accelerated social practices for the digital environment, the theme becomes even more relevant. All of this research takes place under the umbrella of a larger interpretative category, which is sustainability. Sustainability and activism have an intrinsic relationship: the changes we want to see in the world depend on our actions, on our activism, as citizens that we are. Activism is, therefore, an emerging activity, worldwide, and fundamental for the design and capillarization of practices in sustainable development.

KEY WORDS: Online activism; Engagement; Mobilization; Digital social media; Sustainability.

LISTA DE ABREVIACÕES

Alerj	Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro;
ARS	Análise das Redes Sociais;
Cedae	Companhia Estadual de Águas e Esgotos do Rio de Janeiro.
CTA	<i>Call-to-action</i> ;
MBA	<i>Master in Business Administration</i> (pós-graduação <i>lato sensu</i>);
NGO	<i>Non Government Organization</i>
ODS	Objetivo de Desenvolvimento Sustentável;
ONG	Organização Não Governamental;
ONU	Organização das Nações Unidas;
PPGPDS-UFRRJ	Programa de Pós-Graduação em Práticas para o Desenvolvimento Sustentável da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicações; e
UMI	Unidades Mínimas Ideológicas.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Distinções dos movimentos sociais em rede em relação aos movimentos sociais políticos modernos.	57
Quadro 2. Fatores que influenciam o nível de interesse para o engajamento em causas	63
Quadro 3. Quadro detalhado com universo pesquisado.	85
Quadro 4. Quadro detalhado com universo pesquisado.	86
Quadro 5. Quadro detalhado com universo pesquisado.	87
Quadro 6. Unidades Mínimas Ideológicas do primeiro <i>post</i> da campanha nas redes sociais.	90
Quadro 7. UMI do segundo <i>post</i> da campanha nas redes sociais no Facebook.	96
Quadro 8. Unidades Mínimas Ideológicas do quinto <i>post</i> da campanha nas redes sociais.	102
Quadro 9. Unidades Mínimas Ideológicas do sexto <i>post</i> da campanha nas redes sociais.	105

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Exemplo de grafo da ARS.	32
Figura 2. Nuvem de <i>Tags</i> da fundamentação teórica sobre “Cultura”.	41
Figura 3. Nuvem de <i>Tags</i> da fundamentação teórica sobre “Sociedade”.	47
Figura 4. Nuvem de <i>Tags</i> da fundamentação teórica sobre “Midiatização”.	54
Figura 5. Funil de Engajamento.	65
Figura 6. <i>Prints</i> de telas do portal e das redes sociais do Meu Rio.	68
Figura 7. <i>Prints</i> de telas do portal e das redes sociais do Meu Rio.	68
Figura 8. <i>Prints</i> de telas do portal e das redes sociais do Meu Rio.	69
Figura 9. <i>Prints</i> de telas do portal e das redes sociais do Meu Rio.	69
Figura 10. <i>Prints</i> de telas do portal e das redes sociais do Meu Rio.	70
Figura 11. <i>Prints</i> de tela do portal Meu Rio.	73
Figura 12. <i>Prints</i> de tela do portal Meu Rio.	74
Figura 13. Princípios e linhas de atuação do Meu Rio.	75
Figura 14. Princípios e linhas de atuação do Meu Rio.	76
Figura 15. Linha do tempo do Nossas.	77
Figura 16. <i>Prints</i> do site que evidencia os objetivos da plataforma Bonde.	78
Figura 17. <i>Prints</i> do site que demonstra a operação comercial da plataforma Bonde.	78
Figura 18. Primeiro <i>post</i> da campanha “Cedae, essa conta não é minha”, no Facebook.	89
Figura 19. Segundo <i>post</i> da campanha no Facebook e no Instagram.	95
Figura 20. Segundo <i>post</i> da campanha no Facebook e no Instagram.	95
Figura 21. Quarto <i>post</i> da campanha “Cedae, essa conta não é minha”, no Facebook.	98
Figura 22. Quinto <i>post</i> da campanha, no Facebook, Instagram e Twitter.	100
Figura 23. Quinto <i>post</i> da campanha, no Facebook, Instagram e Twitter.	101
Figura 24. Quinto <i>post</i> da campanha, no Facebook, Instagram e Twitter.	101
Figura 25. Sexto <i>post</i> da campanha no Facebook e Instagram.	104
Figura 26. Sexto <i>post</i> da campanha no Facebook e Instagram.	105
Figura 27. Último <i>post</i> da campanha no Facebook, Instagram e Twitter.	108
Figura 28. Último <i>post</i> da campanha no Facebook, Instagram e Twitter.	109
Figura 29. Último <i>post</i> da campanha no Facebook, Instagram e Twitter.	109

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. METODOLOGIA	23
2.1 A Pesquisa Qualitativa	23
2.2 Netnografia	28
2.3 Sobre Estudo de Caso Como Modalidade de Pesquisa	32
2.4 As Unidades Mínimas Ideológicas	34
2.5 O Percorso Investigativo	35
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	37
3.1 Cultura, Sociedade e Mídia	37
3.2 Ciberativismo e Ativismo em Rede	54
3.3 Redes Sociais Digitais e Comunicação para o Ativismo	60
4. O ESTUDO DE CASO	67
5. ANÁLISE E DISCUSSÕES	82
6. CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS	111
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
8. APÊNDICE	122
8.1 Questionário ao Meu Rio – Campanha: “Cedae, essa conta não é minha”	122

1 INTRODUÇÃO

Os desafios atuais da humanidade, colocados pelas mudanças ambientais e sociais decorrentes da forma como o ser humano vem existindo e se desenvolvendo no planeta Terra, requerem ações intelectuais e práticas cada vez mais robustas, interdependentes e urgentes. A “Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável” é um exemplo de resposta global e recente a este cenário; um plano de ação para as pessoas e para a prosperidade do planeta, criado em 2015, tendo 193 Estados-membros da Organização das Nações Unidas - ONU como signatários. O plano indica 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os ODS, e 169 metas, para erradicar a pobreza e promover vida digna para todos, dentro dos limites do planeta. Nesse contexto, muitas iniciativas de mobilização e engajamento estão em curso e sendo planejadas para o enfrentamento dos desafios globais, construindo e revelando um sem-número de novos agentes de mudança, e, conseqüentemente, ampliando e dando novo contorno às ações ativistas pelo mundo.

Mas, o que move as pessoas a se engajarem em causas¹, sejam elas sociais, ambientais, políticas, culturais ou de outra natureza? Qual o papel e relevância das novas tecnologias neste processo? Como o ativismo² vem se remodelando na contemporaneidade? Destas perguntas

¹ A palavra “causas” fará parte de um pequeno “glossário de verbetes” criado para fins do presente estudo e cujos termos serão apresentados em notas de rodapé, para situar o entendimento que eu, como autora, trago e aplico de conceitos amplos e nem sempre uníssonos. O termo “causas” refere-se a questões da vida em sociedade que unem pessoas e organizações para transformar a realidade. Normalmente é uma temática-alvo, uma bandeira, um valor coletivamente apresentado e que se fortalece com o incremento da participação e adesão das pessoas, que, por razões diversas, passam a produzir sentidos afins, partilhar significados, praticar ações em comum e defender os interesses compartilhados. Como exemplos de causas estão: combate à pobreza, empoderamento feminino, crianças desaparecidas, proteção dos animais, desmatamento em áreas de florestas, mudanças climáticas, poluição dos oceanos, entre outras tantas.

² O termo "ativismo" remete a um conceito de múltiplas vozes e inúmeras perspectivas críticas. É utilizado por mim, autora, com alta frequência, sendo, inclusive, componente central do presente estudo, com o ensejo de fazer referência a ações e iniciativas de pessoas e grupos que se organizam na luta contra opressão ou em busca de interesses coletivos. Há muitas disputas pelo cunho do termo ou mesmo pelas raízes da prática ativista, com referências: (i) aos suecos, em 1915, quando pediram fim da neutralidade daquele país na Primeira Guerra Mundial; (ii) à imprensa belga, em 1916, quando o Movimento Flamingant lutava para que fossem reconhecidas oficialmente duas línguas oficiais no país; (iii) às sufragistas inglesas que marcharam pelo direito ao voto na Inglaterra, em 1915; (iv) à luta pela tolerância religiosa na Nova Amsterdã, atual Nova Iorque/Estados Unidos, entre 1650 e 1664, ; (v) a Espártaco, como o primeiro ativista da história, por ter liderado uma rebelião de escravos durante o Império Romano; (vi) aos abolicionistas ou até mesmo aos quilombolas. Hoje, segundo o Greenpeace, organização mundial que é uma das maiores responsáveis pela popularização do termo, o ativismo é “exercitado em rede e nas redes, ele é o meio em que pessoas praticam sua cidadania política para transformar não só o lugar onde vivem como a si próprias”. Ao fim, a história tem seu valor, mas compreendo que o ativismo é um fazer, em permanente construção e transformação. Uns se reconhecem tendo nascido ativistas, outros se descobrem como tal, outros se tornam com as experiências vividas e visão de mundo que carregam e muitos também renegam o termo. Seja como for, na perspectiva trazida nesta pesquisa, a palavra busca fazer referência à reflexão, organização e ação na direção de transformações sociais, principalmente na urbanidade - nunca isentas de contradições e conflitos.

surgiu o ímpeto para realizar o presente estudo. O propósito é compreender melhor sobre o engajamento social no contexto do ativismo contemporâneo. Investigar sobre “como”, “porque”, “o que” move as pessoas a se engajarem em causas, levando em consideração o campo da produção de sentidos no contexto das diversas formas de interação oferecidas pela comunicação contemporânea e pelas novas tecnologias.

Nesta conjuntura, movimentos sociais³ vêm ressignificando suas formas de se organizar, atuar, comunicar e mobilizar em prol das causas que defendem, diante, principalmente, das rápidas e sucessivas mudanças tecnológicas. Trata-se, pois, de novas formas de ser e atuar, de um ativismo em contínuas mudanças, no contexto de um novo sistema de sociedade baseado nas redes digitais⁴. Instiga-me examinar, portanto, sob o viés das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, o contexto cultural, social e comunicacional em que o ativismo *online* vem florescendo.

Tais transformações já vêm — ou vinham — apresentando um dinamismo, digamos, “inerente”, no contexto de uma sociedade cada vez mais mediada pela tecnologia, com diversas implicações, que, sob alguns vieses e recortes, busco abordar no presente estudo. Não bastassem as exuberantes e vertiginosas mudanças sociais já aceleradas e delineadas pelo ambiente digital, todos fomos subitamente surpreendidos por um contexto sanitário global de isolamento social, em que o cenário mediado pela tecnologia se tornou exponencial. Enquanto esta dissertação era produzida, o mundo compulsoriamente precisou se adaptar e se reconfigurar — ou melhor, a humanidade e, conseqüentemente, a forma humana de estar e interagir no planeta — por conta da pandemia do novo coronavírus, a Covid-19. Tal contexto vem impactando e remodelando a forma de pensar, agir, perceber, produzir, consumir, se relacionar — e ainda estamos nos dando conta e nos (re)organizando para vivermos nesta “nova” conjuntura, que nos compele e nos acelera em direção às interações mediadas pelas tecnologias, dado o forçoso isolamento social a fim de diminuir a propagação do vírus SARS-CoV-2. Portanto, como em um efeito “dominó”, tal “novo” cenário já parece influenciar — também e ainda mais — as formas de ativismo *online*. Embora não possa me furtar da questão, não pretendo dar conta de incorporar esta

³ Cf. conceito discutido com mais detalhamento neste documento, p.17.

⁴ Termo também utilizado por mim com frequência com o objetivo de contextualizar um campo contemporâneo, físico e simbólico, de conexões sociais e interação com o mundo, que conecta tudo e todos. Em termos físicos, refere-se a conexões distribuídas, multi-capilares, baseadas na capacidade de computadores e de dispositivos digitais, que processam dados com velocidade cada vez maior e volume crescente, fornecendo a infraestrutura tecnológica que sustenta as transformações da sociedade em curso. Tais redes digitais oferecem, neste contexto, um novo e complexo campo para as conexões sociais, dando contorno às redes sociais digitais, sobre a qual abordaremos no capítulo 3 desta pesquisa.

análise de forma mais perscrutada no presente trabalho. Mas, decerto, a trago à baila, em minhas considerações finais provisórias, para que possamos começar a observar, refletir e construir perguntas sobre tais impactos e transformações.

Antes de dar seguimento introdutório ao tema, propriamente, considero relevante contextualizar minha trajetória pessoal e profissional que, em boa parte, fundamenta o interesse pelo objeto de estudo e também pelo Programa de Pós-Graduação em Práticas para o Desenvolvimento Sustentável da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (PPGPDS) – UFRRJ.

Sou jornalista, formada na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Iniciei minhas experiências profissionais no jornalismo impresso em 1998, seguidas do telejornalismo, quando decidi, na produção de reportagens, privilegiar temáticas e enfoques sociais, ambientais e comunitários. Posteriormente, ainda no segmento televisivo, trabalhei como editora de programas audiovisuais que privilegiavam a educação ambiental (Globo Ecologia⁵) e, a partir de então, fui me especializando no desenho e gestão de políticas institucionais e projetos empresariais de responsabilidade social, além de políticas públicas e projetos comunitários voltados ao desenvolvimento humano e territorial sustentável⁶. Neste caminhar, participei e liderei projetos com órgãos governamentais, organismos multilaterais, organizações sociais e empresas no Brasil e exterior, tendo sempre a comunicação como um fio condutor das minhas atividades, direta ou indiretamente. Academicamente, cursei um MBA em Gestão Social, além de cursos de especialização e extensão com enfoque em metodologias participativas, agenciamento cultural, design para sustentabilidade e design regenerativo⁷. A minha trajetória profissional e a motivação maior por trabalhar com desafios que envolvam a convergência de múltiplas crises me levaram a buscar o Mestrado Profissional em Práticas para o Desenvolvimento Sustentável (PPGPDS-UFRRJ). Com efeito, como pesquisadora, sinto-me provocada a estudar como a comunicação, em suas formas mais contemporâneas, pode conduzir

⁵ Inspirado nos moldes dos programas educacionais da TV Cultura, o programa exibia reportagens voltadas à preservação ambiental e outros temas ecológicos e socioambientais, mostrando os trabalhos de organizações não governamentais, como o Projeto TAMAR, que protege as tartarugas-marinhas, e o Projeto Peixe-Boi, voltado para a conservação desta espécie. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Globo_Ecologia. Acesso em: 10 abr. 2020.

⁶ O termo "sustentabilidade" (e suas derivações), também usado por mim com alguma frequência, pretende contextualizar um cenário contemporâneo de crescente atenção e de ações por parte dos indivíduos/humanidade na direção da "sustentação" (vocábulo original a partir do qual é variado) de um planeta saudável e habitável para a presente geração e para as gerações futuras.

⁷ Nos termos de Daniel Wahl (2019), que, em sua obra **Design de Culturas Regenerativas**, aborda como as crises globais convergentes podem se transformar em oportunidade de transformação para comunidades, organizações, cidades e biorregiões. Discute oportunidades de redesenhar o impacto do ser humano sobre a Terra, substituindo a exploração e degeneração por colaboração e regeneração.

ao engajamento das pessoas e contribuir com soluções reais e mais sustentáveis face aos desafios múltiplos e complexos de nossa convivência e presença na Terra.

Nas sociedades globalizadas, multiculturais e complexas, as transformações de toda natureza têm sido cada vez mais velozes e as identidades tendem a ser, também, cada vez mais plurais. Neste contexto, o ativismo incorpora, frequentemente, como destaca Scherer-Warren (2006), múltiplas dimensões do *self*: de gênero, étnica, de classe, regional, mas também dimensões de afinidades ou de opções políticas e de valores: pela igualdade, pela liberdade, pela paz, pelo ecologicamente correto, pela sustentabilidade social e ambiental, pelo respeito à diversidade e às diferenças culturais — entre outras.

A partir dessas múltiplas dimensões, os indivíduos transitam por diferentes “mundos” e se aliam oportunamente no tempo e no espaço, tanto o real como o virtual, com fronteiras cada vez menos delimitadas, conectando-se em pontos nodais que sustentam uma rede fluida, multiforme e metamórfica. Ainda que esse diálogo, essa interação, não sejam isentas, de um lado, de conflitos e disputas de poder, e, de outro, de possibilidades de solidariedade, de reciprocidade e de compartilhamento, o confronto e o encontro das reivindicações e lutas referentes a diversos aspectos da cidadania vêm permitindo — e requerendo — aos movimentos sociais se redesenharem e a passarem da defesa de um sujeito identitário único à defesa de um sujeito plural⁸.

Nas sociedades globalizadas, multiculturais e complexas a também crescente incorporação de novas tecnologias da informação e comunicações proporcionaram a formação de novos movimentos sociais e inusitadas configurações de ativismo, concebendo, conforme Di Felice (2013, p.49), uma nova forma de “localidade”, “informativa e material ao mesmo tempo, expressão de uma inédita condição habitativa que reúne humanos, circuitos informativos e territorialidades”.

Assim, o problema de pesquisa ora posto está contextualizado em: como os movimentos sociais, organizações sociais ou redes de ação⁹, vêm desenvolvendo métodos e utilizando as novas tecnologias para mobilizar e engajar cidadãos em causas sociais, ambientais e políticas? Por se tratar de um tema amplo, complexo e emergente, e considerando a óbvia necessidade de trazer um recorte a tal pesquisa, optei por trabalhar com um estudo de caso. Tal estudo de caso

⁸ SCHERER-WARREN, Ilse. **Das mobilizações às redes de movimentos sociais**. Soc. estado. Brasília, v. 21, n. 1, pp.109-130. Apr. 2006.

⁹ Conceito ainda sem contornos definidos, que vem sendo utilizado por organizações sociais progressistas que atuam em rede, voltadas para o ativismo, para a organização e mobilização de pessoas a agirem em favor de causas. Conceito retomado à página 77 da presente pesquisa, a partir da declaração de ativistas do Meu Rio.

é, entretanto, antecedido por um percurso teórico em que, primeiramente, esclareço o caminho metodológico percorrido. Em seguida, por meio de um breve estudo bibliográfico, exploro, reviso e discuto conceitos-chave como: “cultura”, “sociedade”, “mídiaização”, “ativismo” e “redes sociais digitais”, que dão embasamento à discussão e à reflexão das questões centrais apresentadas. Finalmente, descrevo e analiso o estudo de caso para, a partir dele, ou seja, de um contexto real, investigar o fenômeno, de forma mais específica, porém não determinista — e, possivelmente, subsidiar estudos posteriores mais amplos ou diversificados. Afinal, atualmente, qualquer forma de organização, articulação e mobilização social requer adequadas estratégias de comunicação, baseadas nas novas tecnologias, para o engajamento e mobilização de pessoas.

Trata-se, pois, de uma pesquisa de natureza qualitativa, de abordagem hermenêutica, interpretativa, exploratória, que busca entender a produção de sentido, a partir dos atores e de suas interações entre si e com plataformas e estratégias baseadas em redes digitais, considerando critérios que são importantes para estes sujeitos. Analisarei, assim, a situação social em questão, interpretando a interpretação de sujeitos, a partir de uma teia de interações, à procura de significados (aqui levando em consideração o conjunto estratificado de significações sociais, de Geertz, 1978).

Destarte, utilizarei como estudo de caso uma campanha do Meu Rio, uma alegada “rede de ação carioca independente”, que mobiliza pessoas para atuarem em agendas coletivas “por um Rio de Janeiro mais democrático, inclusivo e sustentável”¹⁰. A organização é ligada a um laboratório de ativismo intitulado “Nossas”, que nasceu como “Meu Rio”, em 2011, ainda como “uma organização multi-causa, voltada a aproximar cariocas da política local”.

A delimitação do escopo e conseqüente escolha pelo estudo de caso de uma campanha específica do Meu Rio deu-se pelas seguintes razões: i) a organização se posicionar como “multi-causa” em um contexto de metrópole, utilizar estratégias de *crossmedia* digital e também uma composição de ativismo *online* e *offline* — aparentando, portanto, ser um campo diverso e fértil para investigação; ii) a organização alegar atuar ligada a um laboratório de ativismo, o que possivelmente a leva a refletir e experimentar continuamente estratégias no seu fazer institucional; iii) a aparente diligência da organização com os dados produzidos e a viabilidade para acessar as pessoas e as métricas; e iv) ter dados disponíveis nas redes sociais e, portanto, a factibilidade para realizar um estudo de caso no tempo e com os recursos pretendidos.

¹⁰ Disponível em: <https://www.meurio.org.br/>. Acesso em: 24 fev. 2020.

Dentre as campanhas desenvolvidas pelo Meu Rio, escolhi “Cedae, essa conta não é minha”, uma causa que envolve a questão do acesso à água e ao saneamento básico à população, temáticas tão caras à agenda global do desenvolvimento sustentável e à urbanidade. Neste ponto cabe destacar que “Água limpa e saneamento básico” é o sexto dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS da Agenda 2030 das Nações Unidas. O objetivo de número 6 é “Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos”¹¹. Neste objetivo, estão definidas como metas a distribuição de água de forma igualitária para a população mundial, a melhoria da qualidade da água, o fim da defecção a céu aberto e a garantia de saneamento para todos. A temática escolhida também revela divergências e intrincados posicionamentos políticos que permeiam a questão, principalmente no Rio de Janeiro. Assim, é mais relevante ao propósito desta pesquisa (como já foi pontuado) o caráter qualitativo da análise, em detrimento do quantitativo.

Para assentar o terreno da discussão proposta neste trabalho, é necessário introduzir uma breve análise dos movimentos sociais e de como o acesso à internet e às novas tecnologias têm redesenhado as formas de participação social e o exercício da cidadania, imprimindo uma dinâmica tal qual nem sempre as teorizações conseguem acompanhar.

Recorrendo à perspectiva analítica da sociologia que utiliza um modelo de divisão tripartite da realidade fundamentada “no Estado, no mercado e na sociedade civil”, podemos entender — de forma genérica, apenas para localizar a discussão — a sociedade civil composta por forças sociais heterogêneas, que representam a multiplicidade e a diversidade dos segmentos sociais que compõem a sociedade. Trata-se, segundo Scherer-Warren (2006), de uma esfera com distintas formas de organização e segmentação, cuja racionalidade está relacionada à defesa dos direitos e da cidadania. Neste sentido, é importante enfatizar que a sociedade civil nunca será isenta de relações e conflitos de poder, de disputas por hegemonia e de representações sociais e políticas diversificadas e antagônicas. Dessa esfera emergem os movimentos sociais tradicionais, que podem estar organizados, ainda segundo Scherer-Warren (2006), em diferentes níveis, desde i) um associativismo local (exemplos: algumas organizações e movimentos comunitários), passando por (ii) formas de articulação inter-organizacionais (como: fóruns da sociedade civil, associação de redes) e, em um terceiro nível, (iii) as mobilizações na esfera pública: articulações que transcendem as instituições e os espaços e ganham dimensão, voz e visibilidade, reunindo militantes e simpatizantes como forma de

¹¹ <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/sustainable-development-goals/goal-6-clean-water-and-sanitation.html>. Acessado em 25 de jan. 2021.

realizar pressão política no espaço público contemporâneo (como as paradas, marchas, grandes mobilizações em ruas e praças).

Para Machado (2007), a mudança no entendimento da organização e ação dos coletivos sociais ocorreu, em grande parte, em decorrência das transformações no cenário político internacional. O autor discorre que, com o fim da Guerra Fria e o surgimento da simbiose entre democracia ocidental e capitalismo, os movimentos sociais passaram gradualmente a ser considerados atores sociais importantes para a promoção dos direitos civis e da cidadania e passaram a desempenhar, cada vez mais, importantes papéis como catalisadores de demandas sociais.

O conceito de “movimentos sociais” encontra variadas e aceitas abordagens em diferentes autores, que incorporam — ou não — ao termo: sindicatos, organizações religiosas, ligas urbanas, movimentos de bairro, micro agremiações políticas, associações de camponeses, coletivos feministas, entre outros. Apesar das divergências e da falta de um delineamento uníssono, há um consentimento que os movimentos sociais são formas de organização e articulação social baseadas em interesses e valores comuns que orientam a atuação social a partir de processos normalmente não-institucionais de pressão para o aperfeiçoamento da democracia, para a mudança da ordem social existente ou para a construção de modelos sociais com visão de mundo compartilhada.

Conforme ressalta Luvizotto (2016), é fato que muitas ações de caráter político-social surgiram, se fortaleceram e se potencializaram à medida que a internet deu suporte a elas, utilizando a rede para disseminar informação, promover a discussão coletiva, engajar e fomentar o ativismo. As tecnologias da informação e comunicações (TICs) não apenas se tornaram instrumentos de fundamental importância para a organização e articulação de tais coletivos sociais, como também proporcionaram a formação de novos movimentos sociais e novas formas de ativismo, como destaca Luvizotto (2016)

Esse ambiente *on-line* modificou a maneira como sujeitos e grupos sociais manifestam as suas demandas políticas e sociais. Neste contexto, surge um ativismo que ganha espaço privilegiado na internet e a atuação dos movimentos sociais passa a ser mais abrangente ocupando os espaços *on-line* (na internet) e *off-line* (nas ruas)” (LUVIZOTTO, 2016, p.301) (grifo da autora).

O maior distanciamento (em termos físicos e de comprometimento) e a facilidade (com menos recursos, não apenas o econômico, mas de toda a natureza) também têm favorecido novas formas de participação social: na sociedade contemporânea, a organização dos atores sociais em comunidades e redes sociais virtuais, segundo Pereira (2011) tem permitido que o ativismo político se organize de maneira que se superem constrangimentos temporais, financeiros,

espaciais, ideológicos e identitários, colaborando para a ampliação das atividades a níveis antes poucas vezes imaginados (PEREIRA, 2011, p.19).

Como assinala Machado (2007), com o advento da internet e as ferramentas da web, a informação deixa de se concentrar na mídia de massa e nos grandes conglomerados midiáticos e se oferece a possibilidade de produção, seleção e interação aos seus usuários, gerando novos conteúdos e fontes de informação. É a “desintermediação” — como destaca Carolina Terra (2012 e 2019) —, que acontece quando o poder de comunicar, tanto de produção de conteúdo e narrativas como de difusão, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público.

De fato, hoje, organizações, movimentos sociais e ativistas podem propagar suas ideias para todo o mundo, oferecendo a informação à sua maneira. Agências de notícias alternativas e independentes, por exemplo, surgem para contestar as versões da imprensa tradicional e atestam o surgimento de novas formas de organização e articulação de indivíduos e coletivos em rede, impossíveis de ocorrer, com tal forma e alcance, há alguns anos atrás. Machado (2007) assinala que

A matéria-prima básica dessa nova forma de organização é a informação gerada e distribuída em novos formatos. Este poder resulta da ampliação da capacidade de produzir, reproduzir, compartilhar, expressar e difundir fatos, ideias, valores, visões de mundo e experiências individuais e coletivas em torno de interesses, identidades e crenças — e em um espaço muito curto de tempo (MACHADO, 2007, p.268).

Entretanto, cabe destacar também que, enquanto este cenário em profunda e contínua transformação das relações sociais permite perspectivas sem precedentes de democratização da informação¹², maior participação e protagonismo de distintos atores sociais, movimentos de solidariedade e construções múltiplas de narrativas, ele igualmente aponta para conflitos de difícil mediação, “marcados pela ação e organização virtual, eletrônica, cada vez mais desterritorializadas, desencadeada pelos mais diversos atores sociais — muitas vezes insuspeitos” (MACHADO, 2007, p.262). Para Pereira (2011), a internet também “aumenta o escopo das possíveis práticas que podem ou não favorecer a legitimidade do sistema democrático (PEREIRA, 2011, p.5)”. Neste campo, podemos citar, por exemplo, o ativismo político através do *hackerismo*, ou *hacktivismo*, conduzidos por coletivos radicais que operam no anonimato, além de *fakenews* ou ainda diferentes versões de um conflito cultural-territorial

¹² Para Pereira (2011, p.17), é necessário muito cuidado ao falarmos sobre a internet como mecanismo de aperfeiçoamento democrático, pois uma grande parcela da população mundial ainda está fora do processo de apropriação de novas tecnologias. Segundo Pierre Lévy (2000, p.234) apud Pereira, “as tendências universalizantes e virtualizantes são acompanhadas por um aumento das desigualdades entre os pobres e os favorecidos, entre as regiões centrais e as zonas deserdadas, entre os participantes do universal e seus excluídos”.

que utilizam, da mesma forma, de estratégias de informação e comunicação para conquistar corações e mentes.

Com efeito, a internet, hoje, é um ambiente já naturalizado nas relações e interações entre os indivíduos. Os sites, blogs e principalmente as redes sociais digitais tornaram-se espaços cotidianos de partilha de opiniões, de desabaços, de definição de encontros, de “fazer ou reencontrar amigos”, de trabalho e negócios, de notícias e conhecimentos, de utilidade pública, de compra e venda, de novos conflitos etc., mas, igualmente, de movimentos de solidariedade e de elos identitários.

Aqui destaco um dos pontos centrais de reflexão da presente pesquisa, que diz respeito a como causas (objeto ou razão do ativismo), movimentos e coletivos, nas suas diversas tipologias e segmentos de atuação (sociais, ambientais, políticas etc.), nascem e/ou vêm sendo intencional (modelada por alguma organização) ou colaborativamente promovidas, redesenhadas, reconceituadas e protagonizadas a partir dos recursos e ambiência que oferecem as novas tecnologias e os ambientes virtuais.

Nesse novo contexto, as formas de ativismo ou participação não são mais as mesmas e tampouco uniformes. Segundo Sebastião e Elias (2012), podemos identificar três tipos de perfis de participação: “os ativistas”, com elevado envolvimento *online* e *offline*; “os contribuidores”, que dão apoio, normalmente financeiro e de forma esporádica, e “os subscritores”, que estão no meio e cuja participação, podendo ser ativa, é limitada ao ambiente *online*, ou seja, são ativistas *like*¹³, ou praticam o “ativismo de sofá”, como descreve a Escola de Ativismo¹⁴ (2013), por meio de seu *Caderno de Comunicação para o Ativismo*¹⁵:

As ações de internet são comumente chamadas também de “ativismo de sofá” por sua essência preguiçosa, já que a pessoa em questão não precisa nem sair do sofá para executar uma ação. As ações de envio de emails, abaixo assinados, tuitaços, curtidas e compartilhadas exigem pouco esforço do praticante e, por esse motivo, têm custo de execução super baixo, bastando apenas estar conectado à internet e clicar em alguns botões. Análises qualitativas à parte, é importante observar como as ações que exigem menos

¹³ Este é o chamado *slacktivism* ou *ativismo like*, termo anglófono pejorativo que denomina uma forma de participação social que se caracteriza como preguiçosa, pois está à distância de um clique, mas que provoca nos indivíduos uma sensação de participação social e de um impacto positivo importante na sociedade (SEBASTIÃO & ELIAS, 2012).

¹⁴ A Escola de Ativismo é um coletivo independente constituído em 2012 com a missão de fortalecer grupos ativistas por meio de processos de aprendizagem em estratégias e técnicas de ações não-violentas e criativas, campanhas, comunicação, mobilização, e segurança da informação, voltadas para a defesa da democracia, dos direitos humanos e da sustentabilidade. O coletivo é formado por um grupo multidisciplinar de ativistas, que se organiza de maneira distribuída e não hierárquica, por meio de princípios orientadores em diversas regiões do Brasil”. Fonte: <https://escoladeativismo.org.br/escola/>. Acessado em 13 abr 2021.

¹⁵ Disponível em: <https://escoladeativismo.org.br/wp-content/uploads/2015/07/Caderno-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-para-o-ativismo.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2020.

esforço do praticante acabam por ter maior adesão (...) (SEBASTIÃO & ELIAS, 2012, p.13).

Diversos autores defendem que as pessoas participam em movimentos sociais através de diversos canais e devido a inúmeros fatores. Entre os motivos que levam à participação nos movimentos sociais têm sido apontadas: “as recompensas pessoais, solidárias e sociais, bem como o enquadramento ideológico pessoal e a construção de capacidades várias” (LANGMAN & MORRIS, 2003, apud SEBASTIÃO & ELIAS, 2012, p.63). Ainda, segundo as autoras:

A maioria dos estudos realizados afirma, também, que são as perspectivas individuais que condicionam a vontade de participar nos movimentos sociais, nomeadamente: a percepção da efectividade da acção, o comportamento das autoridades políticas, os riscos da acção e a disponibilidade pessoal. Embora estes quatro aspectos não tenham sido estudados em simultâneo, os autores são unânimes em apontar que os indivíduos participam em movimentos sociais quando consideram que o seu envolvimento fará a diferença (PASSY & GIUGNI, 1998, p.2 apud SEBASTIÃO & ELIAS, 2012, p.63).

Tais perspectivas são relevantes, mas me parecem restritas para um contexto mais atual, mediado pelas novas tecnologias. Suponho que a adesão ou participação do indivíduo, vindo a se tornar um simpatizante, contribuidor, seguidor ou ativista daquela causa, movimento, coletivo ou afim, dá-se, em parte, pelas razões tradicionais, que acredito ligadas à afinidade e à relação afetiva, emocional, com o tema (seja por uma questão vivenciada pelo indivíduo ou por alguém próximo dele, como, por exemplo, o desaparecimento de crianças, violência doméstica, cuidados com idosos, proteção de animais, doenças raras, questões étnicas ou de gênero etc.), mas também à legitimidade e confiabilidade nas instituições e nos atores envolvidos, e, ainda, a como aquela causa emerge, como é comunicada e disseminada aos supostos públicos de interesse, ou seja, como promove conexão. Portanto, para além dos elementos tradicionalmente mapeados, minha suposição é que na decisão pelo engajamento pesam também outras questões que surgem a partir do momento que tais ações coletivas passam a ser mediadas pelos novos contextos sociais amparados nas tecnologias da informação e comunicação, a saber: a conectividade; o formato da narrativa inspiradora (vídeos, *podcast*, *storytelling*, etc); o meio mais apropriado para disseminação (canais, blogs, redes sociais etc.); a alta capacidade de distribuição e potencial de visibilidade; a instantaneidade; a interatividade; a permissividade para diversos níveis de engajamento; a livre associação a indivíduos e grupos com interesses semelhantes; o possível anonimato; a colaboração na construção de conhecimentos; a liberdade de expressão e a diversidade de vozes; a economicidade; entre outros. Neste contexto, por exemplo, algumas questões podem, inclusive, ter relevância antes da tomada de decisão do indivíduo, tal como: “quem curtiu e se envolveu para ver se quero me envolver?” (identidade

de grupo); “como serei percebido ou percebida se aderir a esta causa?” (visibilidade e julgamento); “me envolvendo nisso serei parte da mudança no mundo?” (pertencimento e identidade), etc. Portanto, em última análise, dificilmente uma pessoa limita-se a um único motivo ou razão que justifique a decisão de se envolver ou se engajar em uma causa. Possivelmente, haverá inúmeras razões; talvez, com alguma lógica hierárquica.

A Escola de Ativismo (2013) sintetiza “estas razões” em três fatores-chave que influenciarão as pessoas quanto aos seus níveis de interesse e que, portanto, as levarão à tomada de decisão: relevância cultural, valor da experiência e custo de execução, que formam a equação $Interesse = Relevância + Valor - Custo$ ¹⁶.

Logo, a partir da decisão do indivíduo de fazer parte, ele se apresenta em níveis distintos de engajamento, podendo ser “classificado” ou “posicionado” em um funil de engajamento (que apresentarei mais adiante). A classificação desse tipo de engajamento vai desde a “atenção” até o “*advocacy*”¹⁷, envolvendo comportamentos/ações como: o ativismo *like*, o compartilhamento de mensagens virtuais, a realização de comentários em *posts*¹⁸, a assinatura de uma petição *online*, o ato de sair de casa para uma ação mais efetiva (como fazer parte de um protesto na rua ou uma ocupação), participar de encontros presenciais ou uma ação voluntária junto a um grupo ou instituição.

Nas sociedades globalizadas, multiculturais e complexas, onde há convergência de profundas crises, entendo que narrativas inspiradoras e estratégias de comunicação e interação têm um papel relevante (e, ao mesmo tempo desafiador e ético, no sentido das relações de poder) para o engajamento de pessoas a serem participantes e co-autoras das transformações que desejam ver no mundo. Por esta razão, desejo compreender melhor sobre a produção de sentidos no contexto do ativismo *online*, conhecer e analisar exemplos de aplicação de estratégias de mobilização e engajamento contemporâneos em causas, interagir com este campo de trabalho e de pesquisa, para poder continuamente refletir, interferir na construção de caminhos, compartilhar aprendizados e apoiar organizações, movimentos sociais, ativistas em rede e indivíduos dispostos a serem parte das soluções para práticas mais sustentáveis.

¹⁶ Detalharei mais estas ideias e argumentos no final do capítulo teórico.

¹⁷ Esse termo é frequentemente utilizado por organizações e movimentos sociais, para definir suas ações de defesa de interesses. Apesar de o termo ainda estar sendo cunhado no país, pode-se assumir, em termos práticos, que *advocacy* poderia ser descrito como o processo organizado e planejado de informar e influenciar tomadores de decisão, por meio de conscientização e engajamento de outros atores da sociedade, tendo como objetivo promover mudança (ou manutenção) de uma política pública de interesse amplo, baseada em evidências concretas. Referências: <https://www.cause.net.br/ainda-e-necessario-esclarecer-conceitos-lobby-x-advocacy/>.

¹⁸ *Post* é o conteúdo criado e publicado em alguma plataforma da internet, principalmente em redes sociais digitais e blogs. Essa publicação pode ter o formato de imagem, vídeo, texto, áudio ou todos eles juntos.

Logo, o objetivo geral da presente pesquisa é investigar, a partir do estudo de caso de uma campanha da organização carioca Meu Rio, como movimentos sociais, organizações não governamentais ou redes de ação vêm utilizando as novas tecnologias e desenvolvendo métodos, estratégias e narrativas para mobilizar e engajar cidadãos em causas sociais, ambientais e políticas. O estudo de caso será melhor detalhado no capítulo 4.

Dentre os objetivos específicos, destaco: discutir e refletir teoricamente sobre conceitos, tanto os mais tradicionais quanto contemporâneos, que dão suporte a um melhor entendimento no campo de produção de sentidos e significados e das relações sociais; analisar estudos mais contemporâneos que envolvem relações sociais e novas tecnologias, a fim de subsidiar melhor entendimento do cenário atual do ativismo *online*; entender como o Meu Rio se posiciona frente às novas tendências do ativismo *online*, tanto do ponto de vista institucional (organização, parcerias, etc.) quanto metodológico (quais tecnologias utiliza, como são suas táticas de comunicação, como percebe e ativa a participação social, etc.) para atuar na mobilização e engajamento de pessoas; e organizar reflexões e informações que possam contribuir para a atuação prática de organizações e redes na contemporaneidade.

No capítulo a seguir, detalho a tipologia e o percurso metodológico da presente pesquisa.

2 METODOLOGIA

2.1 A Pesquisa Qualitativa

Conforme já apontado, a presente pesquisa é de natureza qualitativa, de abordagem hermenêutica, interpretativa. Privilegia, portanto, a dimensão do significado e busca entender a produção de sentido, a partir dos atores e de suas interações entre si e com plataformas e estratégias baseadas em redes digitais, considerando critérios que são importantes para estes sujeitos. Analisarei, assim, a situação social em questão, interpretando a interpretação de sujeitos, a partir de uma teia de interações, à procura de significados (aqui levando em consideração o conjunto estratificado de significações sociais, de Geertz, 1978).

Esta tipologia de pesquisa, do campo das ciências sociais (e não das ciências da natureza) responde a questões muito particulares, segundo Maria Cecília Minayo (1998):

Ela se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 1998, p.22).

Pressupondo que (talvez) ainda não haja aceitação plena, pacificada, do valor científico das pesquisas sociais, de natureza qualitativa — por não se utilizar de métodos, conceitos ou proposições do tipo matemático para a compreensão da realidade —, cabe-me tomar um espaço desta dissertação — e tempo do leitor — para um preâmbulo que fundamenta a alma da teorização que se pretende trazer à luz.

Parafraseando Minayo, em sua “Pesquisa Social: teoria, método e criatividade” (1994, cap.1), destaco que “A cientificidade não pode ser reduzida a uma forma de conhecer”, bem como “Qualquer conhecimento é aproximado, é construído” e “Ninguém ousa negar que toda ciência é comprometida”. Tais assertivas — embora da forma como são aqui reproduzidas podem denotar uma espécie de aforismo — referem-se ao posicionamento da autora (o qual reverbera) a respeito do embate sobre cientificidade entre ciências sociais e ciências da natureza: uma discussão não tão contemporânea, porém importante, que envolve algumas correntes de pensamento e que revela conflitos e contradições do campo científico e de suas distintas visões de mundo.

Segundo Minayo, essa diferença que existe entre qualitativo-quantitativo é da ordem da “natureza” da questão: “Enquanto cientistas sociais que trabalham com estatística apreendem dos fenômenos apenas a região “visível, ecológica, morfológica e concreta”, a abordagem

qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados, das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas” (Ibid., p.22). O objetivo, aqui, entretanto, não é nutrir o antagonismo, mas, sobretudo, realçar as características e esclarecer os princípios da pesquisa social, tida muitas vezes, por parte de seus críticos, como uma tipologia “que enfatiza o empirismo e o subjetivismo dos investigadores, que confundem o que percebem e a fala que ouvem com a verdade científica e o envolvimento emocional do pesquisador com seu campo de trabalho” (Ibid., p.24). Inclusive, porque, o conjunto de dados quantitativos e qualitativos não se opõem — ao contrário, se complementam. Portanto, não permaneçamos no dilema, mas partamos para “um acordo fundado numa partilha de princípios e não de procedimentos”, como convida Minayo.

Adentrando um pouco mais nas especificidades da pesquisa nas Ciências Sociais, em que o objeto é essencialmente qualitativo e responde a questões muito particulares, “o significado é o conceito central da investigação” (Ibid., p.23). A compreensão e a explicação da dinâmica das relações sociais, para essas correntes de pensamento, envolvem não apenas dados “brutos”, que por si só representam a realidade — as estruturas e as instituições —, mas, sobretudo, crenças, valores, atitudes e hábitos. Como destaca a autora, “trabalham com a vivência, com a experiência, com a cotidianidade e também com a compreensão das estruturas e instituições como resultados da ação humana objetivada” (Ibid., p.24) (grifo meu). Destarte, não há, simplesmente, uma neutralidade, pretensamente esperada por uma corrente de pensamento que defende apenas um método quantitativo ou instrumentos padronizados para investigar a realidade. E, por essa razão, há de se destacar questões que devem ser admitidas, compreendidas e atentamente consideradas no labor científico do pesquisador social. Uma delas é a identidade que existe entre sujeito e objeto, ou seja, a natureza do objeto estudado é a mesma do investigador, o que faz dele mesmo parte da sua observação.

Para sustentar e nortear esta jornada investigativa e reflexiva, vejo a necessidade de trazer e incorporar também considerações de Gilberto Velho (1980), Roberto Da Matta (1978) e Howard Becker (1977) sobre o ofício dos pesquisadores das ciências sociais. Em seu *Observando o familiar* (1980), Velho introduz a temática ressaltando que “uma das mais tradicionais premissas das ciências sociais é a necessidade de uma *distância* mínima que garanta ao investigador condições de *objetividade* em seu trabalho” (p.123). O antropólogo — que discute, na referida obra, a relação dos cientistas sociais, políticos, antropólogos, sociólogos e outros pesquisadores de áreas afins com seus objetos de estudo e trabalho — abre suas reflexões conforme reproduzo a seguir:

Afirma-se ser preciso que o pesquisador veja com olhos *imparciais* a realidade, evitando *envolvimentos* que possam obscurecer ou deformar seus julgamentos e conclusões. Uma das possíveis decorrências deste raciocínio seria a valorização de métodos quantitativos que seriam “por natureza” mais neutros e científicos. Sem dúvida essas premissas ou dogmas não são partilhados por toda a comunidade acadêmica. A noção de que existe um envolvimento inevitável com o objeto de estudo e de que isso não constitui um defeito ou imperfeição já foi clara e precisamente enunciada (VELHO, 1980, p.123) (grifos do autor).

Howard S. Becker, na obra *De que lado estamos* (1977), discute o “dilema” de se “tomar partido” em uma pesquisa, bem como a influência de simpatias pessoais e políticas do pesquisador sobre o tema ou sobre os grupos estudados. O autor defende que este “dilema”, na realidade, não existe, “pois um de seus tentáculos é imaginário” (p.122) e afirma:

Para que ele exista, é necessário que alguém suponha, como alguns aparentemente o fazem, que na verdade é possível fazer uma pesquisa que não seja contaminada por simpatias pessoais e políticas. Proponho argumentar que isso não é possível e, portanto, que a questão não é se devemos tomar ou não partido, já que inevitavelmente o faremos, mas sim de que lado estamos nós (BECKER, 1977, p.122).

Ao assumir tal posicionamento como inevitável, inevitavelmente, também, surgem muitas indagações, tais quais: irá a pesquisa ser afetada por tal simpatia? Em que medida isso irá acontecer? Será ela útil na construção da teoria científica ou na aplicação do conhecimento científico aos problemas práticos da sociedade? Ou o *bias* introduzido pela tomada de posição a tornará inútil para este fins? Segundo Becker, a questão central é que “raramente explicitamos este sentimento”, que, segundo o autor, indica o lado que estamos, a simpatia que nutrimos, como pesquisadores que somos. Becker entende, pois, que “Se o sentimento fosse explicitado, tomaria a forma de uma acusação: de que simpatias do pesquisador levaram o *bias* em seu trabalho e distorceram suas descobertas”. Assim, “antes de explorar suas origens estruturais, consideremos qual pode ser o significado manifesto da acusação” (Ibid., p.123). No entendimento de Becker, “não há posição a partir da qual a pesquisa sociológica seja feita que não contenha *bias* em uma ou outra direção”, seja ela em favor dos grupos que detêm o poder ou dos subordinados, nas relações sociais estudadas — estrutura da sociedade a que o autor se refere como “hierarquia de credibilidade”. Ao mesmo tempo em que afirma que “devemos sempre olhar para a questão a partir do ponto de vista de alguém” (Ibid., p.132), Becker ressalta que nosso problema, como pesquisador, “é ter certeza de que qualquer que seja o ponto de vista que adotamos, nossa pesquisa irá satisfazer aos padrões do bom trabalho científico, que nossas inevitáveis simpatias não tornarão nossos resultados sem validade” (Ibid., p.133), tomando medidas de precaução com nossas bases teóricas, técnicas de abordagem, ferramentas de coleta

de dados e buscando adentrar suficientemente na situação para ter dela uma visão global, com vistas a evitar tais erros. Neste contexto, o autor ressalta:

Qualquer que seja o lado em que nos coloquemos, devemos usar nossas técnicas de maneira suficientemente imparcial para que uma crença em relação à qual temos especial simpatia possa parecer como falsa. Devemos sempre vigiar nosso trabalho de maneira suficientemente cuidadosa para saber se nossas técnicas e teorias são em tal grau abertas que permitam essa possibilidade (BECKER, 1977, p.134) (grifo meu).

Becker, com seus exemplos, ajuda-nos a tangibilizar possíveis caminhos para lidar com este “fogo cruzado” inerente à pesquisa no campo das ciências sociais. Pela função didática, reproduzo o trecho a seguir:

Podemos, acho, satisfazer as demandas de nossa ciência deixando sempre claros os limites do que estudamos, marcando as fronteiras além das quais nossas descobertas não podem ser aplicadas sem problemas. (...) Refiro-me a uma retratação mais sociológica, na qual dizemos, por exemplo, que estudamos a prisão através dos olhos dos internos e não dos guardas ou de outras facções envolvidas. Avisamos as pessoas, assim, que nosso estudo nos diz somente como as coisas aparecem a partir daquela posição (grifo meu) (...) [Assim] Tomamos partido de acordo com que ditam nossos compromissos pessoais e políticos, [e] usamos nossos recursos teóricos e técnicos para evitar as distorções que se poderiam introduzir em nosso trabalho, limitamos nossas conclusões cuidadosamente, reconhecemos a existência da hierarquia de credibilidade e encaramos, da melhor maneira que podemos, as acusações e dúvidas que certamente nos esperarão (Ibid., p.136-137) (grifo meu).

Tal delimitação, clareza no detalhamento do campo de estudo e austeridade técnica parecem-me, portanto, questões fundamentais para que assumamos “de que lado estamos” e busquemos o rigor científico na produção de conhecimento no campo das ciências sociais, tanto para o pesquisador quanto para os leitores da pesquisa produzida.

Da Matta (1978) e Velho (1980), em uma perspectiva afim, que considera a Antropologia Social como matéria interpretativa, acrescentam à discussão a trajetória antropológica de transformar “o exótico em familiar” e o “familiar em exótico”. “Trata-se de um problema complexo”, como aponta Velho, “pois envolve as questões de *distância social* e *distância psicológica*” Destaco Da Matta para localizar esta reflexão:

De fato, só se tem Antropologia Social quando se tem de algum modo o exótico, e o exótico depende invariavelmente da distância social, e a distância social tem como componente a marginalidade (relativa ou absoluta), e a marginalidade se alimenta de um sentimento de segregação, e a segregação implica estar só, e tudo desemboca — para comutar rapidamente essa longa cadeia — na liminaridade e no estranhamento (DA MATTA, 1978, p.28).

O autor refere-se ao exercício do distanciamento, do estranhamento. A primeira transformação, “do exótico em familiar”, conforme Da Matta, seria “uma viagem horizontal”,

que corresponde ao movimento original da Antropologia, quando etnólogos buscam “os enigmas sociais situados em universos de significação sabidamente incompreendidos pelos meios sociais do seu tempo” (Ibid., p.28); trata-se, pois, de uma apreensão cognitiva, de acordo com o autor. Já a segunda transformação corresponde a “uma viagem vertical” (para dentro ou para cima, que não sai do lugar físico), a despir-se de seus próprios padrões sociais e políticos para poder “estranhar alguma regra social familiar e assim descobrir o exótico no que está petrificado dentro de nós pela reificação e pelos mecanismos de legitimação”¹⁹ (Ibid., p.29). Trata-se de um desligamento emocional, segundo o autor. Esse processo de encontros e estranhamentos o autor denomina *Antropological Blues*.

Velho referenda-se a esta trajetória antropológica de Da Matta e complexifica:

O que sempre *vemos* e *encontramos* pode ser familiar, mas não é necessariamente *conhecido*, e o que *não vemos* e *encontramos* pode ser *exótico*, mas, até certo ponto, conhecido. No entanto, estamos sempre pressupondo familiaridades e exotismos como fontes de conhecimento ou desconhecimento, respectivamente (VELHO, 1980, p.126).

O autor quer dizer que mesmo que disponhamos de um mapa, uma cena, uma paisagem, uma situação social, um conjunto de informações de nosso cotidiano que, a princípio, nos *familiariza*, para os quais podemos dar nome, identificar lugar e posição dos indivíduos, não significa que conhecemos o ponto de vista e a visão de mundo dos diferentes atores em uma situação social, nem as regras que estão por detrás dessas interações. Neste sentido, Velho ressalta, citando Geertz (1978), que, este último “ao enfatizar a natureza de interpretação do trabalho antropológico, chama a atenção de que o processo de conhecimento da vida social sempre implica um grau de subjetividade e que, portanto, tem um caráter aproximativo e não definitivo”²⁰ (grifo meu). Para concluir esta reflexão sobre distanciamento e objetividade do pesquisador no campo das ciências sociais, reproduzo, a seguir, um trecho de Velho:

Isso mostra não a feliz coincidência ou a mágica do encontro entre pesquisador e objeto com que tenha afinidade, mas sim o caráter de interpretação e a dimensão de subjetividade envolvidos nesse tipo de trabalho. A “realidade” (familiar ou exótica) sempre é filtrada por determinado ponto de vista do observador, ela é percebida de maneira diferenciada (VELHO, 1980, p.129).

Diante de tal desafio, as Ciências Sociais possuem, no entanto, instrumentos e teorias capazes de

¹⁹ Aqui, Da Matta usa as noções de reificação e de legitimação como Berger e Luckmann no seu **A Construção Social da Realidade** (Petrópolis: Vozes, 1973).

²⁰ Geertz, Clifford. **The interpretation of cultures**. Nova York, Basic Books, 1973. [Ed. bras: a Interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978].

fazer uma aproximação da suntuosidade que é a vida dos seres humanos em sociedades, ainda que de forma incompleta, imperfeita e insatisfatória. Para isso, ela aborda o conjunto de expressões humanas constantes nas estruturas, nos processos, nos sujeitos, nos significados, nas representações (MINAYO, 1998, p.15).

À vista disso, o presente trabalho seguiu o ciclo da pesquisa social, que não prescinde da criatividade e se realiza fundamentalmente em conceitos, proposições, métodos e técnicas; um trabalho que, conforme preconiza Minayo, opera em espiral, começando com um problema ou pergunta (fase exploratória), passando pela construção do projeto de investigação, seguido do trabalho de campo (que por si só aporta singular contribuição), e, conseqüentemente, do tratamento do material coletado empiricamente (ordenação, classificação, análise), e terminando com um produto teórico provisório que, desejo, como pesquisadora, seja capaz de dar origem a novas investigações.

2.2 Netnografia

Com o advento da internet e a crescente habitualidade dos novos dispositivos tecnológicos em nosso cotidiano — recentemente intensificada com a pandemia da Covid-19 —, vemos e vivenciamos transformações velozes e continuadas da nossa vida em sociedade. Projetada no ambiente virtual — e, muitas vezes, não apenas projetada, mas ressignificada —, emerge uma nova forma de nos relacionamos uns com os outros, de consumirmos, de trabalharmos, de exercitarmos a nossa cidadania, enfim, de estarmos e interagirmos no mundo — aspectos que anteriormente abordamos neste trabalho. Os elementos culturais, naturalmente, também avançam para o ciberespaço, redesenhando uma nova cultura. Assim sendo, as metodologias de investigação em ciências sociais, igualmente, se movimentam, dando origem a novos métodos de pesquisa que buscam dar conta e avançar na exploração destes novos contextos e ambientes culturais humanos.

Nesta seção da dissertação, apresento resumidamente e endereço um brevíssimo debate sobre a “netnografia” e, igualmente, abordo a “análise das redes sociais (ARS)”, dois métodos mais contemporâneos de pesquisa social que surgem, portanto, nesse contexto, digamos, “sociodigital”. Trata-se de métodos e técnicas que, em alguma medida, trazem consigo o dinamismo, a adaptabilidade e também recursos pertencentes à natureza do campo que exploram, que é a cibercultura e o ambiente digital. Possuem raízes em metodologias-mãe, experimentam adaptações e propõem novas formas do fazer investigativo, cada qual com seu nível de maturidade, e constroem respaldo e reconhecimento no meio científico. Ambas são,

digamos, atinentes, porém não necessariamente aderentes à presente investigação, como veremos.

Segundo Mesquita, *et al.* (2018, p.147):

inicialmente, a netnografia se apresenta como uma variação da já conhecida etnografia, originada na Antropologia Social com os estudos de Malinowsk²¹ (1978), e que corresponde ao estudo aprofundado de comunidades com o intuito de compreender seu estilo de vida e cultura. Quanto à netnografia, cujo termo foi utilizado primeiramente por Kozinets (1997), corresponde ao estudo de comunidades virtuais, visando o conhecimento acerca de sua cibercultura.

Segundo Kozinets (2014), a netnografia é “uma metodologia de pesquisa qualitativa que se adapta a novas técnicas de pesquisa etnográfica para o estudo das culturas e comunidades que estão surgindo através da comunicação mediada por computador” (KOZINETTS, 2014, p.62). E, como um produto, é “um relato através de textos escritos, imagens, sons e vídeos da cibercultura online, que informa através dos métodos da antropologia cultural” (Ibid., p.62).

Entretanto, apesar da relação e aparente proximidade entre ambas metodologias, há, ainda, muitos questionamentos acerca do uso do neologismo “netnografia”. Uma vez que a etnografia pressupõe a observação em um contexto real, um desses questionamentos refere-se à “realidade” do contexto e fenômenos estudados: os imponderáveis da vida real podem ser realmente transformados em imponderáveis da vida virtual? Ou, o ambiente virtual é “um lugar antropológico”? Outros questionamentos versam sobre o seu alcance. Para alguns autores (como Hsing e Souza, 2013), a netnografia “não tem poder” se o objetivo do estudo sair dos limites do ambiente virtual. Há, ainda, dentre os questionamentos por ora registrados, o óbice do pesquisador/pesquisadora não se encontrar pessoalmente com o grupo investigado, tendo sua comunicação (também) mediada pelo computador, o que por muitos é considerado um obstáculo à pesquisa antropológica e pode gerar problemas de validade. Segundo Mesquita, *et al.*,(2018), ainda, não há muitas referências metodológicas do próprio método (senão a prevalência dos trabalhos seminal e conseguintes de Kozinets e outros usos acadêmicos, que, aos poucos, vêm surgindo) e aspectos empíricos não explorados na literatura, como:

(i) o posicionamento de especialistas do campo antropológico sobre a adaptação do método, (ii) o uso da técnica em outras áreas do conhecimento, visto que ela é majoritariamente utilizada no marketing e (iii) as possibilidades de evolução em consonância ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (MESQUITA, *et al.*, 2018, p.161).

²¹ A etnografia moderna foi proposta por Malinowski (1978), na obra seminal *Argonautas do Pacífico Ocidental*, na qual se pode observar com clareza o fazer etnográfico.

Como podemos observar, a netnografia está sujeita a muitas das mesmas preocupações de validade e avaliações que as modalidades de pesquisa qualitativa ainda enfrentam. Com reflexão cuidadosa e contínua vigilância, entendo que a netnografia como metodologia de pesquisa etnográfica das ciberculturas (ou “etnografia na internet”, termo “explicativo” utilizado por Kozinets) pode ser sim bem-vinda, sobretudo porque vem sendo utilizada, contemporaneamente, em diversos trabalhos científicos. É o que também revela a pesquisa bibliométrica *Do espaço ao ciberespaço: sobre etnografia e netnografia* (Mesquita, *et al.*, 2018)²², que identificou 105 artigos sobre netnografia (sejam empíricos ou discussões metodológicas) em uma das principais base de dados acadêmicos mundiais, a Web of Science, entre 1997 — ano em que o termo foi cunhado por Kozinets — e 2015, quando, segundo o artigo, houve o ápice no número de estudos que tratam sobre a referida metodologia.

Em complemento, Rocha e Montardo (2005) apud Mesquita, *et al.* (2018) destacam a importância da netnografia

diante da necessidade de explorar características específicas da sociedade contemporânea, como a virtualidade, desmaterialização e digitalização de relacionamentos, produtos, formas e conteúdos, que fazem parte do contexto da cibercultura, sendo a netnografia uma ferramenta metodológica de acesso dos pesquisadores a esse campo (ROCHA E MONTARDO, 2005, apud MESQUITA, *et al.*, 2018, p.150).

Considerando que a cibercultura, o ambiente virtual e as relações sociais mediadas pelas novas tecnologias são o contexto e integram objeto desta pesquisa, incorporo, pois, a netnografia como método de coleta e análise dos dados investigados — sem, contudo, abusar da técnica, enxergando esta metodologia também como objeto de estudo em si, que prescinde de um contorno mais claro e determinado, tendo suas bases e pressupostos passíveis de serem questionados, de forma a podermos avançar na sua compreensão.

A Análise de Redes Sociais (ARS), por sua vez, embora seja também uma abordagem que tem conexão com o objeto de pesquisa, porque trata do ambiente virtual e privilegia o comportamento de grupos sociais em que os indivíduos estão inseridos e suas relações, não tem aplicabilidade a esta pesquisa, principalmente por seu viés quantitativo, como veremos. A ARS

²² “Após realizado o levantamento bibliométrico na principal coleção do Web of Science foram identificados 105 artigos sobre netnografia. Estes artigos estão publicados em 45 periódicos distintos indexados à base de dados em questão e foram escritos por 210 autores que possuem vínculos a 140 instituições localizadas em 31 países. O Brasil não aparece como país onde artigos sobre netnografia são produzidos e publicados, o que pode indicar ausência destes estudos ou apenas sua falta nesta base de dados” (p.153)

tem suas raízes na Sociometria²³ e na Teoria dos Grafos²⁴, de perspectiva matemática e de métricas, utilizada, sobretudo no mapeamento estrutural de redes e suas conexões, possibilitando “identificar como a estrutura influencia a difusão de informação e, ainda mais, quais grupos existem nela” (RECUERO, 2017, p.16). A ARS estuda as interações que conformam os tecidos digitais — seus fluxos e quantidades —, bem como a posição dos atores sociais neste contexto, que lhes confere condições mais ou menos vantajosas e lhes dá acesso a valores diferentes, conforme explica Recuero:

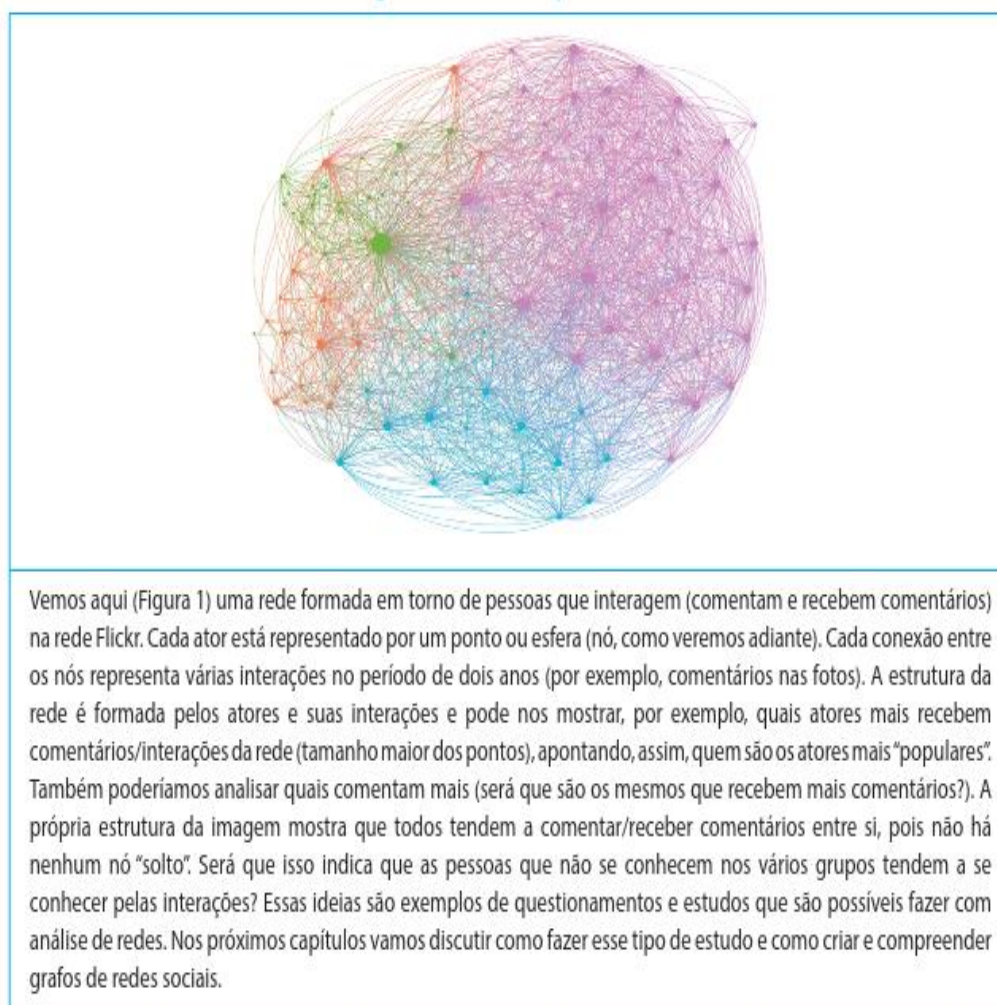
A análise de redes sociais, desse modo, trabalha com a representação dos grupos como sociogramas (grafos sociais), que são analisados a partir das medidas de suas propriedades estruturais. Nessa metáfora, os laços ou relações sociais constituem as conexões entre os nós (ou nodos) que são os atores sociais. Dependendo do objeto estudado, assim, as conexões podem ser observadas como interações, relações informais, ou laços mais estruturados. A teoria dos grafos provê o suporte matemático de análise” (RECUERO, 2017, p.19) (grifo meu).

A seguir, reproduzo uma figura para ilustrar um grafo gerado pela ARS (Figura 1):

²³ Para situar o conceito (informações extraídas de Recuero, 2017): abordagem criada por Jacob Moreno, fortemente ancorada na Psicologia, com a invenção do sociograma, que é a representação da rede, no qual os atores sociais são apresentados como nós e, suas conexões, representadas por linhas que unem estes nós. O principal interesse do autor era medir as relações dos grupos, compreendendo, a partir dessa medida, como esses conjuntos de atores eram estruturados, ou seja, foco na estrutura social para compreender a dinâmica dos grupos.

²⁴ Para situar o conceito (informações extraídas de Recuero, 2017): teoria dos grafos compreende uma parte da matemática que estuda conjuntos de objetos e suas conexões. Suas origens estariam no trabalho de Euler e na solução que ele propôs para o enigma das Pontes de Königsberg. Scott (2001) credits Cartwright e Harary a primeira aplicação dos grafos para os sociogramas. Essa aplicação permitiu que novas perspectivas fossem compreendidas dentro da dinâmica dos grupos sociais.

Figura 1 – Rede de interações no Flickr



Fonte: RECUERO (2017, p.17).

Figura 1. Exemplo de grafo da ARS.

Portanto, apesar da afinidade temática, esta abordagem metodológica não é apropriada ao propósito desta pesquisa e não será aplicada, neste momento.

2.3 Sobre Estudo de Caso Como Modalidade de Pesquisa

A escolha de um estudo de caso como uma modalidade para dar consecução aos objetivos desta pesquisa fundamenta-se no propósito de estudar “um fenômeno amplo e complexo, onde o corpo de conhecimentos existente é insuficiente para permitir a proposição de questões causais e quando não pode ser estudado fora do contexto no qual ele naturalmente ocorre” (BONOMA, 1985, p.207, apud BRESSAN, 2000, p.3). Assim, o propósito é investigar, tentar compreender a produção de significados em um caso específico; e, se possível, perceber o que o caso sugere a respeito de um todo. Ainda, responder mais a questões de “**como**” e

“**porquê**”, que têm caráter mais explicativo (e, portanto, qualitativo), diferente de frequências ou incidências. Ou seja, o objetivo é a compreensão e não a quantificação ou enumeração — como já foi anteriormente apontado.

Como em qualquer método, há vantagens e limitações em sua aplicação e, assim, como pesquisadora, ressalto que conduzi minha pesquisa com atenção para alguns perigos e críticas recorrentes ao método, a saber: (i) exercitar a habilidade para ouvir e não se deixar prender pelas minhas próprias ideologias e percepções, atenta à validade e fidedignidade do estudo, ou seja, ao rigor científico da pesquisa; (ii) não assumir, a partir da minha avaliação, dimensões que levem a generalizações científicas, ou segurança demasiada que me levem a crer poder responder a número muito maior de questões do que poderia fazer somente com os dados registrados do estudo de caso; e (iii) ater-me aos fatos, evitando, assim, que narrativas bem elaboradas possam influenciar evidências.

A unidade de caso estudada é única e, como anteriormente mencionado, refere-se à campanha “Cedae, esta conta não é minha”, da organização Meu Rio. Trata-se de um estudo de caso “instrumental”, ou seja, modalidade definida por Stake (2005) apud Lima *et al.* (2012, pp.135-136) e atribuída a uma pesquisa quando esta se propõe a examinar um caso para se compreender melhor algo mais amplo, orientar estudos ou ser instrumento para pesquisas posteriores (VENTURA, 2007, p.384); e exploratória, conforme aponta Gil (2009) apud Lima *et al.* (2012, p.136):

Gil (2009) lembra que, nas Ciências Sociais Aplicadas, a utilização de um caso único justifica-se quando o caso estudado é único ou extremo, como, por exemplo, uma empresa que apresenta características peculiares no referente à solução de seus conflitos de trabalho. Também se costuma usar um único caso quando o acesso a múltiplos casos é difícil e o pesquisador pode investigar um deles e, nessa hipótese, a pesquisa deve ser reconhecida como exploratória (GIL, 2009, apud LIMA *et al.*, 2012, p.136).

Dentre as fontes de dados/evidências para o estudo do caso em tela estão: sites do Meu Rio, Nossas e plataforma Bonde²⁵; facebook do Meu Rio²⁶; instagram do Meu Rio²⁷; twitter do Meu Rio²⁸; entrevista semi-aberta com respondentes-chave do Meu Rio²⁹; e outros dados fornecidos pelo Meu Rio.

²⁵ Disponível em: <https://www.meurio.org.br/>.

²⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/meurio/>.

²⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/_meurio/.

²⁸ Disponível em: https://twitter.com/Meu_Rio.

²⁹ Cf. apêndice subitem 8.1, p.122.

O uso de múltiplas fontes de evidência tem o objetivo de ampliar a abordagem do caso, com o cruzamento das análises e com o desenho metodológico que pode servir de orientação para outros estudos de caso ou para aqueles que farão uso dos resultados do presente estudo.

2.4 As Unidades Mínimas Ideológicas

As Unidades Mínimas Ideológicas (UMI) são um método antropológico, estruturado por Gilberto Velho, para categorização do discurso de inúmeros informantes, que se baseiam em diversas razões para uma dada questão comum, em uma “sociedade complexa”³⁰. Tal método é fruto da incessante busca de pesquisadores sociais por analisar como indivíduos em sociedades ou grupos sociais específicos ordenam e sistematizam o seu mundo social e natural. Trata-se, segundo Velho (1973), “de verificar que *categorias* são utilizadas, como se relacionam e hierarquizam, e os princípios que presidem esta organização. Para chegar a isto estar-se-á trabalhando com as *representações* do universo pesquisado” (p.4).

Tal método tem o objetivo, portanto, de criar um *sistema de classificação*, de analisar o posicionamento, a produção de sentido e de significados de informantes/usuários em um dado universo pesquisado, amplo, heterogêneo e complexo. Segundo o autor, estas unidades mínimas ideológicas não têm um significado em si, mas à medida que se opõem a outras categorias é que podem ser situadas. “O princípio da oposição é o que importa” (Ibid., p.5).

Assim, para fins de análise, de um cenário múltiplo e amplo, converge-se para unidades básicas, possibilitando identificar e analisar categorias que aparecem com mais frequência nos discursos. Conforme destaca o autor: “(...) a partir delas, de suas combinações e sistematização é que é possível reconstituir não só um *sistema de classificação de base espacial*, mas também formulações de caráter *ideológico* do universo estudado” (VELHO, 1973, p.66).

Objetivamente, os discursos são ordenados em um quadro com três colunas, sendo a primeira a unidade mínima ideológica, propriamente, e sua categoria em oposição; seguida de uma coluna com as características trazidas por estas categorias; e, a terceira, reproduzindo frases típicas daquelas nos comentários dos usuários das redes sociais digitais do universo estudado.

³⁰ O termo “sociedade complexa” será melhor apresentado na discussão da fundamentação teórica da presente pesquisa.

Naturalmente, este quadro é um sistema de organização e classificação e requer do pesquisador uma análise, a interpretação dos “achados” — como foi realizado na presente pesquisa e será abordado no capítulo de Análise e Discussões.

2.5 O Percorso Investigativo

O presente estudo segue o ciclo da pesquisa social, como anteriormente exposto, e com base no que indica Minayo (1998). Tem início, portanto, com “um problema ou uma pergunta e termina com um produto provisório capaz de dar origem a novas interrogações” (Ibid, p.26).

Assim, o percurso investigativo começou com a fase exploratória da pesquisa, etapa em que me dediquei a interrogar-me preliminarmente sobre o tema, o objeto, buscando entender sua pertinência em relação ao escopo do Programa de Pós-Graduação em Práticas para o Desenvolvimento Sustentável (PPGPDS)³¹ e sua relevância heurística. Em termos do escopo do PPGPDS, o estudo está em linha com o propósito interdisciplinar e com a abordagem multidimensional de sustentabilidade do Programa, que envolve as áreas de Saúde, Ciências Naturais, Ciências Sociais e Gestão; ainda, a análise de um estudo de caso traz para o campo investigativo um contexto de prática, de aplicabilidade, em afinidade com o propósito de um Mestrado Profissional; quanto à temática em si, tem mérito e interesse no campo da sustentabilidade à medida em que aborda e investiga questões emergentes que envolvem o ativismo, o engajamento e a mobilização social diante de causas, direitos, políticas públicas, cidadania e afins, em um contexto globalizado, midiaticizado e mediado pelas novas tecnologias e assentado em redes sociais digitais. Adicionalmente, traz para o campo de estudo uma causa ligada à água, temática tão cara à agenda global do desenvolvimento sustentável.

Ainda na fase exploratória da pesquisa, dediquei-me, igualmente, a questionar e buscar os pressupostos, a esboçar hipóteses, a identificar as teorias pertinentes — que arranjam o contexto, embasam a reflexão e a análise — e nelas iniciar um aprofundamento. À organização, articulação e discussão desses pressupostos e fundamentos teóricos acabei por dedicar um extenso capítulo da presente pesquisa, trazendo, principalmente, abordagens da Antropologia e da Comunicação, principalmente, e fazendo interlocução com algumas outras áreas de conhecimento das Ciências Sociais.

³¹ Disponível em: <http://cursos.ufrrj.br/posgraduacao/ppgpds/o-ppgpds/>.

Também foi nesta mesma fase que delinee as linhas metodológicas da pesquisa, presumindo, desde o princípio, o caráter qualitativo do estudo. Em concomitância, elegi a organização social ativista cujo caso seria estudado, conforme justificativas já apontadas anteriormente (cf. informação na p.17).

Com o projeto de pesquisa estruturado, avancei em aprofundar, sob o ponto de vista teórico, em cada uma das questões e direções anteriormente indicadas, criando balizas e desdobramentos inerentes ao processo de investigação e preparando a etapa do trabalho de campo, que, conforme Minayo (1998, p.26) consiste no recorte empírico da construção teórica elaborada no momento.

A etapa empírica consistiu de um trabalho netnográfico exploratório, ou seja, uma espécie de etnografia dos conteúdos digitais, aprofundando a observação, levantamento de dados e análise do site da organização Meu Rio, das redes sociais digitais e do *hotsite* da campanha “Cedae, essa conta não é minha”. Nesta etapa empírica, incorporei, também, conversas e informações levantadas em entrevista *online* com a organização estudada, a partir de um questionário semiestruturado³².

A fase da pesquisa que se seguiu a essa foi o tratamento e análise do material empírico coletado, que foi: (i) organizado, (ii) classificado e (iii) analisado. Nesta etapa, utilizei-me do método das Unidades Mínimas Ideológicas, para categorizar os discursos e analisar a produção de significados no contexto das relações das redes sociais digitais da campanha estudada, além de cruzamentos dos conteúdos encontrados naquelas diferentes redes sociais digitais e na entrevista com a organização Meu Rio.

Conforme Minayo (1998), o tratamento do material nos conduz à teorização sobre os dados, produzindo o confronto entre a abordagem teórica anterior e o que a investigação de campo aporta de singular, como contribuição. E sobre o ciclo da pesquisa a autora ressalta:

A ideia do *ciclo* se solidifica não em etapas estanques, mas em planos que se complementam. Porém, ela suscita também a delimitação do trabalho no tempo, através de um cronograma. Ao mesmo tempo, portanto, trabalhamos com um movimento de valorização das partes e da integração no todo; e com a visão de um produto provisório integrando a historicidade do processo social e da construção teórica (MINAYO, 1998, p.27) (grifo meu).

De fato, o ciclo nunca se fecha. Afinal a pesquisa produz conhecimentos e provoca mais questões para aprofundamento posterior.

³² Cf. apêndice subitem 8.1, p.122.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Cultura, Sociedade e Mídia

Há uma grande variedade de teorias que buscam explicações e analisam os comportamentos sociais. A complexidade do tema e a diversidade dos objetos e contextos fazem deste campo uma inesgotável fonte de estudos e teorizações. Nesta primeira parte da fundamentação teórica, optei por resgatar alguns autores clássicos que versam sobre cultura, identidade, ação coletiva, sociedades complexas e mídia, pois os considero como conceitos-base para a discussão aqui proposta, entremeando, em algumas análises, com artigos mais contemporâneos. As abordagens, contudo, não têm o objetivo de exaurir os conceitos e teorias de nenhum dos autores abordados; e sim, utilizá-los para, minimamente, contextualizar, embasar e sugerir elementos que enriqueçam as análises do objeto do presente estudo nos campos sociológico, antropológico e da comunicação que têm assentimento.

Conceituar cultura não é tarefa recente, tampouco simples. Desde que a Antropologia surgiu como área do conhecimento (a partir do século XVIII, ganhando mais fôlego a partir do século XIX com a sistematização do conhecimento), os debates acerca de “cultura” vêm sendo traçados com a preocupação dos antropólogos em estabelecer leis gerais para a interpretação e descrição dos fenômenos da cultura.

Tantas foram as definições formuladas sobre cultura que — como consenso neste campo das Ciências Sociais — elas mais serviram para estabelecer uma confusão do que ampliar os limites do conceito. Aderente a esta crítica, está Clifford Geertz (1978), um teórico contemporâneo marcante que discute cultura à luz da Antropologia e que dá uma nova dinâmica ao conceito, a partir de uma definição semiótica — mais justa e especializada. Geertz busca transformá-lo em um instrumento teórico mais eficiente, como defende o próprio autor:

Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental, em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. (GEERTZ, 1978, p.15) (grifos meus).

Assim, vista como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis, para o autor, “a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível — isto é, descritos com densidade” (Ibid., p.24). E, neste sentido, “deve atentar-se para o comportamento, e com exatidão, pois é através

do fluxo do comportamento — ou, mais precisamente, da ação social — que as formas culturais encontram articulação” (Ibid., p.27). Para Geertz, a cultura é a própria condição de existência dos seres humanos, produto das ações por um processo contínuo, através do qual os indivíduos dão sentido às suas ações. Ela ocorre, pois, na mediação das relações dos indivíduos entre si, na produção de sentidos e significados.

O que posso apreender desta paisagem é que a cultura é mais que um conceito, ela é uma dimensão que contextualiza um fato ou uma circunstância que, do contrário, seria frio, lógico ou apenas descritivo, sem densidade. A partir da minha compreensão, a cultura simplesmente “é”; é original, fruto de uma construção, o que equivale às teias de significados de Geertz, e que pressupõe a alteridade, o exótico (nos termos de Da Matta – 1978, e de Velho – 1980), para se constituir, impossível de se desenvolver individualmente. E essa é a dimensão fundamental da cultura a partir da qual parte a presente pesquisa.

Outro autor que desejo destacar na abordagem conceitual sobre “cultura” é o antropólogo brasileiro Roque de Barros Laraia que, através do seu “Cultura: um conceito antropológico” (2007), traz enorme contribuição à construção de antecedentes históricos e ao desenvolvimento do conceito de cultura a partir da perspectiva de diversos autores ao longo do tempo. Neste campo, o autor desfaz os determinismos biológicos e geográficos das velhas teorias que atribuem os comportamentos culturais às características genéticas e/ou do ambiente físico, respectivamente. Além do serviço didático prestado, o autor discorre sobre cultura “como uma lente através da qual o homem vê o mundo” (LARAIA, 2007, p.67), tendo como consequência o etnocentrismo, ou seja, a propensão do ser humano em considerar o seu modo de vida como o mais correto e o mais natural, ao comparar-se com os demais — um fenômeno universal que, segundo Laraia, é responsável em seus casos extremos pela ocorrência de numerosos conflitos sociais.

Laraira também versa sobre o caráter dinâmico da cultura, perspectiva importante de ser destacada nesta discussão. Segundo o autor:

Cada sistema cultural está sempre em mudança. Entender esta dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema. Este é o único procedimento que prepara o homem para enfrentar serenamente este constante e admirável mundo novo do porvir (Ibid., p.101).

“Este constante e admirável mundo novo do porvir” é cada vez mais latente, sobretudo em razão das incessantes inovações tecnológicas que alavancam as mudanças contemporâneas.

Neste contexto, não há como não falar de identidades, que tendem a ser cada vez mais plurais e emergentes. Segundo Takahashi (2014, p.5) apud Morgado

o ato da comunicação está no cerne da globalização e da sustentação da diversidade cultural. É na comunicação que o indivíduo expressa sua identidade, opiniões e intenções, e as confronta com outros indivíduos oriundos de contextos culturais distintos.

É através dela também que a própria cultura é disseminada e apreendida, tornando as tecnologias de informação — que ampliam esses contatos — ferramentas indispensáveis à construção cultural.

Na visão de Stuart Hall (1998), em “A identidade cultural na pós-modernidade” (1998), o autor aborda aspectos da globalização sobre as identidades culturais, destacando a “compressão espaço-tempo” como um dos principais impactos da globalização sobre a identidade. Ainda, o autor observa três possíveis consequências sobre as identidades culturais na pós-modernidade (p.69): i) as identidades nacionais estão se desintegrando como resultados do crescimento da homogeneização cultural e do pós-moderno global; ii) as identidades nacionais e outras identidades locais ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização; e iii) as identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades híbridas estão tomando o seu lugar. E esse hibridismo pode ser cada vez mais observado na vida contemporânea, mediada pelas tecnologias.

É vasta a literatura em Antropologia e em Comunicação sobre “identidade”, em seus mais diferentes aspectos. Entretanto, faço questão de abordar, sucintamente, a perspectiva do antropólogo brasileiro Gilberto Velho³³ sobre a questão. No início do capítulo “Memória, Identidade e Projeto”, da obra *Projeto e Metamorfose* (1994), o autor introduz a discussão sustentando que

a complexidade e a heterogeneidade da sociedade moderno-contemporânea têm como uma de suas características principais, justamente, a existência e a percepção de diferentes visões de mundo e estilos de vida. Uma das questões mais interessantes e polêmicas é verificar até que ponto a participação em um estilo de vida e em uma visão de mundo, com algum grau de especificidade, implica uma *adesão* que seja significativa para a demarcação de fronteiras e elaboração de identidades sociais (Ibid., p.97) (grifo do autor).

Velho ressalta que novas formas de sociabilidade vão se desenvolvendo, acompanhando os paradigmas emergentes, destacando, assim, a existência de um campo de

³³ Suas principais áreas de trabalho são antropologia urbana, antropologia das sociedades complexas, teoria da cultura, indivíduo e sociedade e tem se dedicado a pesquisas sobre violência e mudança de valores na sociedade moderno-contemporânea.

possibilidades, em que o indivíduo está exposto a múltiplas experiências, aparentemente contraditórias e eventualmente fragmentadoras.

Velho descreve que, na sociedade onde predominam as ideologias individualistas [as sociedades complexas], “a trajetória do indivíduo passa a ter um significado crucial como elemento não mais contido, mas constituitor (grifo meu) da sociedade” (Ibid., p.100). Diferentemente de uma sociedade tradicional, holista, em que um indivíduo é englobado pelo coletivo do qual ele é parte e, assim, sua biografia não é o mais relevante e sim a memória socialmente significativa. No caso das sociedades ocidentais modernas, a memória do indivíduo é o que se torna socialmente relevante: suas experiências pessoais, seus amores, seus desejos, sofrimentos, decepções, frustrações, traumas, triunfos, etc., enfatizando carreira, biografia e trajetória individuais — ou seja, que dizem respeito ao indivíduo, direta e exclusivamente. Embora, destaca o autor, há segmentos e situações sociais em que fica evidente a subordinação do indivíduo a unidades englobantes e hierarquizantes, como a grupos religiosos, militares, partidários e mesmo empresariais. Acrescento, na contemporaneidade, tal subordinação também a grupos constituídos em ambientes virtuais.

A partir da ascensão deste indivíduo psicológico, que passa a ser a medida de todas as coisas, Velho traz a noção de projetos, nos termos de Alfred Schütz, como “conduta organizada [do indivíduo-sujeito] para atingir finalidade específicas” (Ibid., p.101). O autor entende que há um permanente processo interativo entre o sujeito e a sociedade, por meio da elaboração e reelaboração dos projetos, dando-lhes novos sentidos e significados que, por sua vez, incorre e repercute na construção das identidades.

A breve reflexão sobre identidade fundamenta-se no fato de o uso das novas tecnologias e os novos territórios (espaços informativos por elas propiciados, como as redes sociais digitais, por exemplo — campo de interesse do objeto da presente pesquisa), levarem a um processo permanente de des- e re-construção destes *projetos* e das identidades a eles associadas pelos sujeitos sociais.

Para concluir esta sucinta discussão, trago a perspectiva de Orozco Gómez (2006), que destaca as transformações identitárias como um ponto central “em um tempo cada vez mais marcado por uma exuberante midiatização³⁴”. O autor sublinha que, neste processo, há uma erosão das identidades tradicionais, cujos contornos estiveram mais associados a, inicialmente, aspectos físicos e naturais, posteriormente acrescidos de atributos menos tangíveis, na direção

³⁴ O conceito de midiatização será tratado logo adiante, ainda neste capítulo de fundamentação teórica.

de “identidades emergentes”, cujos modelos se definem “pelas gratificações midiáticas”, “por gostos e sensações que a visualidade tecnicada proporcionam” (Ibid., p.93). Neste sentido, o autor destaca a ação do indivíduo centrada no reconhecimento possibilitado pelas interações tecnologicamente mediadas.

Talvez um dos fenômenos mais característicos desta mudança de época, em relação às identidades, não seja nem sua fragmentação nem sua volatilidade, mas, sim, justamente sua centralidade no reconhecimento (grifo meu) e, conseqüentemente, sua cada vez maior dependência dele. Reconhecimento que só é possível graças à tecnologia midiática que permite ter visibilidade em telas e que cada vez mais se torna sinônimo dela (OROZCO, 2006, p.93).

De fato, as interações nas redes sociais digitais dependem de curtidas, compartilhamentos e visualizações, cujo *rating*, ou seja, o número que alcançam são indicadores relevantes do reconhecimento a que se refere o autor.

Em suma, o campo de estudo proposto por esta pesquisa, que investiga o ativismo contemporâneo, pressupõe um contexto social repleto de hibridismo, com sistemas entrelaçados de signos interpretáveis, complexos e emergentes, em que as formas culturais têm caráter dinâmico e estão em constante construção, ressignificação e encontram articulação na ação social.

A seguir, a nuvem de *tags* (marcadores) traz, de forma hiper resumida, visual e imediata as principais categorias, em termos de relevância (não de recorrência no texto), abordadas na fundamentação teórica sobre “Cultura”, na presente pesquisa.



Figura 2. Nuvem de *Tags* da fundamentação teórica sobre “Cultura”.

Uma sociedade toma forma a partir das inter-relações dos atores sociais, que criam relações de interdependência ou estabelecem contatos e interações sociais de reciprocidade. Esta é a perspectiva do sociólogo alemão Georg Simmel, que encontra, pois, no interagir social entre indivíduos o processo que marca o ponto fundamental de uma sociedade:

A sociedade, cuja vida se realiza num fluxo incessante, significa sempre que os indivíduos estão ligados uns aos outros pela influência mútua que exercem entre si, pela determinação recíproca que exercem uns sobre os outros. A sociedade é também algo funcional, algo que os indivíduos fazem e sofrem ao mesmo tempo, e que, de acordo com esse caráter fundamental, não se deveria falar de sociedade, mas de sociação (SIMMEL, 1973, pp.17-18).

Em seu clássico artigo *A Metrópole e a Vida Mental*, Simmel investiga o que ele chamou de “o estilo metropolitano de vida”, ressaltando fenômenos psíquicos do ser urbano. Resguardado o contexto histórico e temporal deste ensaio, publicado pela primeira vez em 1902, suas análises seguem contemporâneas e subsidiam reflexões acerca do comportamento social, “da alma do corpo cultural” na urbanidade.

Na tarefa discursiva desta linha de pensamento, Simmel ressalta que este estilo de vida metropolitano tende a conduzir para a morte da personalidade do indivíduo, destacando que o indivíduo precisa exagerar em seus elementos pessoais para permanecer perceptível até para si próprio:

se tornou um mero elo em uma enorme organização das coisas e poderes que arrancam de suas mãos todo o progresso, espiritualidade e valores, para transformá-los de sua forma subjetiva na forma de uma vida meramente objetiva (Ibid., p.23).

Abordar “sociedade” requer, inevitavelmente, tocar no “fenômeno urbano”. E, ambas são temáticas que dialogam diretamente com o objeto de pesquisa, uma vez que a estética, a cosmética da urbanidade contemporânea têm relação intrínseca com a “infinitude das fronteiras”, com os fluxos progressivamente acelerados, com o consumismo luxuriante e também com os “destempos” e apetite devorador que marcam o “mundo digital”— campo de presente estudo, como já foi destacado. Por essa razão, incorporo nessa fundamentação teórica alguns autores, pincelando, assim, uma breve reflexão sobre o “fenômeno urbano” e suas contradições e como tais questões podem “conversar” com o tema estudado.

As Nações Unidas (ONU), por meio de comunicação realizada em 2019³⁵, afirmam que atualmente 55% da população mundial vive em áreas urbanas e a expectativa é de que esta proporção aumente para 70% até 2050. Um movimento incessante de urbanização no globo. E, mesmo quem não está — ou não estará — vivendo nas cidades nas próximas décadas, são e

³⁵ Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/02/1660701>. Acesso em: 11 mar. 2020.

continuarão sendo “atingidos por seus projéteis”, nos termos de Raquel Rolnik (2004), efeitos decorrentes da industrialização capitalista, transportes, tecnologia e comunicação.

Raquel Polnik, em sua *O que é a Cidade* (2004), retrata a cidade — dentre outros — como um ímã, com poder de atração fundamentado em um modelo que homogeniza e “normaliza” a produção de significados, tomando conta de nossas subjetividades, ao mesmo tempo que “gerencia” uma heterogeneidade étnico-cultural; um modelo permeado por conflitos e contradições; um universo estimulante, vibrante e precário, em que “a lógica capitalista passa a ser um parâmetro essencial na condução de uma política de ocupação da cidade” (Ibid., p.54).

Os insatisfeitos anseios sociais nas grandes cidades, decorrentes, entre outras razões, da “hipertrofia da cultura objetiva”, nos termos de Simmel (1973), estão abertos feito feridas e, nesta perspectiva de alta urbanização do globo, tendem a ser intensificados. “É função da metrópole fornecer a arena para este combate e a reconciliação dos combatentes” (SIMMEL, 1973, p.25). O “combate” a que se refere Simmel trata-se da relação do papel do indivíduo no todo da sociedade. “Assim, tais condições adquirem uma posição única, prenhes de significados inestimáveis para o desenvolvimento da existência psíquica” (p.25) (grifo meu), cujos “fenômenos individuais, nos toquem de forma simpática ou não, (...) não nos cabe acusar ou perdoar, senão compreender”, conclui o autor.

Para Rolnik, a garantia de domínio sobre este espaço [a cidade] está na apropriação material e ritual do território. Neste contexto, a autora versa sobre uma “cidade-escrita”, onde

habitar ganha uma dimensão completamente nova, uma vez que se fixa em uma memória que, ao contrário da lembrança, não se dissipa com a morte. Não são somente os textos que a cidade produz e contém que fixam esta memória, a própria arquitetura urbana cumpre também este papel. (Ibid, p.16)

Nestes termos e, criando um paralelo, ousaria referendar, também, uma “cidade-tecnológica”, à medida em que as cidades eliminaram as noções de tempo, espaço e distância; à medida em que a regulação permanente dos fluxos urbanos (aparentemente invisíveis) dá-se pelos recursos tecnológicos — inerentes ao cidadão³⁶; à medida em que os símbolos de um “campo real” se interceptam com os do “campo virtual”, construindo uma [nova] rede de significados móveis. Segundo Rolnik, embora pareçam descentralizadas e sem fronteiras, as metrópoles têm um poderoso sistema de controle centralizado (baseado na disciplina e vigilância) suportado pelas soluções ofertadas pela tecnologia.

Ousando criar mais um paralelismo com a narrativa de Rolnik, infiro que, assim como a arquitetura das cidades, as redes sociais digitais são, cada vez mais e ao mesmo tempo, “o

³⁶ Aquele que vive na e participa da cidade, da urbe.

continente e o registro da vida social” contemporânea, um campo vivo, em contínua mudança de contornos e em permanente mercantilização. E arremato, deduzindo que participar no mundo digital é chancelar, cada vez mais, o modelo de organização social iniciado e desenvolvido com e pelas cidades. Uma espécie de existência contemporânea, em que ser urbano e digital é dar contorno à cidadania.

O estudo de caso da presente pesquisa é baseado na experiência da organização ativista Meu Rio, que emerge em razão dos dilemas urbanos da metrópole Rio de Janeiro e, em alguma medida, deles também se nutre na construção de sua identidade, existência e consistência institucional. Não se conecta com uma causa, em específico, mas à urbanidade, ao direito à cidade, aos seus conflitos e contradições, à vida coletiva e à produção de significados, que permeia, como meio e como fim, o campo digital.

Estando o engajamento social intimamente ligado ao idealismo, à subjetividade, a questões menos da cabeça e mais do coração, em que medida o ativismo e suas novas formas mediadas pela tecnologia podem contribuir para devolver e estimular este lugar do indivíduo reconectado ao “seu espírito subjetivo” no contexto de vida metropolitana de Simmel? Ou não, ou este desenvolvimento tecnológico exuberante nos levará cada vez mais à “sociedade do cansaço”, nos termos de Byung-Chul Han (2017)? Em sua *Sociedade do Cansaço* (2017), o filósofo sul-coreano destaca que vivemos em uma sociedade marcada pelo excesso de positividade, que nos leva a uma necessidade vital de desempenho, de incessante atividade, de tal forma que gera um esgotamento desmedido, “levando a um infarto da alma” (p.71). Cansaço, este, solitário, individualizante, que promove estados psíquicos de indiferença, de ruptura da coletividade de incapacidades.

A temática do indivíduo e sociedade também foi central para o antropólogo brasileiro Gilberto Velho, que inclusive teve em Simmel uma fonte intelectual instigante. Assim como Simmel, Velho também se dedicou a estudar as sociedades nos centros urbanos e trouxe contribuições fundamentais para o campo da Antropologia das Sociedades Complexas.

Na perspectiva do autor (1994), a coexistência de diferentes estilos de vida e visões de mundo é uma das principais características das sociedades complexas. Em uma de suas conferências, “Unidade e Fragmentação em Sociedades Complexas”, proferida pela primeira vez em 1992 e parte integrante da publicação Projeto e Metamorfose, de 1994, Velho narra um episódio real ocorrido em Copacabana, zona sul da cidade do Rio de Janeiro, entremeando análises para exemplificar e promover uma reflexão sobre sociedades complexas. Trata-se do caso do “preto-velho”, conforme descrito pelo próprio autor:

Compartilharam, por algum tempo, de uma *definição comum de realidade*, operaram da mesma *província de significado*, nos termos de Alfred Schütz³⁷. Interagiram através de uma *rede de significados*, conforme definição de Geertz³⁸. Atuaram dentro de um sistema compartilhado de crenças e valores. Mesmo admitindo uma certa variação individual, o comportamento e atitude dos participantes apresentavam notável homogeneidade. (...) A heterogeneidade sob o ponto de vista sociológico quanto à estratificação social, faixas etárias, distribuição ocupacional, diversidade étnica etc., não obscurecia o fenômeno de uma participação comum naquele contexto (...) (VELHO, 1994, p.17).

As sociedades complexas propiciam, assim, o exercício de múltiplas identidades, que coexistem em realidades múltiplas, transitadas sem previsibilidade no tempo e no espaço por indivíduos que se conectam e se desconectam vertiginosamente enquanto constroem significados. Trânsito este que acontece também entre os ambientes *online* e *offline*, que não são planos apartados e cujas fronteiras são muito mais para fins de análise do que para a produção de sentidos e para a construção de significados nas relações de sociabilidade.

Por outro lado, como o excesso de individualismo da vida nas metrópoles (sinalizadas por Simmel e Velho) vai estar espelhado nas formas dos indivíduos se comunicarem e se relacionarem com a mediação das redes digitais? Como querem se protagonizar, mesmo ao aderirem em causas coletivas?

Howard S. Becker, reconhecido pelos seus estudos de desvio e comportamento desviante, em sua famosa obra *Outsiders* (2009), prefere pensar a “sociedade” em termos de “ação coletiva”, partindo da premissa que as pessoas fazem o que fazem a partir de uma perspectiva interacional (grifo meu), desde atos conscientes, como um acordo coletivo para iniciar uma greve, por exemplo, como para participar de uma aula na escola, fazer uma refeição juntos, ou mesmo atravessar a rua”:

(...) elas fazem o que fazem com um olho no que outras fizeram, estão fazendo e podem fazer no futuro. Uma pessoa tenta adequar sua própria linha de ação às ações de outras, assim como cada uma delas ajusta suas próprias ações em desenvolvimento ao que vê outros fazendo e espera que façam. O resultado de todo este ajustamento e acomodação pode ser chamado de ação coletiva (...) Quero dizer apenas que em geral as pessoas levam em conta o que está acontecendo à sua volta e o que provavelmente irá acontecer depois que elas decidirem o que farão (BECKER, 2009, p.183).

³⁷ De acordo com Lelo e Caminhas (2013), para o filósofo e sociólogo austríaco Alfred Schütz, o espaço social compartilhado se compõe de realidades múltiplas, nas quais as experiências cotidianas são enquadradas. Assim, as províncias de significado finitas traduzem os sentidos das vivências, acomodando eventos vividos similares em uma mesma classe de fenômenos.

³⁸ Cf. p. 40 da presente dissertação.

É importante destacar que o autor constrói sua perspectiva da ação coletiva no contexto do desvio, que é elemento central de seus estudos. Ou seja, ele considera o desvio como uma forma de atividade coletiva — e não um ato isolado — tanto para aqueles que se identificam e fazem parte [do desvio] como para os grupos que definem o desvio como tal. “A lição se aplica a nossos estudos de todas as outras áreas da vida social”, destaca o autor (Ibid., p.189).

Esta “ação coletiva”, nos termos de Becker, está notadamente presente no engajamento em causas, principalmente quando ocorre nos campos digitais, onde há “superexposição” dos indivíduos. Não porque a mobilização em si é uma ação coletiva, mas porque as pessoas utilizam as redes digitais para construir vínculos identitários, para serem vistas, “adequam sua própria linha de ação às ações de outras” e “levam em conta o modo como seus companheiros avaliarão o que fazem e como essa avaliação afetará seu prestígio e sua posição” (Ibid., p.190).

Observa-se, pois, um fio que conecta as perspectivas dos autores citados sobre o campo social, perspectiva essa que aborda a relação “indivíduo e sociedade” como uma intersecção de vários mundos, promovida pela interação fluida e não claramente delimitada entre indivíduos e suas redes de relações, principalmente na urbanidade. Na perspectiva de tais autores, portanto, a produção de sentidos dá-se pela interação entre os indivíduos. Tal organização social complexa permite que os atores sociais promovam uma *negociação da realidade*, nos termos de Velho (1994), em múltiplos planos, nem sempre totalmente explicitada ou consciente. A própria ideia de negociação, conforme evidencia Velho, implica o reconhecimento da diferença como elemento constitutivo da sociedade, baseado não apenas no conflito, mas também na troca e nas alianças. O trânsito entre essas províncias [de significados] e mundos ilustra a dialética da unidade e fragmentação, nos termos de Velho, abrindo um campo de possibilidades (anteriormente citado) próprio à sociedade complexa moderna.

A seguir, uma hiper síntese visual traz, em formato de nuvem de *tags* (marcadores), as principais categorias, em termos de relevância (não de recorrência no texto), abordadas na fundamentação teórica sobre “Sociedade”, na presente pesquisa.

Em sua *Ética a Nicômaco*, logo no início da obra, Aristóteles fala em três esferas de existência na Pólis grega: a política, que ele chama de *bios politikos*; a esfera dos prazeres, do corpo, que ele chama de *bios apolaustikos*; e a esfera do conhecimento [contemplativa], chamada por Aristóteles de *bios theoretikos*. São esferas do conhecimento, mas ao mesmo tempo esferas existenciais em que o cidadão grego se movia. Mas ele diz uma coisa curiosa: que poderia haver um quarto *bios* (...) E eu me dei conta de que a mídia é esse quarto *bios*, a mídia moderna é esse *bios* que Aristóteles recusou. A mídia está a reboque do consumo e da tecnologia, embora não esteja voltada à felicidade de ninguém, mas busca a integração do sujeito na sociedade por via, hoje, do capital financeiro. Ora, então, este *bios* midiático é um tipo de sociedade que estamos vivendo hoje. Estamos cada vez mais nos movendo em um solo que não é físico, é um solo da informação³⁹.

Antes de avançarmos em um esmiuçar mais apetitoso pelo conceito de midiatização que traz Sodré, é importante revisitarmos, brevemente, algumas bases teórico-conceituais para alcançarmos a discussão e inferências que o autor propõe.

A primeira diz respeito ao termo “mediação”, que se distingue de “midiatização” e, sutilmente de “interação”. Como pudemos ver anteriormente, a interação social, na perspectiva de Simmel e Velho, depende claramente da interação dos indivíduos e de suas redes de relações. Estes atores sociais exercem múltiplos papéis e movem-se com fluidez por diferentes planos, com pontos de encontros e desencontros nas *províncias de significado*⁴⁰, vivenciando mais ou menos conflitos no trânsito entre estes *mundos* e nos códigos a eles associados.

É corriqueiro entender-se por “mediação” a ação de “fazer ponte” ou “fazer comunicarem-se duas partes”. Toda e qualquer cultura implica em mediações simbólicas, que são linguagens, leis, artes, entre outros, sendo a linguagem considerada mediação universal.

Orozco Gomez (2006) pressupõe, como ponto de partida, o abandono da ideia de que as mediações vêm só de meios e são, de certa maneira, sua extensão:

Se antes as mediações institucionais próprias das diversas instituições sociais, às quais as audiências pertenciam, eram muito importantes na definição e orientação das produções de sentido, como a escola ou o Estado, por exemplo, agora essas instituições típicas da modernidade e do século passado perderam força. (...) Neste jogo, a mediação tecnológica adquire uma importância talvez desmedida, ao mesmo tempo que outras mediações quase desaparecem, ou se entrincheiram em fundamentalismos de onde procuram ter alguma oportunidade de incidência no intercâmbio societário em seu conjunto (OROZCO, 2006, p.88).

Retorno a Sodré (2006), para quem

a midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas — um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecnomediações

³⁹Sodré em entrevista à TV Brasil, publicada em setembro de 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Af5_KX0cp8Y. Acesso em: 27 mai. 2019.

⁴⁰ Cf. citação p.48 deste documento.

— caracterizadas por uma espécie de prótese⁴¹ tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*⁴². Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital. (SODRÉ, 2006, p.20).

Um campo para o ascenso da midiatização delineada por Sodré envolve também a ética e a moral. O autor traz o “*ethos*” como unidade elementar desta construção, resgatando o sentido prene da palavra, que, segundo ele (2006, p.24), nos modos diferentes como era escrito em grego, ressoa o sentido de habitar, com toda a extensão e conexões que esta ideia traz, como assinala o autor: “Ela designa tanto a morada quanto as condições, as normas, os atos práticos que o homem repetidamente executa e por isso com eles se acostuma, ao se abrigar em um espaço determinado”. De *ethos* fez-se o objeto da episteme Ética,

a consciência atuante e objetivada de um grupo social — onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência — e, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas. (...) A ética social imediata, ou eticidade, esta que experimentamos no cotidiano de nossas relações com o *socius*, é propriamente a maneira, a forma de vida de um grupo social específico. Forma social (para a sociologia de Simmel) ou forma de vida (Wittgenstein) pode equivaler à noção de *ethos*. E não há *ethos* sem um ambiente cognitivo que o dinamize (...), isto é, a cultura (Ibid., p.24) (grifos do autor).

Que Sodré sintetiza conforme:

O *ethos* de um indivíduo ou de um grupo é a maneira ou o jeito de agir, isto é, toda a ação rotineira ou costumeira, que implica contingência, quer dizer, a vida definida pelo jogo aleatório de carências e interesses, em oposição ao que se apresenta como necessário, como dever-ser (SODRÉ, 2006, p.25).

Segundo o autor, é o *ethos* que traz a “segurança ontológica” do ser. Logo, Sodré fala sobre um *ethos* midiatizado, suscetível a uma moral fundamentada pela tecnologia e pelo mercado. Ou seja, não se trata mais de um moral repressiva, que vai contra à sexualidade ou aos anseios da liberdade individual, por exemplo

⁴¹ Aplicado a *medium*, o termo “prótese”, segundo o autor, não designa algo separado do sujeito, como um instrumento manipulável, mas como a forma resultante de uma extensão especular que se habita, como um novo mundo, com nova ambiência, código próprio e sugestões de conduta.

⁴² Entendido, no discorrer do autor, como canalização — em vez de inerte “canal” ou “veículo” — e ambiência estruturados com códigos próprios. Para Sodré, *medium* “não é a televisão, não é a internet, *medium* é uma forma que interliga o discurso social. “Como em Marx, o conceito de *mais valia* não se encontra em nenhum livro contábil. *Mais valia* é um conceito teórico, não está no livro de contabilidade capitalista. É um conceito para dar conta da apropriação que o capitalismo faz de uma parte do trabalho, do rendimento do trabalho. *Medium* é a mesma coisa, é um conceito dessa intervenção, dessa apropriação do discurso anterior que a indústria do jornal, da televisão e, agora, a da eletrônica faz”. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/index.php/noticias/entrevistas/48-muniz-sodre-mediatizacao-como-o-acabamento-de-outro-chao>. Acesso em: 28 mai. 2019.

e sim, agora, de uma eticidade⁴³ exaltativa do desejo individual, para capturá-lo, em nome da qualificação existencial orientada pelo mercado. Chamar a atenção, atrair e manter sobre si mesmo o olhar do outro, converte-se em valor moral (Ibid., p.28) (grifo meu).

Esta construção teórica que aborda as relações sociais mediadas por meio de próteses tecnológicas e mercadológicas, bem como regidas por um “*ethos* midiaticizado”, dialoga sobremaneira com um dos propósitos desta pesquisa, que é compreender melhor e discutir o ativismo *online*, a produção de sentido, de significado, a negociação da realidade nas redes sociais digitais que envolvem o engajamento em causas.

Na avaliação de Sodré, a mídia se torna uma espécie de “suporte da consciência prática”, na medida em que os fluxos informativos fazem interface, reorganizam ou mesmo inventam rotinas inscritas no espaço-tempo existencial, conforme o autor destaca a seguir: “A própria recepção ou consumo dos produtos midiáticos pode ser vista como uma atividade rotineira, integrada em outras que são características da vida cotidiana” (SODRÉ, 2006, p.29).

Um comportamento — ainda segundo o autor — baseado na prescrição⁴⁴, como elemento imperioso no discurso midiático, porém de forma implícita, que ele chama de “prescrição moral-midiática difusa”:

Inexiste sanção externa ou explícita para a falha na observância dessa prescrição, mas fica implícita a vergonha (fato interno), conseqüente à autodesvalorização estética, à inadequação pessoal a um padrão. É o padrão identitário valorizado que vai permitir ao indivíduo atingir um *optimum* de reconhecimento social (SODRÉ, 2006, p.30) (grifo meu).

Como em outros momentos do presente documento, os grifos representam pontos da fundamentação teórica que, para mim, tocam em pontos nodais das minhas perguntas, do meu objeto de pesquisa. Refletindo sobre redes sociais digitais, por exemplo, parece-me que o reconhecimento social é força motriz para um maior ou menor engajamento por meio/nas redes virtuais.

Porque, da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial,

com o pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade o gosto “médio”, estatisticamente determinado. Estimula-se, assim, uma extroversão sistemática, na forma de um emocionalismo desabrido, cuja influência sensorial — relacionamento das tecnologias comunicacionais com o aparelho perceptivo dos indivíduos — conforma o

⁴³ No sentido, parcialmente hegeliano, de costumes e rotinas socialmente dadas.

⁴⁴ Algo como o conteúdo injuntivo, instrucional de uma receita médica.

sentido da nossa presença no território que habitamos, no nosso espaço humano de realização (Ibid., p.23).

Assim, a tecnocultura — essa constituída por mercado e meio de comunicação, o quarto *bios* aristotélico — encena uma nova moralidade, implica uma nova tecnologia perceptiva e mental, que leva o indivíduo a um novo tipo de relacionamento com as referências concretas e com a verdade, que, sublinha Sodré, como “uma outra condição antropológica” (Ibid., p.23).

Sodré encerra este pensamento dizendo que nós corremos desesperadamente atrás de desejos, não mais para satisfazê-los, mas simplesmente para satisfazer o impulso de correr atrás do desejo. E o que percebo é que, com as próteses tecnológicas, nos termos de Sodré, as fronteiras entre vida real e virtual, entre os desejos e necessidades, entre o consumo e a felicidade, bem como em que espaço-tempo produzimos significados, nos reconhecemos e somos reconhecidos estão cada vez mais nebulosas, indefinidas e hibridizadas. E, como reforça Martín-Barbero (2000), não podemos estudar os meios sem entender as pessoas e suas práticas sociais.

No contexto desta “nova condição antropológica”, Orozco Gómez (2006, p.82) afirma que nos confrontamos com “figuras de razão”, que tomam lugar em um não-lugar, um chão que não é “firme”. Orozco sublinha que “as audiências não só se encontram à deriva, como também suas ancoragens no real se tornam difusas, movediças, bastante imprevisíveis, o que provoca um processo inflacionário de dispersão-reencontro com ligações momentâneas a “não-lugares” que deslocalizam e tornam móvel sua reinserção no devir cotidiano” (2006, p.92). Cenário que Sodré chama de “solo da informação, do qual saímos e entramos”, como destaca o autor:

Na verdade, nós queiramos ou não, nós andamos na rua..., mas trilhamos, existencialmente, caminhamos informação. A informação é o solo de que é feita a sociedade contemporânea. E falamos cada vez com máquinas e estas falam cada vez mais entre si. Seja um sinal na rua, sejam estes objetos nômades que a gente utiliza para medir a pressão, para consultar a hora, para falar com os outros... Nós vivemos dentro dele [*bios* midiático] e esta esfera é impulsionada pelo capital e pelo mercado⁴⁵.

Para Orozco Gómez, as tecnologias demandam uma atenção diversificada para gratificar seus usuários e a rapidez do desenvolvimento tecnológico não acompanha sua assimilação cultural, causando a “multiplicação dos destempos”, como destaca o autor:

A dinâmica midiática em sua voraz perseguição de *ratings* altera a história, que, em imagens em movimento aparece em suas telas e cujas sequências não correspondem necessariamente à sequência real de seus acontecimentos. (...) Uma ficção que comporta referentes reais e que pode parecer inclusive mais

⁴⁵ Entrevista com Muniz Sodré na TV Câmara do Rio de Janeiro, publicada em 12 de junho de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2hitYIHkAJQ>. Acesso em: 27 mai. 2019.

real que a própria realidade, mas sem ancoragens no tempo, só na fantasia (OROZCO GOMÉZ, 2006, p.95) (grifos meus).

Neste cenário, destaco Milton Santos (2002) (referendado em Denis de Moraes, 2006), que traz à baila os “não-incluídos”:

Ser atual ou eficaz, dentro dos parâmetros reinantes, conduz a considerar a velocidade como uma necessidade e a pressa como uma virtude. Quanto aos demais não incluídos, é como se apenas fossem arrastados a participar incompletamente da produção da história (SANTOS, 2002, p.162 apud MORAES, 2006, p.11) (grifo meu).

Uma paisagem que não mais segmenta a audiência por idade, gênero, classe social, etnia ou critérios mais situacionais, mas, conforme Orozco (Ibid., p.91), por uma segmentação midiática (“diga-me o que vê e escutas e te direi o que gostas e sente”) e outra segmentação tecnológica (“diga-me onde navegas e com quem conversas e saberei como estás e quem és”) (grifos meus).

Indubitavelmente, a sociedade contemporânea é um ambiente complexo de tecnointerações, em que as tecnologias de comunicação implantaram-se não apenas vertical e horizontalmente, mas “entre⁴⁶” o tecido social, com possibilidades sem precedentes. Tal contexto promete, cada vez mais, diluir as fronteiras entre produtores e consumidores “ao oferecer a sensação [aos indivíduos] de serem não só receptores, como também emissores do conhecimento construído” (OROZCO GOMÉZ, 2006, p.91). Os meios são, assim, ao mesmo tempo, atores e sujeitos-símbolo da vida cotidiana, que modificam o comportamento dos indivíduos e estes dos meios, em uma retroalimentação espiral.

Carol Terra (2012) vai caracterizar esse sujeito produtor e consumidor do meio digital como “usuários-mídia”:

Entendemos que o usuário-mídia é um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente (TERRA, 2002, p.2).

Jenkins (2008) afiança uma “cultura da convergência”, fundamentada em conceitos como a “convergência midiática, a inteligência coletiva e a cultura participativa”. O autor defende que a característica principal da era de convergência midiática seria o cruzamento de mídias alternativas e de massa e a hibridização de conteúdos de novas e velhas mídias que ocasionam outras formas de relações entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e

⁴⁶ Sentido trazido pela música “Elegia” de Caetano Veloso, que dá a ideia de todas as dimensões. “Deixa que minha mão errante adentre atrás, na frente, em cima, embaixo, entre (...)”.

públicos. Já a inteligência coletiva é tomada sob a perspectiva do consumo, visto como uma nova fonte de poder, no qual predomina a economia afetiva guiada diretamente pela participação dos públicos, a partir das possibilidades midiáticas, eles tornam-se importantes catalisadores nas decisões de audiência e de compra. Esses fenômenos formam uma cultura participativa que caracteriza o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo.

Kellner (2001) traz para o torrencial debate a cultura da mídia e o espetáculo⁴⁷ como um ambiente cultural sedutor e sublinha que os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: “contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar — e o que não” (Ibid., p.10). Como contraponto, o autor ressalta que, a despeito da sedutora indução dos indivíduos a modelos dominantes, a própria cultura de mídia dá recursos que podem fortalecer estes indivíduos, possibilitando-os reagir às manipulações, em oposição a esta mesma sociedade vigente. Ou seja, a cultura de mídia tem na sociedade um terreno de dominação e resistência, ao mesmo tempo, como destaca Kellner:

A cultura de mídia pode constituir um entrave para a democracia quando reproduz discursos reacionários, promovendo o racismo, o preconceito de sexo, idade, classe e outros, mas também pode propiciar o avanço dos interesses dos grupos oprimidos quando ataca coisas como as formas de segregação racial ou sexual, ou quando, pelo menos, as enfraquece com representações mais positivas de raça e sexo (KELLNER, 2001, p.13).

O autor salienta, assim, a possibilidade do indivíduo contemporâneo de não apenas consumir cegamente o que a cultura de mídia oferece como produtos dominantes (não só em termos de informações, mas, sobretudo, de comportamento e identidade), mas de conseguir desenvolver uma pedagogia crítica, um distanciamento que lhe permita desvendar os significados e efeitos sobre sua própria cultura, tal condição dará a esta pessoa um poder sobre seu ambiente cultural.

Essa “sociedade em midiatização”⁴⁸, evidencia uma conjuntura mutante, emergente e de contradições perturbadoras, que irrefutavelmente, ocasiona diversas transformações, desafios e

⁴⁷ Kellner (2006) sublinha que “os (mega) espetáculos são aqueles fenômenos que dramatizam controvérsias e embates, assim como os modos de resolução de conflitos. Incluem coberturas exageradas de eventos esportivos e políticos e outros acontecimentos. A própria produção de notícias também está sujeita à lógica do espetáculo, em uma época de sensacionalismo, tabloidização, escândalos e contestações políticas”, “e servem para doutrinar o estilo de vida dos indivíduos” (2006, p.122).

⁴⁸ Nos termos Gomes: “A sociedade é em midiatização. O ser humano é em midiatização. (...) Esse é o substrato cultural no qual se movem os diversos grupos sociais no mundo. A sociedade erigida nesses movimentos é uma sociedade em processo de midiatização” (GOMES, 2016, p.18).

globalmente, para a coordenação de campanhas e protestos, para a difusão de informações, denúncias e petições. Nesta primeira fase, em termos gerais, o conceito de ciberativismo refere-se a como utilizar a internet para dar suporte a movimentos globais e à causas locais, utilizando as arquiteturas informativas da rede para difundir informação, promover a discussão coletiva de ideias e a proposição de ações, criando canais de participação (LEMOS, 2003, apud DI FELICE, 2013, p.54).

Di Felice (2013) entende que diante da transformação da capacidade interativa da rede de uma Web 1.0 para aquela Web 2.0⁴⁹, houve uma reconfiguração do significado do ciberativismo que, nos últimos anos, delinea-se como uma forma intensiva de interação em rede entre indivíduos, território e tecnologias digitais, designativa da conectividade característica da ação social *em e nas* redes: o net-ativismo⁵⁰. O autor, em seu artigo, avança no aprofundamento deste horizonte conceitual, apresentando e detalhando o que ele chama das três principais etapas do net-ativismo, que já estão superadas pela velocidade com que as mudanças acontecem, mas que servem, naturalmente para o entendimento e análise do processo, em curso. Neste sentido, importa sobremaneira compreender que as formas de cidadania e ativismo são fruto de uma interação fecunda entre os sujeitos, em si, e destes com as tecnologias em franca e ágil transformação. Di Felice (Ibid., p.55) sentencia “(...) os objetivos, formas de organização, posicionamento, disseminação e engajamento desses indivíduos, são resultados e resultantes não de um processo unidirecional ou previsível, mas construídos em rede, de forma colaborativa, a partir da sinergia de diversos actantes⁵¹ (circuito informativo, dispositivos inteligentes, *smarthphones*, câmeras digitais, gravadores, redes sociais, como Facebook, movimentos sociais, indivíduos, etc.)”.

⁴⁹ Web 2.0 é um termo cunhado em 2003 por Dale Dougherty e popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços. Também chamada de web participativa, foi a revolução dos blogs e chats, das mídias sociais colaborativas, das redes sociais e do conteúdo produzido pelos próprios internautas. O termo Web 3.0 já vem sendo utilizado, embora haja muitos debates sobre ele. Foi empregado pela primeira vez pelo jornalista John Markoff, num artigo do *The New York Times* e enfoca a convergência de várias tecnologias que já existem e que serão usadas ao mesmo tempo, num grande salto de sinergia. Banda larga, acesso móvel à internet, e a tecnologia de rede semântica, todos utilizados juntos, de maneira inteligente e atingindo a maturidade ao mesmo tempo. Naturalmente, a Web 4.0 já é objeto de previsões futuras: segundo Seth Godin e alguns outros estudiosos, a nova era da internet será como um gigantesco sistema operacional inteligente e dinâmico, baseado num complexo sistema de inteligência artificial. (Fontes: Wikipedia e Rocketcontent. Acesso em: 2 fev. 2020).

⁵⁰ “Nesse sentido, a reinterpretação do termo *netactivism* ou *net-ativismo*, que deu título ao livro de Ed Schwartz (1996) e que indicava a simplificação da expressão *Network-Ativismo*, está sendo aqui empregada de forma a não restringir o seu significado ao âmbito da democracia eletrônica e das redes cidadãs de participação política, tão referidas por Schwartz, ou aos usos da internet propostos pelo ciberativismo, mas para, também, analisar uma nova forma de ativismo digital *em* rede e *na* rede que se articula como maximização das possibilidades de autonomia, de processos de sustentabilidade e de criatividade no âmbito dos movimentos *new-global*” (DI FELICE, 2013, p.54).

⁵¹ Di Felice refere-se aqui ao conceito expressado por Bruno Latour (2012) e a teoria do Ator-Rede, uma forma neutra de se referir a atores humanos e não humanos, que contribuem ao desfecho de uma ação.

Pereira (2011) destaca que o uso da internet pelos movimentos sociais é uma construção em curso, que estabelece uma relação de mão-dupla entre ambos: no qual um dá forma e também é formado pelo outro. Van de Donk *et al.* (2004) afirmam que a internet não determina as inovações no campo da mobilizações dos movimentos. A internet provoca a inovação, mas esta deve ser organizada e disseminada. Para os autores, “as ONGs são especialmente inovadoras nesse campo: não só a internet que ajudou essas organizações, mas as ONGs também foram muito importante para o desenvolvimento da Internet⁵²” (VAN DE DONK *et al.*, 2004, p.6, apud PEREIRA, 2011, p.12).

Será a internet, então, um novo e inovador campo para o ativismo que já existe, potencializador das redes existentes, em que os movimentos sociais já constituídos passam a buscar, sobretudo, a convergência da comunicação, dos acessos e dos esforços, reduzindo custos, ampliando a capilaridade, construindo apoios emergentes, em diferentes escalas, descentralizados e desterritorializados e utilizando novas ferramentas para comunicar e mobilizar para uma ação presencial? Em um futuro próximo, as “lutas” terão condições de se darem apenas no campo virtual ou para o ativismo é indispensável que haja interações *offline*, sendo os espaços *online* e presenciais partilhados, se auto-reforçando?

A perspectiva proposta por Di Felice sobre o perfil do ativismo em rede agrega ainda mais contemporaneidade à discussão, no meu entender, pois analisa o que ele chama de terceira fase do net-ativismo, em que o autor introduz comparação e dissociação entre os movimentos sociais modernos e os movimentos sociais em rede, conforme quadro reproduzido abaixo:

Quadro 1. Distinções dos movimentos sociais em rede em relação aos movimentos sociais políticos modernos.

⁵² Versão original em inglês da citação: “NGOs are especially innovative in this field: not only has the Internet helped these organizations, NGO’s were also very important for the further development of the Internet”

CARACTERÍSTICAS DOS MOVIMENTOS SOCIAIS MODERNOS	CARACTERÍSTICAS DOS MOVIMENTOS SOCIAIS EM REDES
1. Identidade política coletiva	1. Anonimato e ausência de identidade política coletiva
2. Discurso ideológico	2. Discurso sem ideologia
3. Objetivos políticos definidos	3. Objetivo cosmopolíticos múltiplos
4. Luta pelo poder	4. Atuação estranha à lógica da luta pelo poder
5. Líderes e hierarquia definida	5. Formato organizativo em rede e a-hierárquico
6. Submissão dos meios às finalidades	6. Ação elíptica, não direcionada apenas ao externo
7. Tendência à institucionalização	7. Recusa de qualquer tipo de institucionalização
8. Previsibilidade	8. Imprevisibilidade
9. Temporalidade diacrônica	9. Temporalidade sincrônica
10. Espaço de ação: o local nacional	10. Espaço de ação: atopia e info-localidades

Fonte: DI FELICE (2013, p.59).

Com relação aos movimentos sociais em rede, o autor destaca não apenas a sua expansão em nível planetário e a nova forma de um protagonismo tecnosocial, mas sua ecologia, conforme destaca:

Em síntese, a especificidade de tais ações que não se originam, portanto, apenas na esfera política e das reivindicações, foi apontada na complexa e intermitente dimensão de alteração da própria condição habitativa, proporcionada pela conectividade aos circuitos informativos territoriais (DI FELICE, 2013, p.59).

Além da:

(...) valorização do anonimato e a recusa de uma identidade política, ideológica ou sintetizada em figuras carismáticas ou em líderes; e a segunda, caracterizada pela recusa da institucionalização, expressa seja na comum aversão aos partidos políticos de qualquer tendência, seja na recusa, também generalizada, de se tornar uma força política institucional (DI FELICE, 2013, p.59).

Para contextualizar tal discussão, considero determinante destacar a noção da dimensão do “habitar atópico”⁵³, elaborada por Di Felice em sua obra *Paisagens Pós-Urbanas, o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar* (2009). O autor cria a ideia das formas comunicativas do habitar:

Esta considera a comunicação já numa perspectiva ecológica, na qual a introdução de um determinado tipo de tecnologia comunicativa não só altera

⁵³ Nos termos de Massimo Di Felice, conceito desenvolvido a partir do pensamento de Heidegger, citado por Torres (2014, p.7): “mais do que residir, o habitar refere-se a um relacionar-se, a um comunicar, caracterizado pelas interações em rede dos diversos coletivos humanos e não-humanos, tecnológicos, territoriais. Assim, mais do que a reprodução digital do território, trata-se de um novo ambiente, um metaterritório, metageográfico e informativo, portanto, dinâmico e manipulável, cujas dimensões são sempre reticulares e indelimitáveis”.

a forma de comunicação entre as pessoas, mas instaura também uma forma específica de relação com o meio ambiente⁵⁴.

Assim, nesta perspectiva, observa-se uma nova condição habitativa não dual ou baseada nas condições relacionais, e sim ecológica, conectiva e complexa.

Com efeito, considerando o emergente contexto contemporâneo das relações sociais, metamediadas, convido-nos, inclusive recorrendo a um continuado exercício investigativo e analítico no lugar de fala que ocupamos como pesquisadores, a partir da provocação trazida por Di Felice, a nos distanciarmos e repensarmos os próprios conceitos já construídos e consolidados de sociedade e comunicação. Considerando que a comunicação é uma das questões estruturantes nas hipóteses que trago, não posso me furtar de incutir tal provocação, cruzamentos e tensionamento, quiçá, ontológicos, mesmo que de forma rápida e sintética, à fundamentação teórica desta dissertação.

O autor considera que o entendimento do mundo a partir da relação indissociada “sujeito-objeto”⁵⁵, que define a relação episteme na tradição filosófica ocidental e endossada pelo pensamento científico moderno, é insuficiente para analisar o contexto atual: “Um dos desafios mais instigantes no estudo das redes digitais está neste aspecto interpretativo que nos obriga a superar a episteme do conhecimento ocidental” (DI FELICE, 2016).

Em seu estudo da qualidade da ação net-ativista e de sua complexa ecologia da condição habitativa, Di Felice (Ibid., 2013) propõe o repensar do conceito de rede como assunção de uma epistemologia que supera os conceitos de social e de sociedade:

(...) Primeiramente, porque uma das consequências da complexidade que as redes digitais introduzem é justamente uma dimensão que não combina com a ideia de social e de sociedade narradas pelas ciências sociais europeias e americanas, que limita o social aos grupos e membros humanos. Secundariamente, porque o elemento da conexão e da complexidade reticular altera a própria dimensão comunicativa, nos obrigando a repensar a ideia de comunicação numa perspectiva de redes e de condição habitativa, e não apenas numa perspectiva de fluxos informativos.

⁵⁴ Trecho de entrevista disponível em: <https://transobjeto.wordpress.com/2016/04/03/estrevista-massimo-di-felice/>. Acesso em: 24 fev. 2020

⁵⁵ É uma dimensão que, ao constituir o sujeito como separado do objeto, inventa a natureza. Os gregos usavam o termo *physis*, ou seja, criaram um termo para nomear o que era considerado por eles externo ao sujeito, inventando assim um mundo externo, que estava perante ao sujeito como fenômeno. A partir de então, o recém-nascido sujeito ocidental passou a adquirir conhecimento através da apropriação do seu pensamento sobre os fenômenos. (Trecho de entrevista com Massimo Di Felice para “Transobjeto – grupo de estudo dos confrontos entre o realismo especulativo e o realismo peirceano”, realizada em 8/3/2016. Disponível em: <https://transobjeto.wordpress.com/2016/04/03/estrevista-massimo-di-felice/>. Acesso em: 24 fev. 2020).

Ainda questionando a episteme da comunicação, o autor avalia que o conceito de comunicação que alimenta as teorias de Castells é restrito à sua função social e, portanto, limitante ao indivíduo como agente da própria ação individual ou coletiva:

As redes pensadas por Manuel Castells são, portanto, expressões de um novo social expandido, no qual as informações são disseminadas pelos atores sociais em conflito entre si e cuja ação encontra sua difusão na mesma estrutura comunicativa (DI FELICE, 2013, p.62).

Em contraposição, o autor oferece a concepção comunicativa de John Durham Peter, na obra *Speaking Into the Air. A History of the Idea of Communication*, em que o autor se refere à comunicação como diálogo, trazendo

a especificidade de uma arquitetura informativa que em lugar de difundir a si própria, muda-se na medida em que vem se comunicando. Essa outra perspectiva nos convida para pensar as redes digitais não a partir de sua função social e do seu poder de transformação, mas como uma forma criadora (DI FELICE, 2013, p.63).

Nesta mesma perspectiva, Di Felice acomoda também a Teoria Ator-Rede⁵⁶, sugerida por Michel Callon (1986) e Bruno Latour (2012), inspirado na microssociologia do francês Gabriel Tarde, e propõe a passagem da sociologia para a ciência das *associações*, isto é, para a ciência que estuda a formação emergente de redes, “cartografando os atores e as interações no momento em que estas passam a se desenvolver através de suas próprias interações”:

Nessa perspectiva a ação em contextos reticulares é o resultado do diálogo entre diversos *actantes*, humanos e não-humanos, que compõem coletivos não estruturados. A dimensão do diálogo adquire aqui a fundamental dimensão da forma formantes, isto é, da dinâmica constituidora dos coletivos e das próprias redes (DI FELICE, 2013, p.64).

O autor acrescenta:

A ideia de rede disseminativa, que considera as redes como parte de uma estrutura social maior, pretende explicar os movimentos sociais em rede, sua organização e suas ações como práticas sociais, evitando questionar a autoria da ação, portanto, quem age, quem são os atores e seus sociais, limitando, conseqüentemente, à análise do net-ativismo às dimensões políticas e dialéticas dos conflitos entre Estado e redes de movimentos (DI FELICE, 2013, p.64).

A despeito da pertinência de tal perspectiva no campo da Comunicação, a complexidade que circunscreve a sociedade em rede, determinada por fluxos continuados e interseccionados de relações desterritorializadas entre os indivíduos nos espaços físicos e informativos, ambos reais e que já não distinguem fronteiras, parece requerer novas perguntas.

⁵⁶ O ponto de partida da Teoria do Ator-Rede é a não existência do social e da sociedade a priori, e a conseqüente necessidade de pensar ambos como realidades temporárias e intermitentes que necessitam ser, a cada vez, traçados novamente “por meio de mudanças sutis na conexão de recursos não sociais” (LATOUR, 2012, p.61, apud DI FELICE, 2013, p.64).

3.3 Redes Sociais Digitais e Comunicação para o Ativismo

A ideia que embasa os estudos das estruturas sociais é aquela de que os indivíduos, os atores sociais, estão inseridos em estruturas complexas de relações com outros atores. Recuero (2017) entende que “essas relações são estabelecidas por interações e associações e vão conferir aos atores determinadas posições nas suas redes sociais, que vão sendo modificadas por essas mesmas ações”. Logo, como sublinha a autora, é importante diferenciar as redes sociais dos *sites* de rede social, ou “redes sociais na internet” — ou, ainda, chamá-las de “redes sociais digitais”. O ponto crucial, trazido por Recuero, é que Facebook, Twitter, Instagram, Orkut etc. por si só não apresentam redes sociais, senão são ferramentas sociais na internet capazes de publicizar e influenciar essas estruturas sociais, como destaca:

É o modo de apropriação que as pessoas fazem dele [Facebook] que é capaz de desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas (muitas vezes, de modo diferente daquele previsto pela própria ferramenta). Uma vez que passem a usar o Facebook, os atores criarão ali redes sociais que passarão a ser exibidas por ele. (...) O *site* da rede social é, assim, diferente da rede social, pois aquele representa esta (RECUERO, 2017, p.12).

A autora destaca, também, que o *site* — enquanto ferramenta que é apropriada pelos usuários — não é uma tradução das conexões sociais existentes no espaço *offline*. “Ao contrário, eles amplificam conexões sociais, permitem que estas apareçam em larga escala e também atuam de modo a auxiliar na sua manutenção” (Ibid., p.13). Muitas vezes, inclusive, a interação *online*, por meio dessas ferramentas, conecta pessoas que dificilmente seriam conectadas no contexto *offline*.

Persistência, replicabilidade, escalabilidade e buscabilidade são características técnicas fundamentais dessas ferramentas nos processos de representação dos grupos, conforme sustenta Recuero. Cabe-me, rapidamente destacar as razões, pois estas vão ao encontro do objeto desta pesquisa. A persistência refere-se ao fato de que as interações constituídas *online* tendem a permanecer no tempo, constituindo conversações que podem ser recuperadas em outros momentos; a replicabilidade permite que a informação transite com rapidez e menor ruído. A partir desses dois elementos principais, chegamos aos outros dois, como destaca a autora:

Esses dois elementos, persistência e replicabilidade, são chave para que as informações publicadas nessas redes também sejam facilmente escaláveis, ou seja, possam rapidamente percorrer toda a estrutura das redes, de modo “viral”. Como é fácil replicar as interações, e uma vez que estas estão permanentes no espaço online, é igualmente fácil escalar a transmissão de uma determinada informação que está contida nessas interações. Por fim, também graças à persistência, as interações podem ser buscáveis, bem como as informações nelas contidas (RECUERO, 2017, p.14).

Logo, estes elementos proporcionam contextos nos quais podemos perceber como as redes sociais na internet podem ser diferentes em suas apropriações e práticas sociais e na circulação de informações das redes sociais *offline*, não gerando necessariamente menos conflitos e abrindo novas oportunidades de desenho das estruturas e relações sociais.

Neste contexto, trago indagações: para o ativismo contemporâneo, principalmente o *online*, que se baseia nestas ferramentas para o exercício de seus propósitos, como “falar para fora da kombi”⁵⁷ ou não ser considerado um desvio (nos termos de Becker, 2008)? Como aplicar as estratégias de comunicação para além do informar, e sim para “conversar”, “envolver”, “mobilizar”, “engajar” as pessoas em causas?

Frente a tais questionamentos, parece-me inevitável abordar, também — ainda que de forma breve —, a “bolha ideológica” das redes sociais digitais, de forma que a presente pesquisa não passe sem tal importante provocação/reflexão para o tema investigado. Para contextualizar, compartilho um trecho do artigo “Redes sociais criam bolhas ideológicas inacessíveis a quem pensa diferente”, de Ethan Zuckerman⁵⁸:

As pessoas buscam mídia ideologicamente compatível com elas não só por preguiça intelectual, mas por senso de eficácia. (...) Se você trabalha com aconselhamento de mulheres e busca convencê-las a desistir do aborto e optar por adoção [ou vice-versa], compreender de que maneira ser efetivo em seu próprio movimento é provavelmente prioridade mais alta do que dialogar com ativistas pró-aborto [ou ativistas ant-aborto]”. Portanto, “não espere fazer amigos conservadores em um site de culinária vegetariana, da mesma forma que buscar progressistas em um site sobre a caça pode ser frustrante”.

Assim, surge a “bolha” — ou câmara de eco, como alguns outros intitulam —, cujos filtros não são intencionalmente controlados pelos usuários: com ascensão dos mecanismos de busca, navegação e consumo (de toda natureza) baseados em interesse, algumas redes sociais (principalmente o Facebook) utilizam-se, cada vez mais, de algoritmos que apresentam conteúdos ao usuário com base naquilo que ele/ela gostou e já escolheu no passado e então entram, também, critérios ideológicos e convicções políticas. Assim, o consumo e compartilhamento de determinados conteúdos funcionam, também, como um marcador de identidade, proclamando afinidade com determinada comunidade.

“Comunicar não deve ser uma ação unidirecional — e sim multidimensional. A comunicação que cria redes de conversação e conecta atores de determinada causa potencializa

⁵⁷ Expressão coloquial que se refere a um público cativo, um pequeno grupo de pessoas que podem ser facilmente mobilizadas, por já estarem engajadas em causas similares, e, portanto, caberiam em uma kombi.

⁵⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1920816-cada-macaco-no-seu-galho---zuckerman.shtml>. Acesso em: 12 jan. 2021.

sua influência e fortalece o discurso”, é o que defende a Escola de Ativismo, por meio da sua publicação *Caderno de Comunicação para o Ativismo* (2013).

Destarte, conduzindo para o fim deste capítulo teórico, trago uma última etapa de discussão e reflexão sobre a comunicação na prática para as campanhas de ativismo.

Para a Escola de Ativismo (2013), construir uma comunicação mais efetiva requer entender mais de pessoas do que de ferramentas e, para envolvê-las em uma causa, é preciso ativar seus valores pessoais e construir diálogos, criando uma convergência entre a causa e a visão de mundo e/ou necessidades do público-alvo — para que estas pessoas possam, na prática, tomar uma decisão:

Para compreender e potencializar as ações de mobilização é preciso entender também o processo de tomada de decisão dos seres humanos. Observe que, independente da decisão que deve ser tomada, a resposta só poderá ser SIM ou NÃO. Não existe outra escolha possível. No fim das contas, nós sempre temos que optar por fazer a ação, ou não (ESCOLA DE ATIVISMO, 2013, p.9).

Logo, a tomada de decisão está no centro do engajamento⁵⁹. É a partir dela que as pessoas vão decidir se vão se engajar ou não na causa — e/ou nela se manter engajadas. Engajar, neste contexto, é envolver o apoio da sociedade civil para alcançar a vitória em uma causa, sendo tarefa do ativista oferecer elementos e construir possibilidades que ajudem as pessoas a tomar decisões.

Para a organização ativista Meu Rio (responsável pela campanha que consiste no estudo de caso do presente estudo), as pessoas se engajam em causas a partir de seus interesses pessoais, conforme declaram suas representantes em entrevista realizada *online*, exclusivamente para a pesquisa⁶⁰:

Fazemos muita pesquisa sobre comportamento, sobre engajamento na nossa base. O que observamos, no nosso modelo de atuação, é que o engajamento, em geral, se dá por um interesse específico, na campanha específica. Não existe, necessariamente, um alinhamento automático entre o participante de uma campanha com todas as outras campanhas que realizamos. A decisão para se engajar costuma ser contextual. Temos públicos que se engajam em uma campanha específica e questionam se vamos parar naquela campanha, daquela temática. Mas há outras pessoas que se engajam em uma campanha e se engajam na próxima também. É muito variado. As pessoas se engajam por temáticas dos seus interesses. Às vezes as pessoas têm mais de uma agenda

⁵⁹ Com base em uma rápida busca sobre a origem etimológica de engajamento, cheguei ao termo francês *engager*, significando: prestar compromisso, garantia. O engajamento como comprometimento viria do latim *compromittere*, que quer dizer: garantir, jurar, fazer uma promessa. Outro uso deriva etimologicamente da palavra latina *involvere*, no sentido de rodear, cercar, participar, relacionar-se. Trata-se de um termo que, em algumas fontes, também referenda sua procedência ao uso militar. Atualmente, vem sendo muito utilizado pelo marketing digital, pela área de gestão de pessoas e também pelo ativismo.

⁶⁰ Entrevista realizada em Maio de 2021 com Alessandra Orofino, co-fundadoras do Meu Rio, e Débora Pio, gestora de comunicação da organização.

também. E ela vai se engajar naquilo que a interessa. Uma vez conhecendo e se identificando com a organização ela passa também a se engajar em novas causas. Pelas conversas anedóticas com nossos [usuários] e também a partir dos dados que coletamos das ações que propomos, conseguimos identificar que existe uma identificação com uma comunidade, de encontrar pessoas parecidas com você, que têm interesses e preocupações parecidas com as suas, da construção de laços e de pontes. E a gente acredita muito nesse enraizamento. Por isso temos uma atuação direta nas ruas, nas cidades. É importante permitir que o espaço de encontro vá além do digital, se dê também no campo territorial, porque isso também é uma motivação, é um fator de escolha, pela nossa experiência.

Para a Escola de Ativismo (2013), o interesse das pessoas é influenciado por três fatores-chave que, portanto, as levarão à tomada de decisão: relevância cultural, valor da experiência e custo de execução, que formam a equação $Interesse = Relevância + Valor - Custo$. “A partir da análise desses três fatores é possível inferir o nível de interesse que as pessoas têm pelo convite à ação proposta” (p. 10). A seguir, sistematizei um quadro organizando estas definições, trazendo uma breve descrição e detalhamentos que apoiam a compreensão da aplicabilidade, com base no que preconiza a Escola de Ativismo:

Quadro 2. Fatores que influenciam o nível de interesse para o engajamento em causas.

Fator	Descrição	Exemplo/ Aplicabilidade
Relevância cultural	É um fator cultural da pessoa ou grupo social. São valores culturais que fazem parte da construção de cada indivíduo e definem sua relação com o coletivo. O fator cultural é algo tão arraigado na realidade das pessoas que é muito difícil de mudar essa condição pré-estabelecida. O interlocutor, muitas vezes, nem imagina que possa existir outra forma de enxergar a questão. Dessa forma, o fator “relevância cultural” é muito difícil de ser modificado.	Exemplos de campanhas que trabalham com os respectivos fatores: Campanha de vacinação, Campanha contra a AIDS, Campanha contra a dengue, Campanha pela segurança no trânsito, Campanha contra o câncer de mama.
Valor da experiência:	Toda ação que executamos nos proporciona uma experiência que pode ser positiva ou negativa. O valor da experiência é um fator que se dá exatamente no momento em que estamos executando a ação e pode ser percebida pela sensação do momento. Podemos sentir frustração, alegria, euforia, indignação, raiva e uma série de outras sensações que demonstram qual valor aquela experiência teve na nossa vida. A sensação do valor nas experiências é algo pessoal, mas que está muito conectada ao grupo social em que essa pessoa está inserida. A comunicação tem papel	Algumas formas de agregar valor na experiência do público: <u>Humor</u> <u>Pertencimento</u> <u>Atores influentes</u> <u>Aprendizado</u> <u>Interação</u> <u>Adrenalina</u> <u>Desafio ou gamificação</u> <u>Empatia ou solidariedade</u> <u>Status</u>

	fundamental para transmutar o foco da ação da simples transmissão da mensagem para a construção de uma experiência.	<u>Legado</u>
Custo de execução	O custo de execução de uma atividade nem sempre é monetário e pode ser entendido como uma somatória de todas as variáveis que dificultam ou impedem que essa ação seja executada. Na prática, todos nós avaliamos uma série de questões antes de tomar uma decisão, tais como o tempo despendido na execução da atividade, a distância para chegar até o local, a periculosidade da ação, as intempéries naturais, os equipamentos necessários etc. Cada ação tem seu custo de execução e para mobilizar pessoas para uma ação é preciso entender o grau de dificuldade que elas terão para executar essa atividade.	Alguns tipos de custo que podem influenciar o nível de interesse e a tomada de decisão: <u>Custo físico</u> <u>Custo de tempo</u> <u>Custo do horário</u> <u>Custo de locomoção</u> <u>Custo social</u> <u>Custo de intelecto</u> <u>Custo de fornecimento de dados</u> <u>Custo de navegação</u>

Fonte: elaborado pela autora, a partir do *Caderno de Comunicação para o Ativismo-Escola de Ativismo* (2013).

Ainda, o nível de interesse das pessoas envolvidas pode variar ao longo de uma campanha, com potencial de ser transformado a partir das ações, das estratégias de comunicação utilizadas pelos ativistas, conduzindo o interesse dessas pessoas a um maior nível de engajamento, conforme figura a seguir:



Fonte: *Caderno de Comunicação para o Ativismo da Escola de Ativismo* (2013, p.15).

Figura 5. Funil de Engajamento.

Quanto mais próximo da base do funil, maior o nível de engajamento. Analisar a posição das pessoas no fluxo de engajamento e a própria evolução do engajamento em si são essenciais para o desenvolvimento de estratégias de atuação mais efetivas, conforme destaca a Escola de Ativismo (2013): “O caminho do envolvimento não passa necessariamente por todos os estágios do funil, mas a compreensão do fluxo ideal facilita o entendimento da importância de cada ação da comunicação” (p. 15).

Logo, surge uma outra ação fundamental na execução da campanha que é avaliar a repercussão, ou seja, medir e monitorar continuamente o processo e os resultados — tarefa muito facilitada com os atuais recursos oferecidos pela tecnologia da informação, conforme destaca a Escola de Ativismo (2013):

(...) é possível coletar, armazenar e visualizar dados em frações de segundo. Pesquisas de opinião pública podem ser feitas através da internet com um décimo do esforço e dos custos de uma pesquisa tradicional. É possível saber instantaneamente “quem” acessou “o quê” no seu site, quanto tempo ele permaneceu, quantas e quais páginas ele leu e até mesmo se ele assistiu o seu vídeo até o fim (p.4).

Neste contexto, destaco uma das estratégias e ferramentas que vem sendo muito utilizadas pelo ativismo *online* e por campanhas, em geral, que se utilizam do marketing digital, que é o “call to action” (CTA), traduzido livremente do inglês para “chamada para ação”, que serve para incentivar a interação, introduzir o próximo passo da sua comunicação. Se monitorado, funciona como um importante indicador de engajamento da campanha.

O monitoramento, entretanto, como sublinha a Escola de Ativismo (2013) deve ir além dos dados quantitativos tradicionais, construindo indicadores qualitativos, considerando as interações *offline* e *online* (neste caso, aproveitando-se dos *analytics*⁶¹), como destaca:

O monitoramento que realmente pode gerar insights e conclusões importantes para a potencialização das ações deve ir além dos rasos dados quantitativos. Esses dados podem ajudar na perspectiva, mas os insights sobre a sua rede estão contidos nas análises qualitativas, que buscam entender como as pessoas estão se envolvendo e se relacionando com seus canais de comunicação e sua causa (p.29).

Comunicar de forma multidimensional com o objetivo de criar redes de conversação e mobilizar requer outros ingredientes essenciais, como uma linguagem inclusiva e contação de

⁶¹ Inteligência analítica (em inglês, *analytics*) é um campo abrangente e multidimensional que se utiliza de técnicas matemáticas, estatísticas, de modelagem preditiva e *machine learning* para encontrar padrões e conhecimento significativos em dados. Normalmente são serviços oferecidos pelas próprias plataformas digitais em apoio à avaliação do uso dos recursos por elas oferecidos.

histórias, criando uma conexão que fortalece o “nós”, incluindo-se, portanto, na realidade do seu público, tanto na dimensão objetiva quanto subjetiva — ademais, explorar o universo afetivo facilita a criação de pontes entre as partes. Ao fazer parte do grupo, constrói-se uma relação de reciprocidade com as pessoas e a confiança será peça-chave para garantir mais sucesso na campanha, segundo a Escola de Ativismo (2013):

No campo do ativismo, mais do que contar a história da disputa que está sendo travada, é preciso travar a disputa pela história que está sendo contada. (...) O papel principal da comunicação ativista é a disputa pela narrativa, pelo imaginário das pessoas, e neste processo é fundamental estruturar sua história de um ponto de vista envolvente e desafiador para o seu público (p.21).

Os elementos aqui abordados e as reflexões deles decorrentes apoiarão o vindouro capítulo dedicado à análise das conversações que constituem a campanha “Cedae, esta conta não é minha”; o estudo de caso que, a partir de agora, passarei a esmiuçar.

4 O ESTUDO DE CASO

O caso estudado é a campanha “Cedae, essa conta não é minha”, do Meu Rio. O Meu Rio se auto intitula como “uma rede de ação independente e multi-causa que mobiliza cariocas [neste caso, refere-se a quem vive no Rio de Janeiro] a participar da vida política na cidade, nas ruas e/ou nas redes virtuais, de maneira apartidária e de forma permanente, acompanhando, fiscalizando e mobilizando”. Trata-se de uma iniciativa que nasceu em 2011, com o alegado propósito de fomentar o sentimento de capacidade — e a capacidade em si — de mudança na cidade, especificamente no Rio de Janeiro, como conta uma das co-fundadoras, Alessandra Orofino:

Sempre vem uma pergunta pra gente que é: o que levou vocês a quererem mudar o mundo, a quererem mudar a cidade? E uma coisa que eu sempre digo é que a gente não está aqui pra mudar a cidade. A cidade vai mudar; tudo muda; o mundo está em transição. Se não houver este tipo de organização agora, o risco é a gente olhar pra uma cidade daqui a cinco, seis, sete, dez anos, que não reflete mais a nossa necessidade, os nossos anseios, os nossos sonhos. Então, a gente tem, ao mesmo tempo, o enorme privilégio de ter crescido em um país que já conta com instituições democráticas, mas também a enorme responsabilidade de também continuar fazendo democracia (...) As instituições não são perfeitas e nem foram criadas para serem eternas. Qualquer sistema que não se renova, acaba. E a democracia também precisa se reinventar se ela for permanecer (OROFINO, 2012)⁶².

O Meu Rio baseia seu trabalho em plataformas virtuais, como o portal Meu Rio, além de redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp, utilizando-se bastante do ativismo *online* para a consecução de sua missão e propósitos.

A seguir, trago uma análise netnográfica geral e introdutória destes ambientes virtuais a partir de *prints* das primeiras telas das principais plataformas utilizadas pelo Meu Rio, abaixo reproduzidos.

⁶² Entrevista em que foi extraído o trecho está disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JFq4_OSqbbM. Acesso em: 10 abr. 2020.



Fonte: *Print* da página inicial do portal Meu Rio com sucinta descrição de quem são e do que fazem. Informam articular uma rede de 300 mil pessoas.

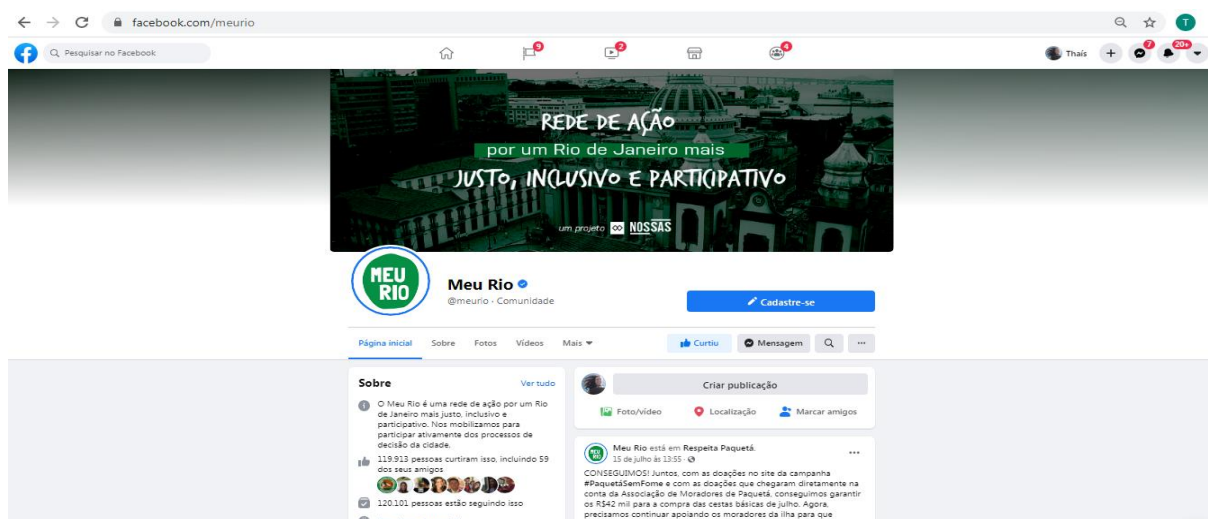
Figura 6. Prints de telas do portal e das redes sociais do Meu Rio⁶³.



Fonte: print da última tela do conteúdo responsivo da página inicial do portal do Meu Rio, indicando as redes sociais com as quais a organização opera.

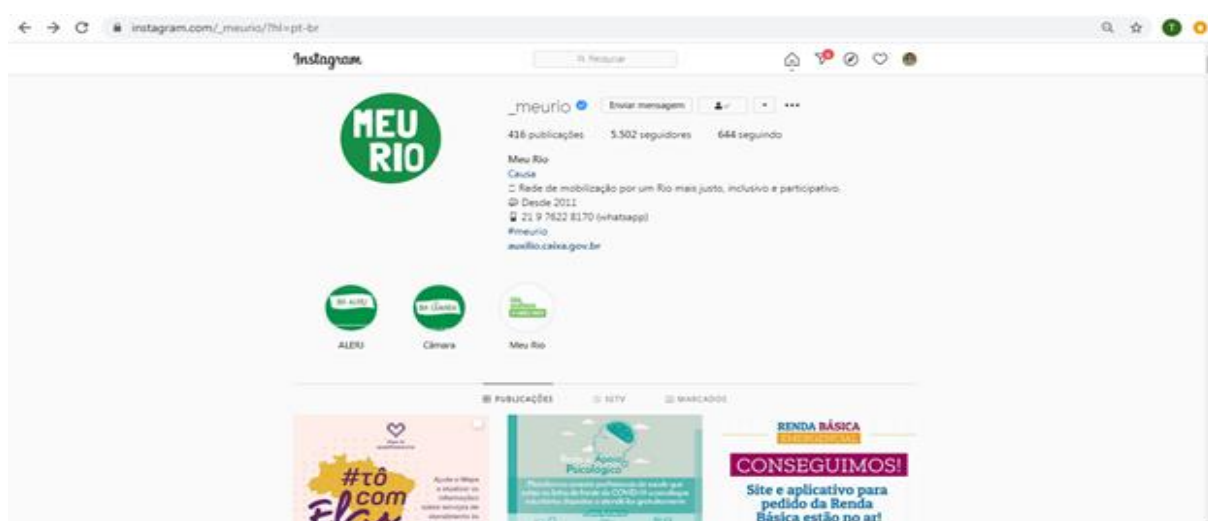
Figura 7. Prints de telas do portal e das redes sociais do Meu Rio

⁶³ Imagens reproduzidas e dados extraídos de: <https://www.meurio.org.br/>, <https://www.facebook.com/meurio>, https://www.instagram.com/_meurio/?hl=pt-br, https://twitter.com/Meu_Rio. Acesso em: 23 jan. 2020.



Fonte: *Print* da página do Facebook do Meu Rio, com 118.896 seguidores.

Figura 8. Prints de telas do portal e das redes sociais do Meu Rio⁶⁴.



Fonte: print da página do Instagram do Meu Rio, com 6.487 seguidores.

Figura 9. Prints de telas do portal e das redes sociais do Meu Rio.

⁶⁴ Imagens reproduzidas e dados extraídos de: <https://www.meurio.org.br/>, <https://www.facebook.com/meurio>, https://www.instagram.com/_meurio/?hl=pt-br, https://twitter.com/Meu_Rio. Acesso em: 23 jan. 2020.



Fonte: *print* da página do Twitter do Meu Rio, com 4.749 seguidores.

Figura 10. *Prints* de telas do portal e das redes sociais do Meu Rio⁶⁵.

A página inicial do portal (site) Meu Rio traz uma fotografia do Rio de Janeiro a partir de uma visão oblíqua que evidencia a metrópole que ela é, com sua beleza paisagística e seus contrastes sociais. A perspectiva e recorte escolhidos revelam a ocupação urbana concentrada e desordenada, notabilizando áreas de favelas — típicas no Rio de Janeiro. Destacam também, ao fundo, a Baía de Guanabara, importante patrimônio ambiental da cidade, entregando à paisagem uma amplitude, um horizonte. O filtro utilizado reforça a percepção do amanhecer, de um novo dia, de uma nova jornada, de mais uma nova história a ser construída na vida da cidade — aspectos que costumam trazer consigo o sentimento de esperança. A retícula nas bordas pode remeter a um porta-retratos, lugar de recordações, de emoldurar imagens que têm valor simbólico e emocional.

O nome da organização, da “rede de ação”, como se auto intitulam, encontra-se hierarquicamente no centro deste discurso fotográfico, colocando o usuário, o indivíduo, também no centro do contexto, uma vez que a palavra “Meu” incita a reflexividade e, em alguma medida, convida o leitor/usuário da plataforma a ser também “possuidor” do contexto, parte integrante desse cenário e do propósito. Estratégia que parece buscar criar, de imediato, uma identidade entre o usuário e o movimento. Em seguida, um breve texto apresenta a organização/rede de ação e reitera o convite a este usuário para ser parte deste contexto com o

⁶⁵ Imagens reproduzidas e dados extraídos de: <https://www.meurio.org.br/>, <https://www.facebook.com/meurio>, https://www.instagram.com/_meurio/?hl=pt-br, https://twitter.com/Meu_Rio. Acesso em: 23 jan. 2020.

qual ele possivelmente pode já ter criado alguma identidade — já que a leitura visual costuma preceder a leitura da escrita. A seguir reproduzo o texto a que me refiro:

“Somos o Meu Rio, uma rede de ação por um Rio de Janeiro mais democrático, inclusivo e sustentável. Junte-se às mais de 300 mil pessoas que recebem nossos alertas e participam das decisões políticas que definem o futuro da cidade. **Somos independentes e apartidários.** Não aceitamos dinheiro de governos, partidos, empresas públicas ou privadas” (grifo presentes no site).

Embora enxuto e com mensagens-chave, o texto demonstra, visualmente a hierarquia de informações, usando o negrito para destacar valores e princípios que parecem ser relevantes à organização. Utiliza o plural, o coletivo, como narrativa, dando contorno à “rede de ação” que informa ser. Objetivamente pretende dizer o que é e o que não é, com possível interesse de qualificar e precisar o engajamento — quesito estruturante à natureza e proposta da organização. O botão clicável “Apoie o Meu Rio” (que aparece na sequência do texto) é uma chamada imediata à ação, como consequência do discurso construído.

A tipografia utilizada na logomarca, com traços menos clássicos e mais orgânicos, também parece ter o objetivo de criar mais vínculo e identidade com a diversidade e, portanto, com o público vário. A fácil legibilidade da marca/nome faz com que o processamento cerebral seja mais fácil; a maior fluência cognitiva tende a trazer conforto e mais acolhimento ao leitor/usuário da plataforma: um reforço ao convite para continuar a explorar o portal e conhecer mais sobre o “Meu Rio”. Ainda, nessa página principal, botões na parte superior designam e organizam a navegabilidade, ou seja, que tipos de conteúdos o usuário poderá dispor naquela plataforma.

Ainda no portal, especificamente na última tela do conteúdo responsivo, a organização, por meio de curtas mensagens chama o usuário à ação, ao engajamento, apontando direções eletrônicas para suas redes sociais (através de cliques nos símbolos), Nesta tela podemos observar a logomarca completa da organização, com o nome inserido em uma figura circular não uniforme, que traz, como na tipografia, um contorno mais orgânico (não geometricamente perfeito). A cor verde, segundo estudos ligados à colorimetria e à psicologia das cores⁶⁶, remete à autoconsciência, perseverança e harmonia e conduz a sensações de coerência, esperança e vitalidade. Após observar a logomarca, posso arriscar inferir que o reticulado usado sobre a primeira fotografia do portal representa um conjunto composto pelas “unidades do Meu Rio”,

⁶⁶ Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em 11 mar. 2020.

ou seja, uma multiplicação da logomarca em alusão aos indivíduos que compõem a rede de ação.

Na entrevista *online* realizada com representantes da organização, as ativistas explicaram como percebem e definem a atuação e o papel institucional do Meu Rio:

A gente se considera parte do campo, no sentido de que nos consideramos um ator do campo, de movimentos, organizações do setor social. Não nos consideramos movimento social de base, pois não representamos o interesse de uma classe, um grupo específico, uma base social clara e única. Entendemos que servimos mais a uma pluralidade de causas. Somos uma rede de ação, que, para nós, está na capacidade de conseguir juntar vários atores e organizar as pessoas para agirem em torno de uma causa. Vemos um problema e partimos na direção de uma ação, seja uma causa, um protesto. Trata-se da atuação em rede para a ação.

Quando perguntadas sobre a independência partidária e o posicionamento que tomam nas campanhas e causas que promovem ou defendem, as ativistas destacaram:

Temos tido dificuldade com [o uso] o termo “apartidário”. Não pretendemos neutralidade com as políticas públicas que trabalhamos. Temos uma visão absolutamente progressista com relação à política. Mas não temos alinhamento a um partido específico ou a um representante eleito, a um grupo específico, politicamente específico. Mas podemos nos alinhar em razão da causa. É um alinhamento muito mais contextual do que institucional. Tem alguns partidos com que fazemos mais alianças que outros. Há bancadas que são mais simpáticas às causas que propomos. Mas não há, em geral, um alinhamento automático com partidos – e vice e versa. Ou seja, a formulação das nossas agendas não se dá de forma correlata com grupos ou partidos políticos. Trabalhamos mais com o campo da sociedade civil do que com o campo da política partidária para definição de nossas agendas. E quando nos posicionamos como “independentes” tem a ver com a liberdade de escolhas das causas e com nossa independência dos recursos financeiros.

A página inicial do Facebook da organização, não por mera coincidência, traz uma paisagem em perspectiva oblíqua do Centro do Rio de Janeiro, especificamente onde se situa a sede da Assembleia Legislativa⁶⁷. Embora exalte o patrimônio arquitetônico e paisagístico do Rio de Janeiro, prenuncia, visualmente, o principal campo de ação da organização: o ativismo político. Sobre a imagem, o filtro verde parece buscar dar uma nova roupagem ao contexto, que é reforçado com os dizeres “por um Rio de Janeiro mais justo, inclusivo e participativo”. Conforme campos disponibilizados pela plataforma, o usuário pode encontrar mais detalhes na seção “sobre” a organização, já auto classificada como “Comunidade - Organização Política” dentro dos perfis do Facebook. A organização disponibiliza outras formas de contato aos usuários, como o link para o site, telefone, envio de mensagem pelo aplicativo *messenger* e endereço de e-mail. As páginas do Instagram e Twitter utilizam-se de estratégias e estéticas

⁶⁷ Órgão de poder legislativo do estado do Rio de Janeiro, exercido através dos deputados estaduais.

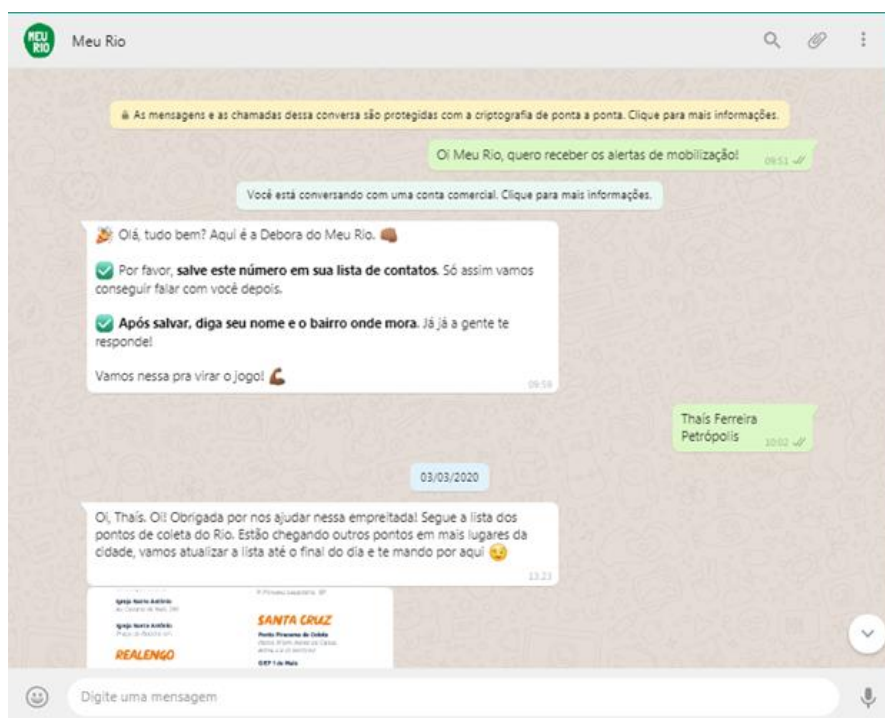
afins, demonstrando a integração do discurso da organização em sua comunicação e posicionamento institucional nas redes sociais e plataformas virtuais.

Com mais de 300 mil pessoas articuladas (que recebem os alertas da rede de ação, conforme dados do site), o movimento atua identificando o que considera “ações urgentes” e começa a mobilizar seguidores ou membros (uma vez que, por ser uma associação, há previsão de associados) em prol do que passa a se tornar uma “causa”. O objetivo é dar visibilidade a “ações e decisões políticas que estão mudando a cara da cidade” e engajar a população à participação, na direção de “um Rio mais inclusivo, democrático e sustentável”.



Fonte: *Print* de tela com chamada para mobilização, para se tornar um seguidor/membro.

Figura 11. *Prints* de tela do portal Meu Rio.



Fonte: reprodução de tela de *whatsapp* com alertas do Meu Rio para suas campanhas. No caso acima retratado, a troca de mensagens se deu em março de 2020 e a campanha em curso era “Chuvvas de Solidariedade”, uma ação de “solidariedade emergencial” em função das fortes chuvas que acometeram a cidade do Rio de Janeiro.

(Detalhes da campanha em <https://www.chuvvadesolidariedade.meurio.org.br/>).

Figura 12. *Prints* de tela do portal Meu Rio.

Ainda na entrevista, quando perguntadas sobre essa manifestada “urgência” nas causas e campanhas propostas, as ativistas explicaram como e porquê a “urgência” é relevante no ativismo que realizam:

Sabemos que tem alguns fatores que aumentam a probabilidade de um grande número de pessoas se interessarem por alguma campanha e um dos mais importantes, que destacamos, é o que chamamos de “urgência emocional”. Não é tanto sobre o mérito específico da causa, mas é sobre o quão urgente ela é. Nossa prioridade não é só uma questão de relevância, mas de urgência. Essa urgência emocional às vezes é atrelada a uma urgência real, como uma decisão vai ser tomada amanhã e, então, é preciso fazer alguma coisa hoje. Mas, às vezes ela não está atrelada a uma urgência real, está no campo do simbólico [simula fala/pensamento/sentimento de pessoas com potencial de serem engajadas]: “eu sinto que isso é importante, eu sinto que isso está acabando, eu sinto que se eu não fizer alguma coisa eu vou perder algo precioso pra mim”. E isso dá urgência pra qualquer que seja a causa.

Entre as ações que a organização intitula de “o que fazemos na prática”, estão: “pressão constante nos políticos para que os cidadãos sejam ouvidos e participem do processo de decisão da cidade; desenvolvimento de ferramentas e metodologias de ponta para mobilizar pessoas nas causas mais importantes da cidade; fomento de uma comunidade de ação formada por

jovens ativistas, prontos para agir em causas emergenciais; mais informações políticas traduzidas do “politiquês” e do “juridiquês” para o bom e velho português; fiscalização e acompanhamento do trabalho dos nossos vereadores, deputados e secretários de governo; execuções de ações criativas que integram táticas on-line e off-line para mobilizar cada vez mais pessoas e ter mais impacto político”.

No discurso posto, por meio destes canais de comunicação analisados, a organização estrutura-se em princípios e valores que dão a direção à atuação institucional, expressos no documento intitulado *Princípios e Visão de Cidade*, em que destacam: o apartidarismo; o pacifismo; o embasamento (técnico, documental, informacional); o respeito aos direitos humanos e a transparência. A organização sinaliza que é a partir de tais princípios e valores que, por exemplo, selecionam as mobilizações e causas com as quais irão se envolver.



Fonte: *print* de tela do site responsivo do Meu Rio indicando suas linhas de atuação
Figura 13. Princípios e linhas de atuação do Meu Rio.



Fonte: *print* de tela do site responsivo do Meu Rio indicando seus princípios e visão de cidade.

Figura 14. Princípios e linhas de atuação do Meu Rio.

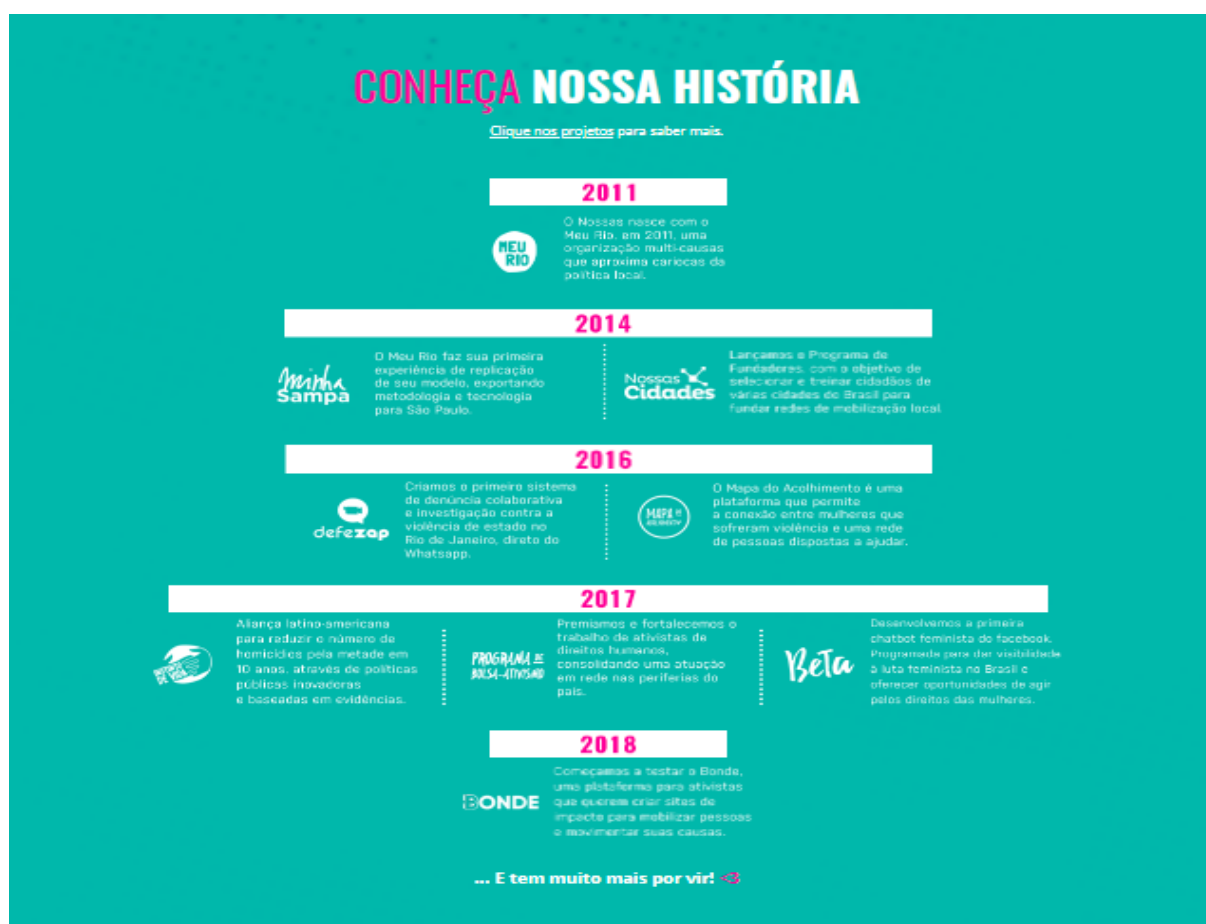
O Meu Rio está ligado a um laboratório de ativismo intitulado “Nossas”. Isso aconteceu em 2014, quando o modelo do “Meu Rio” foi replicado para São Paulo. Neste momento, surgiu o “Nossas”, que se posiciona conforme reproduzo abaixo:

uma organização sem fins lucrativos que atua no campo da política — esse espaço de tensão, interação e intermediação entre o poder das estruturas que existem para dominar e a potência composta por cidadãos que criam e compartilham o comum. Nosso trabalho é articular esses cidadãos em redes de atuação, compartilhando metodologia, tecnologia e oportunidades de ação. Ou seja, fortalecemos a potência para distribuir poder. Inventamos novas formas das pessoas **influenciarem** e **ressignificarem** a política. juntos, estamos criando **#outrosfuturos**⁶⁸ (grifos presentes no site).

Em termos de governança, a rede Nossas e, conseqüentemente o Meu Rio, alegam atuar de forma independente e apartidária — assim expressam em seus sites. E, portanto, informam não aceitar recursos de órgãos públicos, partidos políticos ou empresas com concessão pública e também privadas. Conforme narra o site: “Por isso o Nossas e seus projetos são sustentados exclusivamente por macro e micro doações. As redes Meu Rio, Meu Recife, Minha Sampa e todos os demais projetos do Nossas funcionam sob a mesma estrutura jurídica e financeira. Com exceção da Rede Nossas Cidades, que conta também com a participação da Minha Campinas, Minha Campina Grande, Minha Garopaba, Minha Igarassu, Minha Jampa, Meu

⁶⁸ Posicionamento retirado do site: <https://www.nossas.org/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

Oiapoque, Minha Ouro Preto e Minha Porto Alegre, cada qual com sua estrutura autônoma e independente”⁶⁹. O infográfico a seguir (site), sistematiza o percurso deste movimento:



Fonte: *print* retirado do site sobre a linha do tempo do Nossas.

Figura 15. Linha do tempo do Nossas.

O Nossas disponibiliza em seu site o estatuto social, a auditoria de contas, o custo mensal e o relatório anual da instituição, para consulta pública. Neste mesmo ambiente, informam que a equipe do Nossas é formada por mais de 30 ativistas (sendo quatro na equipe exclusiva do Meu Rio), que assim se autodenominam:

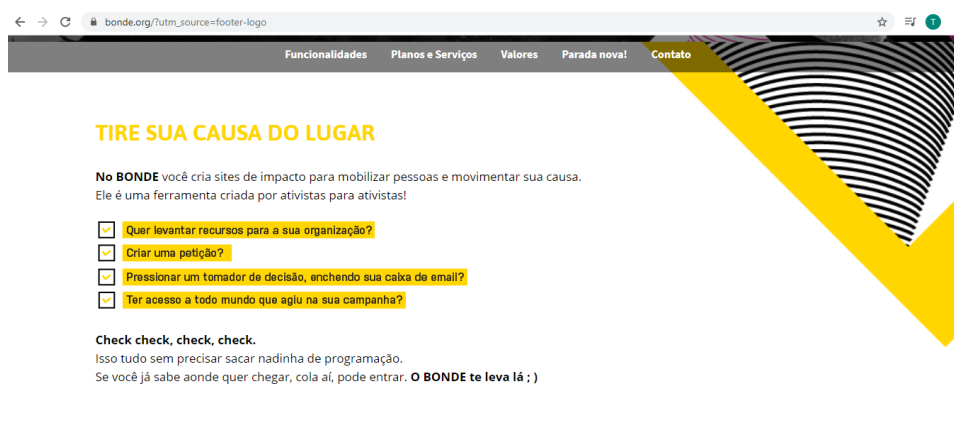
... pessoas apaixonadas, inconformadas, multi-causas e multi-tarefas, que compartilham uma característica comum: a capacidade de olhar pro mundo enxergando aquilo que pode e precisa ser mudado para torná-lo um lugar mais justo, inclusivo e sustentável [que atuam] fomentando redes de mobilização de cidadãos, treinando pessoas que têm vontade de impactar suas realidades e desenvolvemos tecnologias de ponta para armar ativistas com ferramentas eficientes⁷⁰.

⁶⁹ Extraído de: <https://www.nossas.org/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.nossas.org/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

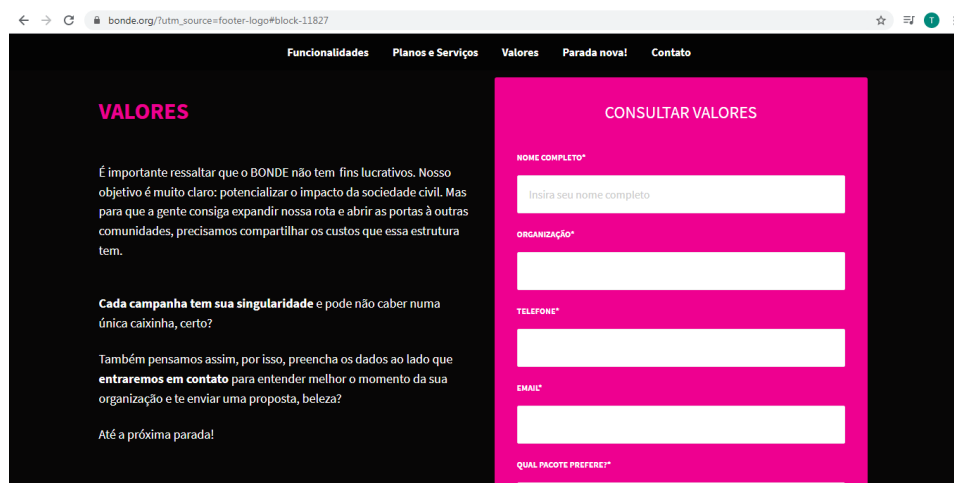
Podemos observar um discurso carregado de aspectos identitários e progressistas, com foco no coletivo. Uma narrativa clara de engajamento que conduz o leitor para um “lugar” aparentemente seguro, em que ele pode depositar esperanças e construir representações — caso ele se identifique com o discurso.

Em 2018, o laboratório começou a testar o “Bonde”⁷¹, “uma plataforma para ativistas que querem criar sites de impacto para mobilizar pessoas e movimentar suas causas”, cujas funcionalidades são: levantar recursos para a organização (interessada na plataforma); criar uma petição; pressionar um tomador de decisão, enchendo sua caixa de e-mails; ter acesso a todas as pessoas que se engajaram na campanha. “Não se trata de uma plataforma gratuita, mas sem fins lucrativos”, como indica o site, em uma abordagem informal e direta, conforme *prints* das telas abaixo:



Fonte: *print* de tela do site bonde.org.

Figura 16. *Prints* do site que evidencia os objetivos da plataforma Bonde.



Fonte: *print* de tela do site bonde.org.

Figura 17. *Prints* do site que demonstra a operação comercial da plataforma Bonde

⁷¹ Disponível em: www.bonde.org. Acesso em: 10 abr. 2020.

Em suma, pelo que pude depreender, o Nossas tem a função guarda-chuva de atuar como um laboratório de ativismo, como já foi dito, sustentando a atuação das redes urbanas as quais está ligada. E tais redes de ação operam a partir de campanhas, que, portanto, são eleitas e desenhadas a partir de critérios alinhados aos valores e princípios institucionais e também à alegada relevância simbólica e real daquela causa para a cidade.

Ainda como parte da entrevista realizada com as representantes do Meu Rio, quando abordadas sobre a importância dos laboratórios de ativismo no trabalho e resultados da organização e se consideram a forma que atuam como inovadora, trouxeram as seguintes colocações:

Somos sim e também um espaço de experimentação para o ativismo. Somos um espaço onde o campo progressista e os ativistas que atuam nesse campo podem encontrar novas inspirações, referências e táticas. Eu não sei se a gente é uma nova forma de ativismo *lato sensu*. Até porque muito do que fazemos é mais velho que o mundo: organizar pessoas, organizar comunidades, falar porta-a-porta, boca-a-boca..., não há nada muito inovador nesse sentido. Mas muito do que fazemos é sim inovador, porque experimentamos com novos canais, novas táticas, temos esse lugar de experimentação e cremos que é um pouco do que podemos aportar para o campo.

Provocadas a explorar mais sobre essas referidas inovações, complementaram:

Inovamos muito em relação ao canal, pois procuramos usar as ferramentas de comunicação que as pessoas já estão usando. Nossa inovação vai muito mais no lugar de observar o comportamento da sociedade e se adequar a ela do que de criar coisas, aplicativos ou afins. Criamos estratégias de comunicação de massa que se adequam àquilo que as pessoas estão usando. Só que as pessoas estão usando muda o tempo inteiro, então você tem que inovar se quer continuar dialogando nesses espaços. E isso é algo que o campo faz relativamente mal, porque o campo, em geral, se prende muito mais àquilo que é conveniente para si do que necessariamente onde as pessoas estão e onde elas se engajam. Por isso cremos que nesse sentido inovamos bastante. E tem também uma inovação tática que diz respeito ao contexto da campanha, ou seja, quando nossa inovação está muito mais na aplicação das ferramentas que já existem naquele contexto e que não foram aplicadas, do que a criação de ferramentas. Como, por exemplo, um sistema de uso do whatsapp para denúncia colaborativa. É muito mais um uso interessante, criativo e inovador do que uma inovação técnica propriamente. Porque houve um tempo em que toda ONG queria criar um *app*, mas ninguém está mais interessado em *downloadar* mais um *app*, tem limitações de espaço [nos dispositivos móveis das pessoas]. Entendemos que a verdadeira inovação não é criar um brinquedinho novo, é conseguir se adequar aos brinquedinhos que as pessoas já têm. Assim temos mais resultados na mobilização, na organização das pessoas. É mais adequado você ir até elas do que esperar que elas venham até você, sozinhas.

Quando perguntadas sobre as causas que defendem serem objeto ou razão do ativismo (ou ambos, ou mesmo nenhum deles), responderam:

Independente de quais são as causas, se hoje são essas ou amanhã são outras, sempre vai ter algo pelo qual vamos, como sociedade, nos mobilizar.

Entendemos que a mobilização coletiva é importante em si. Ela tem uma função, independente do que ela vai mudar no mundo, que é manter uma coesão social mínima, a partir de meios democráticos, de incidência na coisa pública, que vai além do ciclo eleitoral. Ter outras formas de construir incidência, pelo viés democrático, é importante para a saúde da democracia.

Tal posicionamento, associado à investigação realizada por mim da organização, explicita e explica o perfil multi-causas do Meu Rio, que parece gozar de um capital simbólico, nos termos de Bourdieu (1987), de algo como uma “militância progressista”. Ao fazer tal leitura e denominação, as faço entre aspas em razão de termos com esse estarem carregados de questões ideológicas. Em outras palavras, o que minha investigação me leva a perceber é que o Meu Rio não está a serviço de uma causa, em específico, mas do ativismo *lato sensu*. Seus interesses parecem estar ancorados em uma prática institucional cuja racionalidade está relacionada à defesa dos direitos e da cidadania e que busca sustentar a garantia permanente do “contraditório” por meio de mecanismos democráticos.

Para o estudo de caso, em si, elegi a campanha “Cedae, esta conta não é minha”, criada pelo Meu Rio para apoiar o consumidor, a população da cidade do Rio de Janeiro frente ao fornecimento de água fora dos parâmetros para o consumo humano, por parte Companhia de Água e Esgoto do município, a Cedae, nos primeiros meses do ano de 2020. Reiterando o anteriormente dito, dentre as razões de escolha estão: tratar-se de uma causa que envolve o acesso à água de qualidade à população, temática tão cara à agenda global do desenvolvimento sustentável e à urbanidade e também em razão das divergências e intrincados posicionamentos políticos que permeiam a questão, principalmente no Rio de Janeiro.

O contexto da campanha dá-se nos primeiros dias de janeiro de 2020, quando moradores, principalmente nas zonas norte e oeste do Rio, começaram a relatar que a água das suas casas estava com gosto, cheiro de terra e/ou barrenta. Em 7 de janeiro, a estatal divulgou nota dizendo que alterações foram causadas pela geosmina, substância orgânica produzida quando há muita alga e bactéria na água [típica de esgoto], e alegando que ela não faz mal à saúde. A crise hídrica se espalhou para toda a região metropolitana (estima-se mais de nove milhões de pessoas) e obrigou os consumidores do Rio a recorrerem a caminhões pipa e água mineral engarrafada para ter acesso à água de qualidade, o que gerou gastos extras à população⁷².

⁷² Informações coletadas em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/02/entenda-a-criese-de-abastecimento-de-agua-no-rio-de-janeiro.shtml> e em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/01/29/cedae-procon-agua-reclamacoes-servico.htm>. Acesso em: 12 jan. 2021.

Diante do cenário, no dia 06 de fevereiro, o Meu Rio lançou a campanha intitulada “Cedae, esta conta não é minha”, “cobrando o reembolso integral do valor pago à Cedae por uma água podre”, conforme analisarei adiante.

A campanha durou cerca de um mês e meio e envolveu diversas ações de mobilização, como pressão ao presidente da Cedae via e-mail e redes sociais, além de atos públicos, como a participação de ativistas em audiência pública na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (Alerj), petição com assinaturas, mobilização pública na porta da Companhia, articulação com Defensoria Pública.

5 ANÁLISE E DISCUSSÕES

Resgatando o que já foi discutido no capítulo sobre metodologia, optei pela identificação de categorias, ou unidades mínimas ideológicas (UMI), nos termos de Velho (1973), constituindo um sistema de classificação dos dados empíricos, coletados nas redes sociais digitais. Com base nos comentários presentes nas publicações (*posts*), investigo “que categorias são utilizadas com mais frequência, como se relacionam e se hierarquizam e os princípios e critérios que presidem esta organização” (Ibid., 1973, p.65). Tais categorias, portanto, são extraídas dos discursos, com base na recorrência em que aparecem e passam a ser o ponto de partida da análise. “Estas unidades mínimas ideológicas não têm um significado em si, mas só à medida que se opõem a outras categorias é que podemos situá-las. (...) O princípio da oposição é o que importa” (Ibid., 1973, p. 67) — ainda que se apresente implicitamente. As categorias são coletivamente construídas (e não obras de indivíduos isolados). Assim, elas estruturam a produção de significado e constituem um mapa do pensamento de um grupo, formando uma rede, uma teia de significados (GEERTZ, 1978). São uma espécie de coordenadas que, quando mapeadas, fornecem chaves para a ação daquele determinado grupo. Para chegar neste sistema, trabalharei com as representações do universo pesquisado.

Importante destacar que, no papel de pesquisadora, não interagi com a campanha como “participante”, nem de forma *online* e nem *offline*; apenas me envolvi com os dados *a posteriori*. Trata-se, portanto, de uma análise pós campanha, a partir dos dados disponíveis nas redes sociais digitais em que a campanha fora construída e publicada e os dados são, portanto, públicos — possibilitando o acesso de qualquer pessoa, desde que tenha acesso às plataformas digitais, a partir de um perfil (*login* e senha) constituído.

O nosso universo é formado por pessoas do meio urbano, em uma sociedade complexa, nos termos de Velho (1994), tendo uma série de características heterogêneas, mas apresentando certas experiências em comum. Estou privilegiando o fato de: utilizarem internet e terem contas/perfis nas redes sociais digitais; haver um predomínio de indivíduos que moram na área metropolitana do Rio de Janeiro e, por consequência, terem sido afetados pelo problema de fornecimento de água tratada pela empresa pública Cedae, no Rio de Janeiro, em janeiro de 2020; além de terem se conectado à campanha da organização Meu Rio, “Cedae, essa conta não é minha” — e entre si, através da referida campanha. Neste contexto, não podemos atestar a classe social destes indivíduos, com base nas informações disponíveis. Logo, não há como afirmar certa homogeneidade (ou nivelamento) dos estratos sociais. O que podemos perceber

são, conforme Scherer-Warren (2006)⁷³, indivíduos, em suas múltiplas dimensões do *self*, transitando por diferentes “mundos” e se aliando oportunamente no tempo e no espaço, tanto o real como o virtual, com fronteiras cada vez menos delimitadas, conectando-se em pontos nodais que sustentam uma rede fluida, multiforme e metamórfica.

De fato, o que podemos observar, cada vez mais, é que os ambientes virtuais se conectam em um *continuum* com os espaços *offline* — e vice-versa. Não são planos apartados, são contextos que se interpenetram e se influenciam mutuamente; separam-se muito mais para fins de análise do que para a produção de sentidos e para a construção de significados nas relações de sociabilidade. As pessoas trafegam entre um e outro, naturalmente, constituindo, nos termos de Sodré (2002), “uma outra esfera existencial”, o *bios midiático*. O contexto analisado nos remete, também, ao *campo de possibilidades*, nos termos de Velho (1994)⁷⁴, em que o indivíduo está exposto a múltiplas experiências, aparentemente contraditórias e eventualmente fragmentadoras.

Portanto, é importante ressaltar que, em nenhum momento, estou sugerindo que estas pessoas pensam ou agem como um grupo constituído e frequente, senão, que se conectam em suas representações especificamente naquele espaço(virtual)-tempo-propósito(motivação). Assim, infiro que o que pode haver de comum entre eles está altamente vinculado ao compartilhamento e à experiência/vivência de um problema afim ou ao fato de simpatizarem com o problema em tela: o acesso à água tratada e adequada ao consumo humano, no Rio de Janeiro, em janeiro de 2020, e questões associadas que emergem, conforme veremos, como o pagamento da conta de fornecimento e a própria gestão da empresa pública de economia mista. A um só tempo, engajar-se nesta campanha, iguala todas as pessoas envolvidas e também os individualiza dos demais. Iguala, na medida em que estão conectados pela mesma causa, o mesmo pleito, a mesma problemática. Por outro lado, os diferencia porque assumem sua identidade e têm autonomia na construção de seus discursos e formas de participação, ainda que sob um contexto específico — e o fazem se apoiando ou se antagonizando à campanha em si ou uns aos outros, por meio de seus comentários e interações.

Direitos e “a coisa pública” na urbanidade estão em jogo, como veremos. Portanto, a vertente ideológica está também presente e, inevitavelmente, acende o teor político da problemática. Mas não focarei em uma análise político-ideológica estrita. Buscarei vincular

⁷³ Citada na introdução deste trabalho.

⁷⁴ Trazido à discussão na fundamentação teórica desta pesquisa.

esta ideologia a sistemas mais amplos de análise, mas que caracterizem as representações postas.

Localizando um pouco mais o universo pesquisado, propriamente, estamos falando especificamente de indivíduos e suas manifestações virtuais, em reações a *posts* motivados pela campanha “Cedae, essa conta não é minha”, no contexto de três plataformas digitais distintas, no período de 5 a 20 de fevereiro de 2020, a saber: sete *posts* da campanha na rede social digital da organização Meu Rio na plataforma Facebook, cujo alcance somam 212 comentários, 1.238 compartilhamentos e 1.150 reações por *emojis*. Na plataforma do Facebook, a página do Meu Rio tem 118.896⁷⁵ seguidores; oito *tweets* da campanha na rede social digital da organização Meu Rio na plataforma do Twitter, com 114 envolvimento (entre curtidas e visualizações), 29 curtidas e 10 *retweets*. Na plataforma do Twitter, a página do Meu Rio tem 4.749⁷⁶ seguidores; e cinco *posts* da campanha na rede social digital da organização Meu Rio no Instagram, com 2.130 envolvimento (entre curtidas e visualizações) e 63 comentários. Na plataforma do Instagram, a página do Meu Rio tem 6.487⁷⁷ seguidores.

Sistematizo este universo nos quadros a seguir, detalhando, também: o contexto ou breve descrição do *post*, se houve ou não chamamento para a ação — e se sim, qual foi —, o link da postagem e a natureza das reações e envolvimento, dependendo da plataforma⁷⁸.









⁷⁵ Dado extraído da plataforma: <https://www.facebook.com/meurio>. Acesso em: 23 jan. 2021.

⁷⁶ Dado extraído da plataforma: https://twitter.com/Meu_Rio. Acesso em: 23 jan. 2021.

⁷⁷ Dado extraído da plataforma: https://www.instagram.com/_meurio/. Acesso em: 23 jan. 2021.



⁷⁸ Todos os dados foram coletados em: 23 jan. 2021, nas respectivas plataformas digitais.

Quadro 3. Quadro detalhado com universo pesquisado⁷⁹.




 Campanha: "Cedae, essa conta não é minha". Objetivo: reembolso da conta de janeiro da população afetada pela abastecimento da Cedae no mês de janeiro de 2020.															
Plataforma	Id. Post	Data	Sobre a publicação		Link da postagem	Comentários	Compartilhamentos	Reações							
			Contexto/breve descrição	Chamamento para ação (Call to action - CTA)				total							
Facebook	Post 1	05/02/2020	Justificativa/motivação da campanha e aviso sobre o lançamento no dia seguinte	conhecer detalhes da campanha / conversão do público para whastapp	https://www.facebook.com/meurio/posts/3051902328175652	48	94	173	157	8	6	1	1	0	
Facebook	Post 2	06/02/2020	Justificativa/motivação da campanha e ativação de um ator/vilão	Acessar o site da campanha e assinar a petição/enviar email (ao presidente da Cedae) para pressionar/ conversão do público para a plataforma Bonde	https://www.facebook.com/meurio/posts/3056247874407764	21	213	182	167	1	10	0	3	1	
Facebook	Post 3	07/02/2020	Prestação de conta sobre número de pessoas engajadas	convite para um primeiro ato offline (audiência pública na Alerj)/ conversão do público para whastapp	https://www.facebook.com/meurio/posts/3056247874407764	6	65	82	77	3	2	0	0	0	
Facebook	Post 4	11/02/2020	Vídeo de ativistas contextualizando a campanha e explicando o que aconteceu no ato público	Assinar a petição	https://www.facebook.com/watch/31sUwRww10/	8	18	71	57	10	4	0	0	0	
Facebook	Post 5	11/02/2020	Vídeo e breve descrição do ato ativista na ALERJ	não houve	https://fb.watch/3it3Vtpu_u/	46	385	373	262	32	15	10	6	48	
Facebook	Post 6	17/02/2020	Ativação de um novo ator/vilão	convite para um segundo ato offline (entregar as assinaturas na Cedae)	https://www.facebook.com/meurio/posts/3077816695584215	79	425	192	189	3	0	0	0	0	
Facebook	Post 7	20/02/2020	Prestação de contas do ato público e informação sobre a falta de um acordo entre Cedae e Defensoria Pública para indenização da população	postagem da hashtag da campanha na página da Cedae para pressionar	https://www.facebook.com/meurio/posts/3084568791575672	4	38	77	74	1	0	0	1	1	
Facebook	TOTAL		SEGUIDORES		118.896	TOTAL	212	1238	1150	983	58	37	11	11	50

⁷⁹ Elaborado pela autora (quadros 3,4 e 5).

Quadro 4. Quadro detalhado com universo pesquisado

 Campanha: "Cedae, essa conta não é minha". Objetivo: reembolso da conta de janeiro da população afetada pela abastecimento da Cedae no mês de janeiro de 2020.										
Plataforma	Id. Post	Data	Sobre a publicação		Link da postagem	Comentários	Retweet	Reações/Envolvimento		
			Contexto/breve descrição	Chamamento para ação (Call to action - CTA)				total		visualizações (vídeo)
Twitter (Sequência)	Post 1	11/02/2020	Explicação do que aconteceu no ato público	hashtag	https://bit.ly/36ps8FM	1	4	8	8	x
	Post 2		Explicação do que aconteceu no ato público (cont.)	não houve		1	2	171	4	167
	Post 3		Vídeo de ativistas contextualizando o ato público	não houve		1	4	12	12	x
	Post 4		mensagem final de reforço da campanha	hashtag		0	0	3	3	x
Twitter (Sequência)	Post 5	20/02/2020	Contextualização da campanha	não houve	https://bit.ly/36rkRW4	1	0	1	1	x
	Post 6		Justificativa e resultados do engajamento (quantidade de assinaturas)	hashtag		1	0	1	1	x
	Post 7		Explicação sobre o primeiro ato público	hashtag		1	0	0	0	x
	Post 8		Explicação sobre o segundo ato público	postagem da hashtag da campanha na página da Cedae para pressionar		0	0	2	2	x
Twitter	TOTAL		SEGUIDORES	4.749	TOTAL	5	10	196	29	167

Quadro 5. Quadro detalhado com universo pesquisado

 Campanha: "Cedae, essa conta não é minha". Objetivo: reembolso da conta de janeiro da população afetada pela abastecimento da Cedae no mês de janeiro de 2020.										
Plataforma	Id. Post	Data	Sobre a publicação		Link da postagem	Comentários	Compartilhamentos	Reações/Envolvimento		
			Contexto/breve descrição	Chamamento para ação (Call to action - CTA)						
								total		visualizações (vídeo)
Instagram	Post 1	06/02/2020	Justificativa/motivação da campanha e ativação de um ator/vilão	Acessar o site da campanha e assinar a petição/enviar email (ao presidente da Cedae) para pressionar/ conversão do público para a plataforma Bonde	https://www.instagram.com/p/B8PMgGOJGc5/	14	x	254	254	
Instagram	Post 2	11/02/2020	Ativistas explicando o que aconteceu no ato público	Uso das hashtags da campanha	https://www.instagram.com/_meurio/	5	x	195	195	
Instagram	Post 3	11/02/2020	Vídeo de ativistas contextualizando a campanha e explicando o que aconteceu no ato público	não houve	https://www.instagram.com/p/B8b8GH8JPQo/	33	x	1415	x	1415
Instagram	Post 4	17/02/2020	Ativação de um novo ator/vilão	convite para um segundo ato offline (entregar as assinaturas na Cedae)	https://www.instagram.com/p/B8rAPzDJg6f/	6	x	157	157	
Instagram	Post 5	20/02/2020	Prestação de contas do ato público e informação sobre a falta de um acordo entre Cedae e Defensoria Pública para indenização da população	postagem da hashtag da campanha na página da Cedae para pressionar	https://www.instagram.com/p/B8y_doUpzi-/	5	x	109	109	
Instagram	TOTAL		SEGUIDORES	6.487	TOTAL	63	0	2130	715	1415

Cabe ressaltar que, como não detenho o acesso ao *analytics* das plataformas de redes sociais digitais do Meu Rio, minhas bases de análise quanti-qualitativa são os dados públicos que acompanham os *posts* (como: número de comentários, os conteúdos dos comentários em si e o quantitativo e natureza de reações, a partir dos próprios padrões determinados pelas plataformas). Não disponho, por exemplo, de análises de “clique” em links de conteúdo ou *call-to-actions* de conversão que acompanham os *posts* (análises oferecidas pelas plataformas). Em alguns *posts*, o Meu Rio utilizou multicanais, ou seja, plataformas digitais distintas para o mesmo conteúdo. Assim, nestes casos específicos, integrei a análise.

Conforme antes indicado, utilizando o método das UMI, meu objetivo foi constatar que categorias apareceram com mais frequência na relação destes atores com a questão pesquisada, a partir dos comentários nos *posts* da campanha, nas redes sociais digitais indicadas. Assim, montei um sistema de classificação que tem como ponto de partida unidades básicas de análise e, nos termos de Velho (1973), “a partir delas, de suas combinações e sistematização é que é possível reconstituir não só um *sistema de classificação de base espacial*, mas também formulações de *caráter ideológico* do universo estudado” (1973, p.66) (grifos do autor).

Buscando alcançar mais clareza e a possibilidade de fazer uma análise mais contextualizada dos comentários — com o chamamento da campanha e dos usuários entre si —, optei, inicialmente, por estruturar uma matriz UMI para cada *post* realizado pelo Meu Rio sobre a campanha. No entanto, no decorrer da análise, considerando os limites de tamanho desta pesquisa, vi-me obrigada a restringir este escopo — ainda que tivesse mais quadros e/ou mais categorias a explorar —, passando a eleger os quadros e as categorias que melhor representassem os sistemas de pensamento no contexto da campanha em tela.

Nos quadros UMI, as unidades básicas de análise são definidas e hierarquizadas com base na recorrência em que aparecem — e acompanhadas das respectivas categorias que as opõem. Constituí essa matriz, também, um campo “característica”, que busca descrever a que esta categoria se refere, naquele contexto. O quadro traz, ainda, frases típicas que representam as categorias, no universo estudado, buscando aproximar o leitor do entendimento do significado dessas [categorias], segundo expressões dos próprios atores analisados.

Adicionalmente, utilizo-me da netnografia — uma etnografia especializada, adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje, mediadas por computadores (KOZINETZ, 2014) — para analisar a sociabilidade no contexto virtual investigado.

O primeiro *post* do Meu Rio sobre a campanha “Cedae, essa conta não é minha” nas redes sociais digitais apareceu na página da organização no Facebook, em 5/2/2020, com o

objetivo da compensação na conta de água pelos transtornos aos consumidores, chamando a população para o lançamento da campanha no dia seguinte e convidando as pessoas a se engajarem via *whatsapp*, conforme reprodução abaixo:



Fonte: Facebook Meu Rio (2020). Disponível em:
<https://www.facebook.com/meurio/posts/3051902328175652>.

Figura 18. Primeiro *post* da campanha “Cedae, essa conta não é minha”, no Facebook.

Avaliei 36 comentários, apresentados “como mais relevantes” pela plataforma digital Facebook. Nesses comentários, dois usuários⁸⁰ postam duas vezes; portanto, temos 34 usuários diferentes interagindo com o chamamento da campanha. A seguir sintetizo, no quadro UMI, as categorias centrais trazidas neste *post*:

⁸⁰ Referir-me-ei como “usuários” as pessoas que interagem com as publicações (*posts*) analisadas, por meio de comentários.

Quadro 6. Unidades Mínimas Ideológicas do primeiro *post* da campanha nas redes sociais.

Unidade Mínima Ideológica	Característica	Frase Típica
Privatização [da Cedae]/ Não privatização [da Cedae] ⁸¹	A privatização é uma política neoliberal, intensificada no Brasil a partir da década de 1990, com vistas a vender para o setor privado empresas ou instituições públicas, que passam a administrá-las e delas podem obter lucro. É uma questão trazida como pano de fundo da referida crise de abastecimento de água no Rio de Janeiro.	“A solução além da privatização e abertura do mercado (...)” “Tudo que o projeto de privatização deseja é ter a população contra a empresa”
Não pagar a conta/Normalizar o abastecimento (...) se unir/sem união	Conta esta do mês de janeiro de 2020 de parte relevante da população do Rio de Janeiro, que, no período, estava recebendo água encanada com odor e aspecto impróprios, fornecida pela Cedae. Além das alegadas consequências à saúde, houve uma corrida do carioca/fluminense ao consumo de água mineral engarrafada, aumentando a despesa com o recurso natural. Unir-se para não pagar a conta e ter força de mobilização... porque se não se unir, não tem vitória.	“O povo tem q se unir e não pagar a conta da CEDAE este mês e nos seguintes se a coisa continuar”.
Problema praticamente sem solução/ políticas de saneamento básico	Tem a ver com a falta de tratamento de esgoto, com o saneamento básico insuficiente na Região Metropolitana do Rio de Janeiro [poluindo rios e mares e, conseqüentemente, comprometendo a qualidade do abastecimento de água e da saúde da população].	“Creio que é um problema praticamente sem solução : população aumentando e empobrecendo, falta de saneamento básico (...)”
incompetência da gestão do governador / vontade e lisura política	Refere-se à má gestão do recém impedido governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel.	“Mas o problema não eh ser contra a Cedae, e sim contra a incompetência da gestão do governador (...)”

De todas as referências feitas pelos usuários no contexto dessa primeira publicação da campanha “Cedae, essa conta não é minha”, podemos observar que as categorias que ocorrem

⁸¹ Neste caso, são as duas categorias que aparecem, igualmente, isto é, a categoria e sua oposição — e vice-versa.

com mais frequência são “privatização” e “não privatização” da Cedae⁸². São recorrentes e envolvem, elas próprias, a oposição, destacando tanto a defesa quanto a crítica à empresa, à sua administração e ao seu valor como patrimônio público. Ou seja, a privatização é uma questão trazida pelo grupo como elemento fundamental, e com vieses ideológicos distintos frente à crise hídrica do Rio de Janeiro naquele janeiro de 2020. Em algumas frases típicas, é possível notar, ainda, outras categorias, que funcionam como uma espécie de subcategoria à categoria principal “privatização”. Um dos exemplos é “abertura”, que ocorre em oposição a fechamento ou restrição, sugerindo um reforço no sentido do que quer ser evidenciado.

Fica claro, pois, como a questão política permeia a problemática. A despeito de que lado o/a usuário/a está em relação à privatização da Cedae, a temática surge tanto na interação entre eles e/ou em comentários avulsos, ou seja, sem fazerem parte de uma réplica ou tréplica, polarizando a produção de sentidos acerca da categoria, conforme deixam claros os trechos a seguir (além de apresentarem outras categorias associadas, como vimos anteriormente):

O problema se chama CEDAE, uma empresa caquética, aparelhada, saqueada, por dentro e por fora... é um milagre que ainda consiga produzir água ruim, já que tratamento de esgoto é ridiculamente inexistente⁸³;

(...) “Mutirão Contra a Cedae” Tudo o que o projeto de privatização deseja é ter a população contra a empresa (...);

Vcs já pararam prá pensar que esse governo pode estar usando tudo isso prá colocar o povo contra a Cedae? Com que objetivos? Bem...a privatização já está anunciada, não?;

Não deveria ser #contra a CEDAE, mas EM DEFESA dela, e contra os que querem destruí-la para vendê-la barato. O que é preciso é ela ser regulada sem que indicações politiqueras estejam acima de preenchimento técnico. Deveria ser contra a política do governo estadual na condução da CEDAE. A galera que gritar contra ela estará servindo de massa de manobra para a piora, o encarecimento e o impedimento dos mais pobres de um item de sobrevivência;

A solução, além da privatização e abertura do mercado, é EXIGIR do executivo do Estado e dos Municípios envolvidos, o tratamento do esgoto sob suas responsabilidades;

⁸² A Companhia Estadual de Águas e Esgotos do Rio de Janeiro foi fundada em 1975 com o objetivo de prestar serviços de saneamento no estado do Rio de Janeiro. É uma empresa estatal de economia mista, tendo como principal acionista o governo do estado do Rio de Janeiro. Em 29/12/2020, o governo do estado do Rio de Janeiro lançou edital de privatização da Cedae, conforme notícia publicada no portal G1, disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/12/29/governo-do-rj-lanca-edital-de-privatizacao-da-cedae.ghtml>. Acesso em: 12 jan. 2021.

⁸³ Os defensores das privatizações no Brasil costumam argumentar que a precariedade das empresas públicas é gerada pela sua má administração, e, por isso, razão para privatizá-las, proporcionando um melhor desenvolvimento em termos de infraestrutura, sobretudo no que se refere à qualidade dos serviços oferecidos.

(...) privatizar para continuar dependendo de intervenção do governo? É essa sua solução? Genial!;

Niterói é feliz e nem quer saber se a água é pública ou não... Friburgo também, Petrópolis idem [em referência à concessão do serviço à iniciativa privada, nestes municípios]. Deem ao Estado o que é do Estado, e já estará de excelente tamanho;

Tudo que o projeto de privatização deseja é ter a população contra a empresa; e

O problema da água é o projeto de privatização.

Observa-se, pois, na análise desta categoria, que as opiniões divergem entre os que são favoráveis e os que não são à privatização da Cedae, mas, pela recorrência e pelos sentidos produzidos, há um consentimento de que essa é uma discussão central no abastecimento de água na região metropolitana do Rio de Janeiro.

Na frase típica da segunda categoria “não pagar a conta”, “unir” também aparece como uma espécie de categoria associada, cuja oposição, “desunião” dificultaria a obtenção dos resultados pretendidos. Criando uma conexão com uma das primeiras categorias do quadro, o que posso depreender é uma conexão desta com a anterior, no sentido da não privatização, sugerindo a seguinte costura: a privatização implica na abertura do mercado, mas se as pessoas não se unirem contra a privatização, o serviço não melhorará; uma solução é, portanto, não pagar a conta.

Outros usuários, em seus comentários, reforçam a categoria:

Estou guardando as notas de água q tô comprando. Quero abatidas na minha conta. Vou pra justiça SIM;

É cobrado preços absurdo nas contas, a minha 3 vezes o valor que eu pago na conta de março ladrões safados;

Aqui no Méier, Lins a água continua com gosto de barro. A quantidade de água que já comprei é um absurdo. Ainda teria de pagar a CEDAE; e

Eu acho que o Meu Rio tinha que fazer uma campanha organizando um boicote em massa à conta de água esse mês. É uma ação coletiva de indenização da população carioca - essa na conta do Witzel, claro.

Observa-se, neste universo, que o movimento por não pagar a conta ou tê-la reduzida encontra eco nas pessoas, que indicam querer ser compensadas dos impactos causados e/ou uma adequação da cobrança frente ao serviço (não) prestado. Este grupo de posicionamentos apresenta aderência direta à proposta da campanha — e um dos comentários, inclusive, pede reforço à proposta da campanha.

A terceira categoria mais frequente é “falta de saneamento básico”, cuja oposição é o tratamento de esgoto — uma das funções principais da empresa pública Cedae —, e aparece no cerne do “problema praticamente sem solução”. Problema este que requer “vontade e lisura política”, uma categoria que não se revela, senão como oposição à “incompetência da gestão do governador”, que é a categoria seguinte destacada. Outros comentários que se conectam com esta categoria são reproduzidos a seguir:

Esse incompetente desgovernador indicou ontem um diretor para ocupar a direção do órgão que FISCALIZA a CEDAE... o cara foi sabatinado e é tao incompetente e despreparado que, pela 1a vez nem a ALERJ o aceitou!!!!; "Isso porque o governador do Rio foi eleito na esteira de candidatos bolsonaristas que prometiam fazer indicações meritocráticas "sem viés ideológico"”;

Já passou da hora do estado do Rio parar de votar em quadrilhas organizadas, começou com Brizola e até hj não parou...essa é a única forma de mudar a situação...aliás para TODO O BRASIL!!!; e

Se a ALERJ não estivesse no bolso do governador cabecinha, já teríamos um impeachment concluído. Canalhas!!!.

É possível perceber, com base no universo estudado, o quanto a crise de abastecimento hídrico na região metropolitana do Rio de Janeiro, no início de 2020 é uma questão não apenas de saúde pública, mas com forte viés político-ideológico.

Quero destacar, também, questionamentos e críticas de alguns usuários quanto ao teor da abordagem da campanha do Meu Rio, conforme reproduzo:

Por isso acho um erro a hashtag da postagem: "Mutirão Contra a CEDAE". Tudo que o projeto de privatização deseja é ter a população contra a empresa. Ao contrário desta página, estão fazendo mobilizações EM DEFESA da CEDAE, e contra as ratazanas que querem se apoderar de um dos poucos patrimônios públicos (apenas em parte, pois é de economia mista) (...); e

Faltou esclarecer o que vocês querem dizer com "tirar a conta da população". Privatizar? Ser ressarcido pelo prejuízo? O que estaremos reivindicando ao participar?.

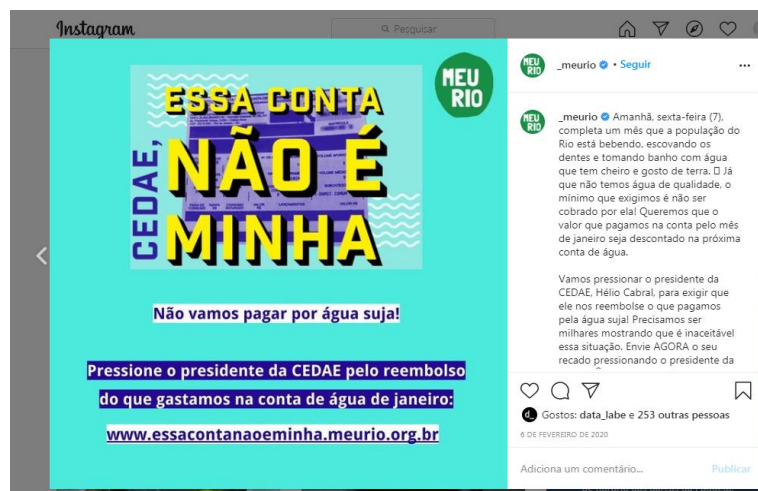
O que estes comentários parecem trazer é, sobretudo, o risco da campanha gerar um efeito contraproducente, “de enfraquecimento” da Cedae, diante de um cenário aparentemente ainda mais complexo, para além do fornecimento de água imprópria para o consumo humano, permeado por questões políticas.

Nesta etapa da campanha, seu nascedouro, posso perceber uma primeira estratégia de ativação de valores do público-alvo, que seguirá (ou não) engajado no que a campanha proporcionará como desdobramento, no roteiro que ainda está por vir. Um chamamento prévio para a campanha, a construção de pontes para se estabelecer um canal de diálogo entre as partes,

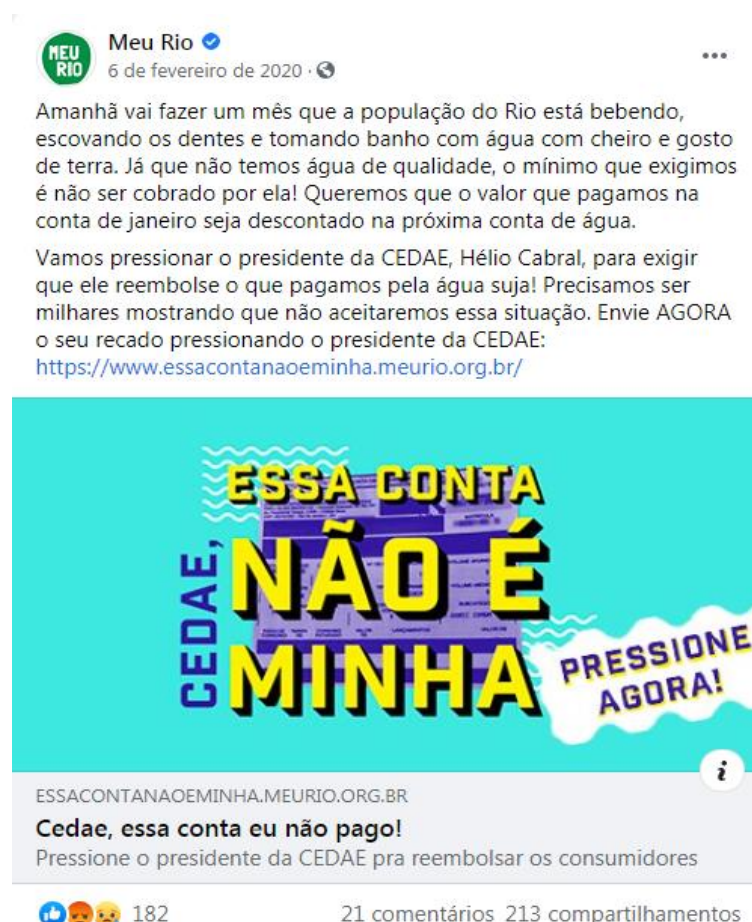
com base em um universo referencial e de produção de sentidos compartilhado, com o objetivo de começar a construir pontos de convergência para a causa. Referendando-me ao funil de engajamento, apresentado à página 69, poderia inferir que essa postagem está no estágio de “atenção” e já avançando para o estágio de “interesse”. O que me leva a destacar outra estratégia clara já nesta primeira publicação, que é o chamado para a ação, buscando converter o público para o *whatsapp*. Dessa forma, parece-me que a intenção é criar mais reciprocidade, e ir construindo a confiança, para garantir mais sucesso na sementeira da campanha. Como destaca a Escola de Ativismo (2013), “Alguns grupos menores proporcionam um diálogo mais consistente entre seus pares, aumentando a possibilidade de interação com o conteúdo trabalhado” (p.27). Ressalto, também, que, com tal estratégia, as métricas de engajamento já começam a ganhar contornos mais específicos. Esta chamada para ação⁸⁴, em minha interpretação, também inicia a condução do foco da conversa para além da transmissão da mensagem, ou seja, ao início da construção da experiência — que tem uma razão de ser: “(...) experiências possuem o poder de tocar as pessoas muito além de fatos e argumentos, e é uma excelente forma de adicionar um pouco de calor humano para sua causa (ESCOLA DE ATIVISMO, 2013, p.21).

No dia seguinte, 6 de fevereiro de 2020, o Meu Rio fez nova postagem, utilizando-se de *cross marketing*, lançando a campanha em duas redes sociais digitais: o Facebook e o Instagram. Os *posts* (iguais em ambos canais), reproduzidos abaixo, direcionam o usuário ao site da campanha — ambiente virtual que se utiliza da plataforma intitulada “Bonde”, com o objetivo de engajar a pessoa a assinar uma espécie de petição, ser destinatário/a de um e-mail para o então presidente da Cedae, com foco principal na indenização da conta paga em janeiro de 2020.

⁸⁴ Embora tenha submetido um questionário ao Meu Rio e nele continha a consulta sobre as métricas de conversão para o *whatsapp*, não obtive retorno do questionário e, assim, este dado não pode constar da análise e seus desdobramentos



Fonte: Instagram Meu Rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8PMgGOJGc5/>
Figura 19. Segundo *post* da campanha no Facebook e no Instagram.



Fonte: Facebook Meu Rio. Disponível em: <https://www.facebook.com/meurio/posts/3056247874407764>.

Figura 20. Segundo *post* da campanha no Facebook e no Instagram.

O *post* do Facebook, em que avalei os 15 comentários “mais relevantes”, apresenta mais compartilhamentos que o anterior e, conseqüentemente, sob o viés de indicadores

quantitativos, mais engajamento⁸⁵. Já o *post* do Instagram apresenta 254 curtidas e 14 comentários, sucintos, expressos por meio de *emojis* e palavras de apoio à campanha ou tendo os usuários marcado outras pessoas, com o objetivo de compartilhar o conteúdo/a campanha de forma direcionada para outros “destinatários”. A seguir sintetizo, no quadro UMI, as questões centrais trazidas no *post* do Facebook:

Quadro 7. UMI do segundo *post* da campanha nas redes sociais no Facebook⁸⁶.

Unidade Mínima Ideológica	Característica	Frase Típica
ato público/ato <i>online</i> ato público/inação	Protesto, manifestação da população, nas ruas, em defesa do fornecimento de água com qualidade no Rio de Janeiro e pressionando os agentes públicos responsáveis por isso	“Meu Rio, precisamos fazer um ato público em frente ao Palácio do W [Witzel, o governador], com centenas de garrafas de água vazias. Eu e muitos desejamos este ato contra esse absurdo que vivemos e ainda não temos solução”
Sanear é preciso/ameaça à saúde pública	Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o principal objetivo do saneamento básico é a promoção da saúde do ser humano, visto que muitas doenças podem proliferar devido a ausências desse serviço.	“Os municípios do entorno não suportam o encargo. SANEAR É PRECISO ”.

A questão central enfatizada pelos usuários, neste *post*, diz respeito ao que temos tratado nesta pesquisa como ativismo *offline*, já intitulado por alguns também como “ativismo raiz”, por ser mais tradicional, aquele praticado, principalmente, antes da chegada das redes sociais digitais — e que ainda resguarda sua força. O desejo do ato público, de ir às ruas, foi a categoria mais frequente. Em minha leitura, assinala, entretanto, duas oposições, com base na produção de sentidos do grupo: (i) em relação ao ato *online*, ou seja, por um ativismo além das redes digitais — uma vez que o *post* chama para a assinatura de uma petição *online*; (ii) e diante de

⁸⁵ Alguns profissionais de marketing utilizam uma equação em que se soma as reações (reações por *emoji* +comentários+compartilhamentos), divide-se pelo número de seguidores e multiplica por 100, para se obter uma “taxa de engajamento”. Consideram que uma boa taxa de interação/engajamento deve ficar acima de 1% - embora alertem que indicadores quantitativos devem ser acompanhados de qualitativos para conferir mais assertividade e credibilidade na análise. Neste *post* do FB, por exemplo, esta taxa seria de 2,2%. Os posicionamentos desses profissionais podem ser encontrados em: www.agorapulse.com/pt/blog/taxas-de-engajamento-do-facebook e: blog.gmaxcorp.com.br/midias-sociais-taxa-de-engajamento-x-numero-de-curtidas-seguidores.

⁸⁶ Elaborado pela autora.

uma necessidade de se fazer uma pressão mais objetiva frente à inação tanto de agentes públicos como da população, como uma provocação “ao povo” (categoria também usada pelos usuários) para se mobilizar por seus direitos, no caso, pela saúde pública, que tem a ver com a outra categoria que apresentou frequência entre os usuários. Destaco, a seguir, outras frases que evidenciam tal análise, além daquelas já destacadas no quadro UMI:

Nenhum protesto na rua?;

E porquê o carioca não se mexe?; e

Só online não adianta. Temos que organizar protestos na rua!

As ações ativistas *offline*, ou seja, os atos públicos, fora do mundo virtual, que têm espaço no mundo físico, são consideradas fundamentais pelo Meu Rio para o sucesso de uma campanha ativista. A organização acredita que as ações *online* estão, sobretudo, a serviço da mobilização, da organização das pessoas e que uma estratégia não pode andar desconectada da outra, conforme declararam na entrevista *online*. Indaguei se elas consideravam que o ativismo das ruas tinha dias contados, ou seja, se tenderia a ser extinto. E, como resposta::

Não, pelo contrário. Cremos que estamos com uma fadiga do digital e acreditamos que o pulo do gato é como você usa o digital; não como finalidade, não como espaço onde a ação acontece apenas, mas como um espaço onde você organiza de forma mais eficiente a ação. O que achamos que está com os dias contados é você ir pra rua sem ter feito uma organização efetiva e em escala antes. Aliás, não é que está com os dias contados; Isso, na verdade, não é mais factível. Não se faz mais nada no mundo antes de mandar uma mensagem de *whatsapp* pra alguém. Não tem mais como extrair a tecnologia desse contexto. O *online* produz o *offline* e vice-versa. Como se vai produzir os memes, os vídeos e as lacrações⁸⁷ sem ter alguém fazendo alguma coisa no mundo? Então, são mundos que se retroalimentam. Mas de forma alguma conseguimos perceber um universo onde o ativismo acontece desconectado do mundo físico, porque os problemas são físicos.

Retomando o desenrolar da campanha, quero destacar, nessa etapa, alguns elementos, do ponto de vista das estratégias de comunicação, envolvimento e engajamento. Na narrativa da comunicação ativista, o Meu Rio dá ao então presidente da Cedae, Hélio Cabral, o papel de “vilão”, utilizando-se de alguns ingredientes do *storytelling* (contação de histórias), como destaca a Escola de Ativismo (201, p.24): “Toda história deixa claro quem são os personagens, a

⁸⁷ A gíria lacrou surgiu como um bordão do youtuber Romagaga Guidini em 2013, e foi sendo popularizada como um meme da internet, até chegar ao vocabulário popular. No dicionário informal, lacrou é uma maneira de dizer que alguém foi bem em algo ou teve desempenho acima da média em alguma coisa, isto é, realizou algo e obteve sucesso. Palavras sinônimas para lacrar são: causar, abalar, arrasar. Ex: Anita lançou um novo clipe, ela está maravilhosa! Ela lacrou!

questão ou problema que os aflige, quem são os causadores do problema, qual é a saída, quem é o “mocinho” ou o causador da mudança, os benefícios dessa mudança e a solução”.

Mais uma vez, neste *post* também está presente a chamada para a ação, fortalecendo a reciprocidade, conduzindo o público-alvo no funil de engajamento e buscando convertê-lo para a assinatura da petição *online*, que alcançou 51.038 assinaturas⁸⁸ — além de trazer mais métricas para o desenrolar da campanha.

Em 7/2/2020, Meu Rio fez mais uma publicação no Facebook, prestando contas e informando seu público de seguidores a quantidade de pessoas mobilizadas e engajadas na petição *online* ao então presidente da Cedae, pedindo o reembolso da conta de janeiro, em 1 (um) dia de campanha, e convidando para um ato público, com desdobramento da mobilização coordenada pelo mensageiro *whatsapp*, conforme reproduzo abaixo:

Meu Rio 7 de fevereiro de 2020 · 🌐

#EssaContaNãoÉMinha

A campanha tá na boca do povo, já são mais de 39 mil pressões em cima do Hélio Cabral, presidente da CEDAE, pedindo o reembolso da conta de água do mês de janeiro! Na próxima terça, dia 11, ele participará de uma audiência pública na ALERJ para dar explicações sobre a água e aproveitaremos a oportunidade para cobrá-lo diretamente sobre as contas.

É às 10h. Você quer vir junto? Chega no zap que a gente te conta o caminho! <http://bit.ly/TopoSomarNaAcaoCEDAE>

ALERJ ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO RIO DE JANEIRO | Departamento de Apoio às Comissões Permanentes

Audiência Pública Conjunta

As Comissões de Saneamento Ambiental, Segurança Alimentar, Defesa dos Direitos Humanos e Cidadania, Defesa do Meio Ambiente, Economia, Indústria e Comércio e Política Urbana, Habitação e Assuntos Fundiários, convidam para a Audiência Pública com o tema:

«ESCLARECIMENTO DA CEDAE ACERCA DA ORIGEM DOS PROBLEMAS OCORRIDOS COM A ÁGUA DISTRIBUÍDA AOS MUNICÍPIOS ATENDIDOS PELA ETA DO GUANDU E RESPECTIVAS CONSEQUÊNCIAS PARA A POPULAÇÃO, ENTRE AS QUAIS A CONDIÇÃO DE EXTREMA INSEGURANÇA ALIMENTAR.»

DATA	HORÁRIO	LOCAL
11 fevereiro 2020 terça-feira	10 horas	Plenário Barbosa Sobrinho Palácio Tiradentes Rua Primeiro de Março S/N - Praça XV

82 6 comentários 65 compartilhamentos

Fonte: Facebook Meu Rio (2020). Disponível em: <https://www.facebook.com/meurio/posts/3056247874407764>

⁸⁸ Conforme informação disponível no site da campanha, disponível em: <https://www.essacontanaoeminha.meurio.org.br/>. Acesso em: 6 fev. 2021.

Figura 21. Quarto *post* da campanha “Cedae, essa conta não é minha”, no Facebook.

Em termos de estratégias, ressalto a continuidade do chamamento para a ação e também a intenção clara de manter o público conectado com a narrativa que está sendo construída, indicando, em todas as ações de comunicação, os próximos passos da campanha — o que aumenta a aderência e envolvimento. Cabe destaque, também, o fortalecimento da reciprocidade, ao incorporar na campanha o ato público (ainda que já pudesse estar previsto no roteiro da campanha, o ato surge como uma resposta imediata frente às solicitações feitas pelo público em *post* anterior).

Assim, na evolução do engajamento na campanha, nos dirigimos ao seu clímax, quando Meu Rio realiza uma intervenção ativista durante a audiência pública na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, em que Hélio Cabral, na ocasião, recém demitido pelo governador Witzel, vai dar explicações à casa legislativa, mas se nega a responder às perguntas dos parlamentares e sai às pressas. Conforme reportagens à época⁸⁹, ativistas do Meu Rio aguardavam na plenária para oferecer “água da Cedae” aos deputados e ao próprio ex-presidente da Companhia, quando ele saiu em apuros e os manifestantes correram atrás dele. Esse ato foi registrado e, o vídeo, viralizado.

Nas redes sociais digitais, o Meu Rio publicou tal vídeo em multicanais (Facebook, Instagram e Twitter), conforme reprodução abaixo:

⁸⁹Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/02/11/alerj-discute-crise-hidrica-em-audiencia-publica-com-a-presenca-do-ex-presidente-da-cedae.ghtml> e <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2020-02/ex-presidente-da-cedae-nao-responde-deputados-na-alerj>. Acesso em: 12 de jan. 2021.

Meu Rio ✓
11 de fevereiro de 2020 · 🌐

Não basta só distribuir água suja. Hoje, Hélio Cabral, que foi demitido ontem da presidência da CEDAE, levantou e FUGIU, literalmente, durante a Audiência Pública sobre a crise da água no Rio. 🤦🏻

Ao ser questionado pela população e por deputados, ele disse que não se sentia confortável em responder as perguntas sobre o problema na qualidade da água e saiu no meio da Audiência. Mas ativistas do [Meu Rio](#) foram atrás e ofereceram uma taça de água barrenta para ele. Se a água está própria para o consumo, por que Hélio não aceitou beber um gole?

Compartilhe para que todo mundo veja que Hélio Cabral está fugindo!
[#EssaContaNãoÉMinha](#)



👍🤔❤️ 373 46 comentários 385 compartilhamentos

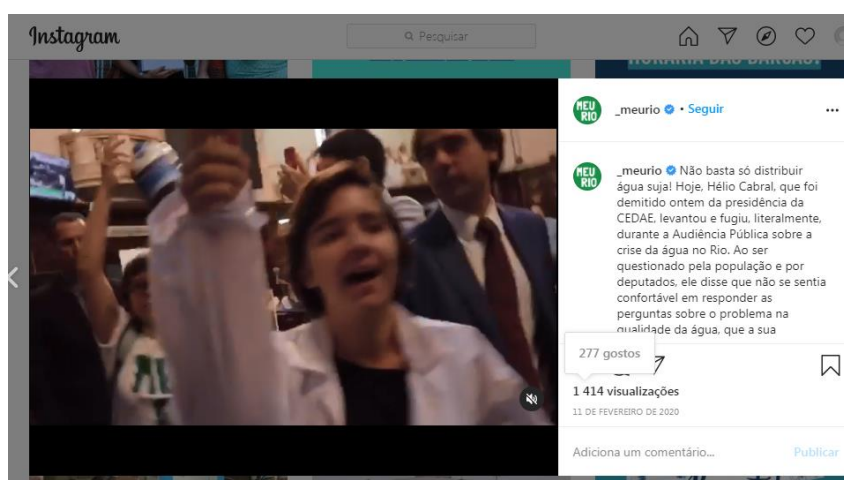
👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Fonte: Facebook Meu Rio (2020). Disponível em:
<https://www.facebook.com/241897672509479/posts/3065149173517634/>
Figura 22. Quinto *post* da campanha, no Facebook, Instagram e Twitter.



Fonte: Twitter Meu Rio. Disponível em: https://twitter.com/Meu_Rio/status/1227319878769692672

Figura 23. Quinto post da campanha, no Facebook, Instagram e Twitter.



Fonte: Instagram Meu Rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8b8GH8JPQo>

Figura 24. Quinto post da campanha, no Facebook, Instagram e Twitter.

O que podemos observar é o engajamento multiplataformas com os maiores indicadores quantitativos de alcance e envolvimento da campanha. Considerando os dados de que tenho acesso, coletados a partir dos próprios *posts* (reproduzidos acima), que assim se distribuem: Instagram: 1.414 visualizações, 33 comentários e 277 curtidas; Facebook: 373 reações por *emoji*, 46 comentários e 385 compartilhamentos; Twitter: 158 visualizações, 6 *retweets* e 16 curtidas.

Por se tratar do mesmíssimo *post*, embora em plataformas diferentes (que podem reunir perfis de públicos distintos e também formas diferentes de interação), farei um quadro UMI integrado, para fins de análise, conforme reproduzo abaixo:

Quadro 8. Unidades Mínimas Ideológicas do quinto *post* da campanha nas redes sociais.

Unidade Mínima Ideológica	Característica	Frase Típica
Bebe a água, Hélio/ Nem ele bebe esta água	Frase atribuída ao ex-presidente da Cedae, considerando o ato público das ativistas, de oferecerem a ele água suja, servida em uma taça, enquanto ele saía às pressas da Alerj	Bebe a água, Hélio #bebeaaguahelio
Sem vergonha/ decência, decoro	Refere-se à qualificação da atitude do ex-presidente da Cedae, que saiu do plenário da Alerj sem prestar esclarecimentos, embora estivesse naquela audiência para aquele fim.	“(…) Não se avexa não, SEM VERGONHA, FUJÃO. QUE VERGONHA ”.
Parabéns atuação /inação vergonha	Congratulando a atitude, o ato conduzido pelas ativistas do Meu Rio, na Alerj	“ parabéns pela atuação , Meu Rio!”

Para este quadro UMI, analisei 53 comentários (31 do Facebook e 22 do Instagram), descartando os comentários “menos relevantes” (indicados assim pela plataforma) por servirem para “marcar” outras pessoas.

A categoria “Bebe a água, Hélio” apareceu com frequência, uma espécie de meme⁹⁰, de tal forma que, em alguns comentários ganhou até o formato de *hashtag*⁹¹. Mas Hélio não bebe

⁹⁰ Um meme pode ser uma ideia, som, ícone, valores, ou qualquer outra coisa que possa ser apreendida e transmitida facilmente. Conceito ressignificado da sua origem, cunhado nos estudos do biólogo evolutivo Richard Dawkins, em seu famoso livro *O Gene Egoísta*, de 1976. Para Dawkins, os memes são unidades essenciais de informação. A internet foi uma das variáveis que mais contribuiu na popularização do uso da palavra meme.

⁹¹ Hashtag é um termo associado a tópicos que podem ser pesquisados em redes sociais, inserindo o símbolo do “jogo da velha” (#) antes da palavra, frase ou expressão. A hashtag permite que todas as publicações em redes sociais que usem uma mesma hashtag possam ser mais facilmente encontradas.

a água. Chamado para prestar esclarecimentos sobre a crise de abastecimento no Rio de Janeiro, ele se nega a responder às perguntas dos deputados, levanta-se e vai embora. No mesmo contexto e associada a esta primeira categoria, surge outra, com frequência: “sem vergonha”, que passa a fazer parte de um mesmo grupo ordenado de produção de sentidos, qualificando a conduta do “vilão”. Abaixo, outras frases retiradas dos comentários, reforçam o posicionamento dos usuários:

Desgraçado, irresponsável, a água está própria para o consumo?;

Tem que correr pegar esse vagabundo;

Este é o responsável pela companhia que abastece o nosso Rio de Janeiro?
Como pode isso?;

Parabéns pessoal. Vcs representaram os cariocas. Que vergonha pra ele; e

Obrigada pela atitude, meninas. Vergonha vivemos!.

A outra categoria que apareceu com frequência diz respeito às congratulações e agradecimentos dos usuários pela atitude das ativistas que estavam no ato público. Alguns comentários são bem específicos, indicando que os usuários sentiram-se representados. Sentimento que ousa dizer encontra oposição ao sentimento de “vergonha” produzido pelo comportamento do Hélio Cabral (categoria anterior). Talvez, uma espécie de “compensação moral”, que atua diretamente sobre a ativação de valores, que anteriormente já pontuei, — e que, certamente, acelera e aguça os outros ingredientes que estimulam e qualificam o engajamento, como reciprocidade e confiança. Os indicadores quantitativos do *post* evidenciam esse maior envolvimento.


Infiro dizer que tal clímax pode ter influenciado, por exemplo, o número de assinaturas na petição *online*; ou, a viralização do vídeo nas redes sociais do Meu Rio e em ambientes virtuais externos a elas podem ter dado à organização mais autoridade e reconhecimento em sua própria campanha e também frente a outros atores envolvidos na crise de abastecimento de água do Rio de Janeiro nos primeiros meses de 2020.

Em seguida, o presidente da Cedae foi substituído, a crise não arrefeceu e a campanha “Cedae, essa conta não é minha” manteve-se ativa, retomando o objetivo do reembolso da conta de janeiro (mote principal da campanha). Assim, em 17/2/2020, o Meu Rio lançou nova publicação em suas redes sociais (especificamente, Facebook e Instagram), com o objetivo de mobilizar para mais um ato público, conforme reproduzo a seguir:

Meu Rio ✓
17 de fevereiro de 2020 · 🌐

Hoje começa a primeira semana oficial de trabalho do novo presidente da CEDAE, Renato Espírito Santo. Assim como pressionamos o antigo presidente, Hélio Cabral, e ele não aguentou o tranco e saiu correndo, agora é a vez do Renato! Nós vamos mostrar para ele que seu primeiro ato de gestão precisa ser reembolsar a população fluminense pelos gastos em água podre que tivemos no último mês. E faremos isso pessoalmente!

Amanhã, terça-feira (18), nós do Meu Rio iremos à sede da CEDAE na Presidente Vargas, 2655 entregar as assinaturas pessoalmente ao novo presidente cobrando nosso **#ReembolsoJá!** Precisamos ser muitos e muitas pra fazer barulho! Partiu? **#EssaContaNãoÉNossa!**



www.essacontanaoeminha.meurio.org.br

👍❤️ 192 79 comentários 425 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

Fonte: Facebook Meu Rio. Disponível em: <https://www.facebook.com/meurio/posts/3077816695584215>
Figura 25. Sexto *post* da campanha no Facebook e Instagram.



Fonte: Instagram Meu Rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8rAPzDJg6f/>
Figura 26. Sexto *post* da campanha no Facebook e Instagram.

Estes foram os *posts* que tiveram mais comentários de todos da campanha: 54 “mais relevantes” (51 do Facebook e três do Instagram). No quadro UMI, a seguir, destaco as categorias de pensamento que tiveram mais frequência entre os usuários nesta etapa da campanha:

Quadro 9. Unidades Mínimas Ideológicas do sexto *post* da campanha nas redes sociais.

Unidade Mínima Ideológica	Característica	Frase Típica
Essa conta não é minha/ a conta é da Cedae	Mote da campanha (cujo uso, em específico, denota aderência à campanha), referindo-se à conta de água dos moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro, em janeiro de 2020, atendidos pela Cedae, durante a crise de abastecimento gerada pela má qualidade da água fornecida	“ Essa conta não é minha ”
Vamos lutar pelos nossos direitos não vamos	Refere-se ao entendimento que o carioca tem o direito de ser ressarcido, já que pagou por água fornecida fora dos padrões de qualidade. Mas que para garantir o direito é	“ Vamos lutar pelos nossos direitos , chega de ser enganados, pagamos um absurdo de conta de água,

deixar prá lá /se não nos unirmos nada mudará	preciso se unir	no último mês nos forneceram água podre, não vamos deixar prá lá ”.
--	-----------------	---

Fonte: quadro elaborado pela autora.

A partir deste quadro podemos perceber que a categoria “Essa conta não é minha” foi a mais frequente entre os usuários nesses *posts* da campanha. Ela faz oposição à responsabilidade não assumida pela Cedae pela inadequação na prestação do serviço no mês de janeiro de 2020. Ou seja, a Cedae abasteceu moradias de cariocas e de população residentes na região metropolitana do Rio de Janeiro, porém com água imprópria ao consumo humano e ainda assim cobrou pelo abastecimento. Em outras palavras, não absorveu o prejuízo e mandou a conta de cobrança — ainda que estes consumidores tivessem que comprar água mineral para consumo. De forma geral, os usuários rechaçam a qualidade da água fornecida no período, bem como a necessidade de pagar conta, manifestando-se favorável à campanha e reproduzindo o seu mote em seus comentários ou registrando posicionamentos que levam à mesma produção de sentidos, conforme reproduzo:

(...) Não é justo pagarmos as contas de água podre que está afetando nossa saúde, do mês de janeiro (...);

(...) pagamos um absurdo de conta de água, no último mês nós forneceram água podre, não vamos deixar lá;

Todos nós temos que ser ressarcidos. Pagamos a conta e em contrapartida recebemos água com vários problemas. Impossível de ser consumida. Além da conta cara temos que gastar com água mineral. Tendo ou não verba para isso. Essa conta não é nossaaaaaa;

Essa água não é minha — já gastei muito dinheiro com água mineral para beber e fazer comida. A água podre não é minha;

Pagamos por água potável e não por água contaminada!;

Gastei o que tinha para pagar água comprando água mineral. Portanto, não consumi. Não cozinhei com água de bica. Essa conta não é minha;

Esta conta não posso pagar!;

Essa conta não me pertence;

Essa conta não é nossa;

Essa água não é minha! Limpeza na água e na conta;

Quero ser ressarcida. Mas não quero merreca;

(...) Limpem a água, e não cobrem pelo que não forneceram;
Meu bolso não aguenta mais comprar água mineral. Não podemos pagar essa
conta; e

Não é justo oferecer água suja, de gosto duvidoso e ainda cobrar por ela.

Observa-se, assim, a produção de sentidos recorrente na direção do não pagamento da conta e, conseqüentemente, no maior engajamento à campanha.

A segunda categoria mais frequente está intrinsecamente relacionada à primeira, à medida em que o não pagamento da conta é percebido como um direito [deles] como consumidores, cujo serviço contratado não foi, alegadamente, entregue de forma adequada. Os comentários referem-se a “lutar pelos direitos”, “cobrar pelos direitos”, “fazer valer nossos direitos”, “conquistar o direito que nos é garantido”, entre outros. Os comentários dessa categoria conclamam a ação coletiva, com verbos no plural e no imperativo, principalmente “vamos...” e “temos que...” ou palavras de ordem, indicando um claro objetivo de marcar uma posição, reivindicar alguma mudança e/ou incitar os ânimos do grupo, como, por exemplo, “A união faz a força” e “Esta causa é de todos nós, um basta ao absurdo ...”, “Chega de pagar contas que não são nossas!!! Vamos reagir com a única arma que temos: as redes sociais”. Portanto, esta categoria faz oposição à inação coletiva, à não mobilização, ou seja, caso as pessoas não se unam, “nada mudará”.

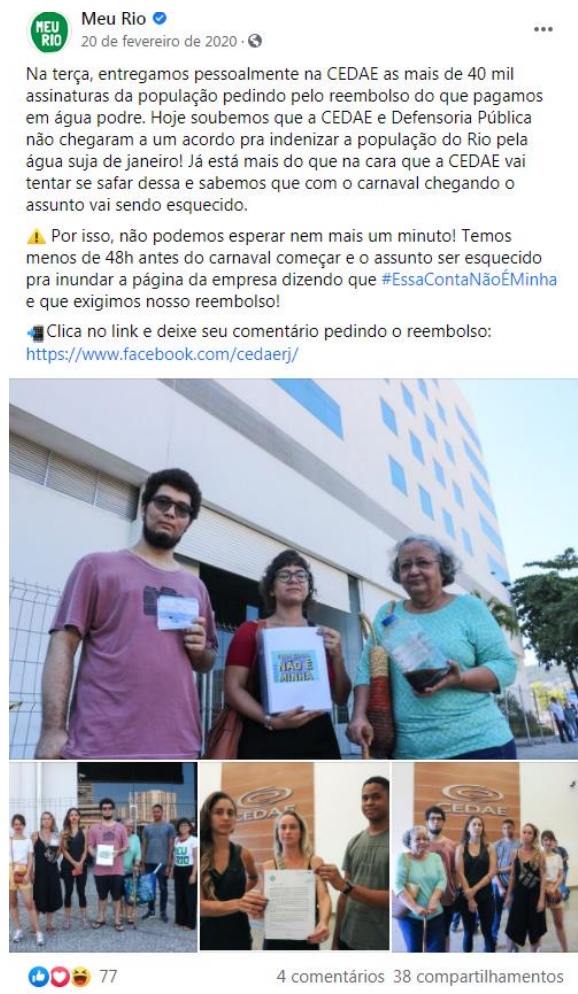
Logo, podemos observar que a campanha chegou a uma etapa em que o engajamento caracteriza-se como ação, tanto em um possível envolvimento na ação sugerida pelo próprio chamamento da campanha (ir ao segundo ato público), quanto a um outro tipo de ação que tem mais poder: quando a pessoa toma a decisão de ser parte, se imbuí da causa e passa a conclamar outras pessoas, engajar outros atores e/ou reproduzir o discurso — não é ainda um *advocacy*, já que este nível de engajamento envolve articulação em esferas de tomada de decisão institucional e sobretudo em políticas públicas.

Ainda, vale destacar que, do ponto de vista visual, o Meu Rio utiliza neste *post* a própria marca da campanha, promovendo um *recall* (re-chamamento, lembrança) do mote, e traz outras palavras-chave, como “Ação”, ou seja, o que [parece] esperar do seu público nesta etapa da campanha. E no texto do *post* já sugere uma variação para seu próprio mote, no formato de *hashtag*, quando passa a usar também “#EssaContaNãoÉNossa”, dando um caráter mais coletivista e incluindo-se com mais veemência à causa. Esta estratégia de incluir-se é destacada e recomendada pela Escola de Ativismo (2013, p.20): Ao optar por uma linguagem que dialoga com a realidade do público estamos quebrando a barreira do “eu e eles” e criando uma conexão que fortalece o “nós”, mostrando que fazemos parte da mesma realidade e que estamos juntos nessa luta.

Em 20 de fevereiro de 2020, Meu Rio publicou o último *post* da campanha, utilizando-se, mais uma vez, de multicanais (Facebook, Instagram e Twitter) e prestando contas sobre o que fizeram no último ato público. No *post*, relatam que entregaram à Cedae as mais de 40 mil assinaturas pedindo o reembolso da conta. Adicionalmente, relatam que como a Cedae e a Defensoria Pública não chegaram a um acordo para indenizar a população, conclamam para mais uma ação de seu público seguidor, agora via redes sociais: entrar nas redes sociais da Cedae com a *hashtag* #EssaContaNãoÉMinha”, conforme reproduzo a seguir:



Fonte: Instagram Meu Rio. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B8y_dpUpzj-/
Figura 27. Último *post* da campanha no Facebook, Instagram e Twitter.



Fonte: Facebook Meu Rio. Disponível em: <https://www.facebook.com/meurio/posts/3084568791575672>

Figura 28. Último post da campanha no Facebook, Instagram e Twitter.



Fonte: Twitter Meu Rio. Disponível em: https://twitter.com/Meu_Rio/status/1230561753857064967

Figura 29. Último post da campanha no Facebook, Instagram e Twitter.

Foram ao todo seis comentários “mais relevantes” nos posts multicanais das redes sociais, sendo que quatro deles (todos do Facebook) confirmaram a execução da ação pedida: “Feito!”.

Considerando os demais comentários, destaco apenas um:

R\$1,25 de indenização proposta pela CEDAE, é um escárnio total!!!!

A campanha chegou ao fim. Nas redes sociais do Meu Rio, outras campanhas ganharam protagonismo. No meu entendimento, embora o Meu Rio tenha construído e comunicado com eficiência e cuidado o passo-a-passo da campanha, faltou um desfecho mais diligente, como, por exemplo, manter a população informada sobre os desdobramentos do reembolso.

Em 9/3/2020, depois de muitas discussões entre Cedae, Ministério Público e Defensoria Pública, a Justiça do Rio de Janeiro decidiu sobre a indenização ao consumidor, repassada em

forma de desconto na conta de cobrança da Cedae, pelo fornecimento de água com alteração na cor, no gosto e no odor. Inicialmente, a Cedae ofereceu R\$1,25 em cada conta. A Defensoria Pública e o Ministério Público pleitearam 70% de desconto na conta e moveram uma ação civil pública contra a Cedae. A empresa acabou fazendo uma contrapartida, oferecendo 50% do faturamento mensal na região, o que, segundo a concessionária, representaria R\$75 milhões, ou 50% em média nas contas de água, ou, ainda, segundo a Cedae, um desconto médio de R\$83,00 por conta. E o assunto foi decidido em juízo⁹², que concedeu “desconto mensal de 50% do valor relativo ao fornecimento de água na conta de consumo da CEDAE, o que totaliza 25% do valor total da conta de consumo, uma vez que a cobrança de esgoto permanece inalterada (...)”.

Do ponto de vista das representantes do Meu Rio entrevistadas esta foi uma campanha bem-sucedida. Dentre as razões, estão: o fato de terem conseguido se associar a instituições tecnicamente conhecedoras e engajadas na temática para o desenrolar da campanha; utilizaram diferentes estratégias de engajamento, com mobilização *online* e atos públicos de grande visibilidade; e terem contribuído com um desfecho que alcançou o objetivo da campanha, que era o ressarcimento das contas pagas pela população à Cedae.

⁹² Decisão judicial disponível em <https://www.conjur.com.br/dl/justica-rj-25-desconto-conta-agua.pdf>.

CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS

O que move as pessoas a se engajarem em causas, sejam elas sociais, ambientais, políticas, culturais ou de outra natureza? Qual o papel e relevância das novas tecnologias neste processo? Como o ativismo vem se remodelando na contemporaneidade? Retorno à origem do meu percurso espiral investigativo, às minhas perguntas originais, com a missão de tecer considerações finais a essa pesquisa.

Na presente investigação, examinei o ativismo *online* e o engajamento nas redes sociais digitais. Ativismo e sustentabilidade têm relação intrínseca: as mudanças que desejamos ver no mundo dependem de nossas ações, do nosso ativismo, como cidadãos que somos. Há ativistas locais, regionais, globais, para um sem-número de causas que envolvem multi-agendas da sustentabilidade, ativando ações e facilitando processos de mudança, em rede, nas dimensões econômica, ambiental, social e de visão de mundo — pelo menos. E isso hoje é mais verdadeiro do que nunca, com as possibilidades oferecidas pela internet, pelas redes digitais e pelas tecnologias em rápidas e frequentes inovações. Ouso afirmar, portanto, que o ativismo é uma atividade emergente, em todo o mundo, e fundamental para o desenho e a capilarização das práticas em desenvolvimento sustentável.

Antes de seguir propriamente nesta tessitura, quero destacar que poder percorrer uma trajetória de pesquisa social que envolve uma temática contemporânea, como a que escolhi, é um privilégio. Tanto no sentido de sondar a realidade e descobrir “segredos” — ou mesmo questões já conhecidas; porém, a partir de novas perspectivas —, como, também, no sentido de possibilitar melhor compreensão (ainda que a partir de uma temática e de seu recorte) do que se vive na atualidade e, adicionalmente, no sentido de poder, assim, produzir e compartilhar conhecimentos, expandir as reflexões e ampliar os próprios recursos para interferir de forma mais consciente na sociedade. Este privilégio é, entretanto, recheado de desafios, desde contratempos, impedimentos e embaraços, a escolhas, recortes, aprendizados do fazer científico, descobertas e, sobretudo, a novas indagações. Uma busca não exclusiva, não conclusiva e tampouco definitiva. Logo, **minhas considerações são provisórias**, cabíveis de revisão, revisitação, complementos, questionamentos, como a arte da pesquisa social, dinâmica e em plena e constante transformação.

Como recomenda Becker (1977), destaco que minha pesquisa deu-se através dos olhos de pessoas que se conectaram entre si e se engajaram em uma campanha conduzida pela organização ativista progressista Meu Rio, em suas redes sociais digitais, por dez dias, no contexto da crise de abastecimento de água da região metropolitana do Rio de Janeiro, de

responsabilidade da empresa pública Cedae, nos primeiros meses de 2020. Meu Rio produz sentidos, narrativas e códigos, inseridos em uma rede de significação, nos termos de Geertz, (1978), sendo capaz de transmitir mensagens que as pessoas irão “ler” e “consumir” à sua maneira, criando — ou não — conexões e padrões que tornam tais narrativas relevantes e influentes e geram engajamento e desdobramentos. O conceito semiótico de cultura (GEERTZ, 1978) permite voltar-se para o significado e as interpretações que os atores sociais dão ao que produzem e, no mesmo contexto, pensar o conflito como parte integrante desta mesma rede de significados, já que a existência de interpretações divergentes e de lutas pelo estabelecimento de significados é parte da construção cultural.

Neste percurso exploratório — teórico e empírico — pude notar como as múltiplas dimensões do *self*, essa pluralidade identitária e híbrida é uma marca dos “novos tempos”, de uma sociedade ancorada na informação, na exuberante tecnologia, em condições habitativas sem contornos específicos; enfim, o “bios midiático”, nos termos de Sodré (2002) e o “habitar atópico”, nos termos de Di Felice (2009). Os indivíduos transitam por diferentes mundos e territorialidades (sobretudo de significados) dando sentido à existência através de um combinar humano + próteses tecnológicas e informativas. Embora o individualismo ganhe cada vez mais relevância nas sociedades complexas — quase que como um antagonismo crônico e essencial —, os indivíduos também se constituem em rede, de forma colaborativa, conflituosa e fragmentadora (portanto, aparentemente contraditórias), constituindo novos e mais amplos fluxos de sociabilidade, proporcionando um campo de possibilidades (nos termos de Velho, 1994) a partir das teias de significados que tecem.

Observando, mais especificamente, o estudo de caso, a campanha “Cedae, esta conta não é minha”, destaco a conexão com alguns aspectos teóricos discutidos no presente trabalho. Um deles é a reciprocidade que a campanha requer para que seja conduzida e bem-sucedida, remetendo-me ao valor funcional de reciprocidade sublinhado por Simmel (1973), quando ele aborda a sociedade como algo que os indivíduos fazem e sofrem ao mesmo tempo. Ou seja, para mim, o que o autor chama de “sociação” revela-se elemento estruturante também nas redes sociais digitais.

Pergunto-me, igualmente, que correlação de sentido pode haver entre as “causas ativistas” e os “projetos”, nos termos de Velho e Schütz (1994), considerando o permanente processo interativo entre sujeito e sociedade, na elaboração e reelaboração dos projetos, dando-lhes novos sentidos e significados que, por sua vez, incorre e repercute na construção das identidades. Logo, infiro que os projetos podem ser coletivamente construídos para orientar as

condutas dos membros da organização, por exemplo. Ao mesmo tempo, o projeto aponta para o passado e a seleção de experiências de modo a proporcionar uma certa coerência entre ambos. Na verdade, trata-se de pensar a organização como uma forma integrada por indivíduos altamente diferenciados, nos termos de Simmel.

O fenômeno que Velho (1994) relata para ilustrar as sociedades complexas, do “preto-velho” em Copacabana, no Rio de Janeiro (citado nesta pesquisa no capítulo 3), parece-me muito apropriada para refletirmos sobre as sociedades digitais, em que há a coexistência (nem sempre sem conflitos) de diferentes estilos de vida e visões de mundo, em que as pessoas compartilharam, por algum tempo, de uma definição comum de realidade, operam da mesma província de significado, interagem através de uma rede de significados e atuam dentro de um sistema compartilhado de crenças e valores. Mesmo admitindo uma certa variação individual, o comportamento e atitude dos participantes podem apresentar notável homogeneidade; ou seja, um contexto social repleto de hibridismo, com sistemas entrelaçados de signos interpretáveis, complexos e emergentes, em que as identidades e formas culturais têm caráter dinâmico, se conectam e desconectam vertiginosamente, e estão em constante construção, ressignificação e encontram articulação na ação social.

Destaco, ainda, a importância da mediação tecnológica, as tecnomediações ou miditização, na produção de sentidos, em um contexto contemporâneo que não mais distingue os ambientes “real e “virtual”, ou *online* e *off-line*. Não são planos apartados, são contextos que se interpenetram e se influenciam mutuamente; separam-se muito mais para fins de análise do que para a produção de sentidos e para a construção de significados nas relações de sociabilidade.

Da análise que eu fiz das falas e narrativas, destaco algumas categorias. A primeira delas envolve a privatização da Cedae. Para os usuários, de forma geral, essa é uma questão de fundo e que permeia a crise de abastecimento hídrico da região metropolitana do Rio de Janeiro no princípio de 2020. Alguns, em seus comentários, alegam que os problemas de abastecimento são nada menos do que uma pressão para justificar a privatização. Outros reforçam a importância de privatizar logo, para evitar crises como a em tela. Ao final, o leilão de privatização da Cedae foi levado a cabo pelo governo estadual. Essa categoria de pensamento (privatização da Cedae, em suas duas perspectivas opostas) atravessa toda a campanha e demonstra – juntamente com outras evidências – aspectos político-ideológicos presentes no estudo de caso pesquisado.

Embora a campanha tenha apresentado como objetivo principal o ressarcimento da conta cobrada à população enquanto e à medida em que a prestação do serviço estava comprometida (sem incitar, explicitamente, a discussão política do contexto), a causa revelou-se também política. Não apenas no aspecto da discussão de política pública, como direito ao acesso à água limpa e saneamento, mas também em discussões permeadas de aspectos político-ideológicos que envolvem a temática. Ainda, abordando as categorias, saliento que outras, mapeadas no sistema de pensamento dos usuários digitais, também denotam o viés político da produção de sentidos do contexto estudado, quando estes criticam nomeadamente políticos-gestores públicos e quando trazem à tona discussões e reflexões sobre políticas de saneamento básico para a Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

“Ato público” é outra categoria que destaco como representativa da teia de significados (GEERTZ, 1978) do contexto estudado. A categoria, ressaltada nos comentários dos usuários, tanto prenuncia como surge em consequência ao “ato público” em si, realizado dentro da campanha, na Alerj, e visibilizado nas redes sociais digitais. Poderia considerar que foi o clímax da campanha, quando houve o maior número de interações no ambiente virtual e transbordamento da campanha para outras esferas de visibilidade, como reportagem em veículos de comunicação de grande alcance. Ainda que tenha havido a “demanda” explícita advinda dos usuários nas redes sociais digitais, a prática do ativismo “nas ruas” é parte da estratégia do Meu Rio e a realização de algum ato público já integrava o planejamento da campanha. Tal posicionamento reforça minha pressuposição que táticas *online* e *offline* são recursos combinados para e no ativismo contemporâneo. Adicionalmente, tal categoria e suas variantes chamaram minha atenção em como os/as ativistas “profissionais” representam os usuários/seguidores (as), podendo estes últimos serem categorizados como “ativista-like” ou “ativista de sofá” (conceitos destacados na Introdução do presente trabalho, à página 19). E, por consequência, destaca o papel do ativismo para além de um propósito, mas também como profissão, na contemporaneidade.

Por fim, quanto às categorias de pensamento, quero destacar também “Essa conta não é minha” (e categorias associadas, como “não pagar a conta” e “unir-se para não pagar a conta”). Essa categoria é o próprio mote da campanha e, ao final da jornada, posso perceber como reverberou e integrou a produção de sentido do grupo estudado, que a elegeu, dada suas propriedades semiológicas, como um dos principais referenciais para representá-lo – inclusive, reproduzindo como *hashtag*.

A análise do estudo de caso mostrou-me, também, como a “tomada de decisão” está no centro do engajamento. Assim, é tarefa do ativista oferecer elementos e construir possibilidades que ajudam as pessoas a tomar decisões. Pude observar, a partir da campanha estudada como o Meu Rio, a todo momento, em cada publicação da campanha *online*, exercita a “chamada para a ação” conduzindo seu público, continuamente, à tomada de decisão e à experiência; assim, estrategicamente, trabalha o funil de engajamento.

“Cedae, essa conta não é minha” evidenciou o quanto a composição do ativismo *online* com o *offline* é relevante — ao menos para o público estudado e no contexto da urbanidade, da participação social na cidade. E, apesar do uso intenso de recursos multicanais *online* e integração de ferramentas de redes sociais digitais, pude observar, também, características ainda tradicionais dos movimentos sociais, como discurso ideológico arraigado, objetivos políticos definidos e um espaço simbólico de ação bem delimitado.

Quanto às questões afetivas das pessoas como determinante para o engajamento dos indivíduos, creio que “o campo ideológico”, neste caso, é o termo mais adequado para qualificar o nível de engajamento. Com relação às estratégias de comunicação, destaco um campo fértil a explorar, já inicialmente examinado no capítulo anterior. A contação de histórias, o chamado para a ação, a imprevisibilidade, a linguagem inclusiva, o *cross marketing*, o *accountability* (prestação de contas), o discurso multi-linguagens/formatos comunicacionais, as próprias ferramentas e mídias sociais utilizadas e a consecução das ações deixam claro tanto a relevância do planejamento da campanha como o uso de métricas para acompanhar as curvas e indicadores da iniciativa. Parece-me uma campanha bem-sucedida, tanto por seus indicadores quantitativos quanto pelo alinhamento e contextualização da produção de sentidos dos usuários às mensagens-chave das publicações nas redes sociais digitais. Consultadas, as representantes do Meu Rio consideram que “Cedae, essa conta não é minha” foi sim bem sucedida, pois conquistaram o objetivo inicial traçado (ou seja, o ressarcimento da conta paga pela água fornecida sem qualidade) e avaliam que houve engajamento da população na campanha.

A internet e as redes sociais digitais vêm modificando, aceleradamente, a forma como os sujeitos e grupos sociais manifestam suas demandas políticas e sociais. “Redes de ação” e grupos de ativismo, como o Meu Rio, que usam as redes digitais como recurso estruturante do trabalho, são exemplos disso. E a interação *online* e a desintermediação passam a ser facilitadores para a participação política na urbanidade globalizada — onde coexistem, por exemplo, o radicalismo e a solidariedade, ambos se utilizando das mesmas redes e estratégias. Neste contexto, o ativismo, parece-me, por natureza, uma atividade de borda — no sentido do

dinamismo, permissividades, diversidade e conflitualidades que um ambiente de borda pode proporcionar — com possibilidades variadas de experimentação e com grande aderência a essa conjuntura. As novas tecnologias não apenas se tornaram instrumentos de fundamental importância para os movimentos sociais e organizações ativistas, mas proporcionaram — e vêm proporcionando — novas formas de atuar, de defender causas, de mobilizar, engajar, de conversar e de se posicionar nos fluxos de sociabilidades.

Logo, e conforme mencionado na introdução da presente pesquisa, quero destacar alguns formatos de ativismo que velozmente “brotaram” em resposta imediata ao contexto global da emergência sanitária instaurada pela pandemia da Covid-19. Em muitas periferias brasileiras (e fora do Brasil), na ausência do Estado, ativistas informaram (e seguem informando) às favelas, morros e quebradas sobre o coronavírus — além de mobilizaram recursos frente às necessidades básicas decorrentes do isolamento social. Os exemplos são inúmeros. Coletivos se constituíram ou se reestruturaram com o objetivo de combater *fakenews*, dar dicas de prevenção, atualizar as medidas do governo, apoiar no recebimento do auxílio emergencial do governo e no suprimento por donativos — tudo isso utilizando-se principalmente de ferramentas *online*. Assim, a comunicação, a desintermediação e a tecnologia vêm se mostrando, simplesmente, indispensáveis em situações e contextos como esses. Mensagens co-construídas e disseminadas via redes sociais digitais têm sido recorrentes neste tipo de ativismo contra o coronavírus.

Outro exemplo é o da ativista ambiental sueca Greta Thunberg, que, logo no alvorecer da pandemia, em março de 2020, convocou ativistas para participarem de comícios via internet, como destaca o trecho de uma reportagem em *O Globo*, 11/3/2020⁹³. Um outro formato foi protagonizado pela Change.org, a maior plataforma de abaixo-assinados do Brasil e do mundo, que, em junho de 2020, lançou a campanha #LuteEmCasa, com o objetivo de oferecer meios de participação cidadã em ações coletivas, mesmo com o isolamento social, conforme destaca outra reportagem, em *Catraca Livre*, 3/6/2020⁹⁴. Emergiram, ou ganharam mais visibilidade e alguma ressignificação, também, iniciativas de ativismo *online* protagonizadas por influenciadores digitais que militam em causas, como foi o caso o “Ativismo digital negro

⁹³Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus-gretathunberg-convoca-ativistas-participarem-de-comicios-via-internet-24298454>. Acesso em: 12 jan. 2021.

⁹⁴Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/luteemcasa-campanha-estimula-mobilizacao-virtual-contra-covid-19/>. Acesso em: 12 jan. 2021.

contra a covid”, relatada pela reportagem na *Universa/UOL Notícias*, 11/4/2020⁹⁵. Trazendo apenas mais um exemplo, dentre tantas formas de ativismo *online* que se (re)desenharam no contexto atual do isolamento social, destaco o ativismo *online* antiestupro e contra a violência doméstica na pandemia, à medida em que esta questão tornou-se uma “epidemia dentro da pandemia”, com o aumento de 40% de denúncias, segundo apurou um veículo de comunicação, em junho de 2020, como destaca o *Estadão*, em 1/6/2020⁹⁶.

Em um efeito “dominó”, as atividades de ativismo, inclusive que já tinham ações *online* — ou assim eram, exclusivamente — também surtiram o impacto do contexto da pandemia, tendo que se adaptar ou mesmo extrair da crise oportunidades de se reformularem e se reconceituarem. Um olhar mais aprofundado sobre o ativismo durante e pós-covid-19 pode nos ajudar a encontrar algumas respostas sobre tais impactos e transformações e, quiçá, construir perguntas sobre tendências do ativismo *online* que se avizinham. Logo, é quase indispensável fazer uma pesquisa hoje sem levar em consideração as relações sociais que as pessoas estabelecem por meio das mídias digitais.

Finalizo destacando que uma causa que envolve água limpa e saneamento básico, direitos e urbanidade demonstrou-me, no estudo de caso investigado, ter força para unir, conectar, engajar e mobilizar pessoas diversas, que, em alguma medida mantiveram-se conectadas porque criaram identificação sobretudo com a causa — ainda que houvesse posicionamentos político-ideológicos distintos —, demonstrando que coexistem em realidades múltiplas, transitadas sem previsibilidade no tempo e no espaço por indivíduos que se conectam e se desconectam vertiginosamente enquanto constroem significados.

Nas sociedades globalizadas, multiculturais e complexas, onde há convergência de profusas crises, entendo que narrativas inspiradoras e estratégias de comunicação e interação têm um papel relevante para o ativismo, que conjuga ações *online* e *offline*, para o engajamento de pessoas a serem participantes e co-autoras das transformações que desejam ver no mundo.

⁹⁵Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/04/11/ativismo-digital-negro-esta-agindo-contra-covid-diz-mentora-de-youtubers.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 12 jan. 2021.

⁹⁶Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,violencia-contra-a-mulher-aumenta-em-meio-a-pandemia-denuncias-ao-180-sobem-40,70003320872>. Acesso em: 12 jan. 2021.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECKER, H. S. De que lado estamos. In: **Uma teoria da ação coletiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

_____. **Outsiders**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. **Choses dites**. Paris: Minuit, 1987., p. 164

BRESSAN, F. O método do estudo de caso. **Revista Administração on line [On Line]. FECAP**, São Paulo, v.1, n. 1, jan/fev/mar. 2000. Disponível em: http://www.academia.edu/download/46828876/2016_-_BRESSAN_-_METODO_DO_ESTUDO_DE_CASO.doc. Acesso em: 10 abr. 2020.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DA MATTA, R. — “O ofício de etnólogo – ou como ter “anthropological blues”. In: NUNES, Edson de Oliveira (org). **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978, pp. 23-35.

DI FELICE, M. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 2, pp. 49-71. 2013b. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143029360004.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2020.

ENTREVISTA com Muniz Sodré na TV Câmara do Rio de Janeiro, publicada em 12 de junho de 2013. **Youtube**, 2013.(5m46s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2hitYIHkAJQ>. Acesso em: 27 mai. 2019.

ENTREVISTA com Muniz Sodré na TV Brasil, publicada em setembro de 2017. **Youtube**, 2017. (3m59s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Af5_KX0cp8Y. Acesso em: 27 mai. 2019.

ENTREVISTA com Muniz Sodré ao CISECO – Centro Internacional de Semiótica & Comunicação, publicado em 14 de julho de 2010. **Ciseco**, 2010. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/index.php/noticias/entrevistas/48-muniz-sodre-midiatizacao-como-o-acabamento-de-outro-chao>. Acesso em: 28 mai. 2019.

ESCOLA DE ATIVISMO. **Caderno de Comunicação para o Ativismo** (2013). Disponível em: [Caderno-de-comunicação-para-o-ativismo.pdf](http://www.escoladeativismo.org.br) (escoladeativismo.org.br). Acesso em: 18 dez. 2020.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GOMES, P. G. Mdiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, v. 23, n. 2, mai./ago. 2016.

HALL, S. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. 2.ed. Rio de Janeiro: DP&A,1998. pp. 67-76.

HAN, B-C. **Sociedade do Cansaço**. Tradução Giachini, Enio Paulo.Petrópolis: Vozes, 2017.

HSING, C. W.; SOUZA, C. A. A metodologia de netnografia aplicada a sistemas de informação: investigação de comunidades virtuais de processos de negócios. In: **Anais**, São Paulo: FEA-USP, 2013. pp. 1-15. Disponível em:
http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=324

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, D. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

_____. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo**. In: **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LARAIA, R. de B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

LELO, T.; CAMINHAS, L. Alfred Schütz e a Comunicação: Contribuições Epistemológicas e Conceituais para o Estudo das Interações Sociais. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, v. 2, n. 2, pp. 72-81, 30 dez. 2013. Disponível em:
<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/69829>. Acesso em: 24 fev. 2020.

LIMA, J.P.C; ANTUNES, M.T.P; Neto, O.R.M.; PELEIAS, I.R. Estudos de caso e sua aplicação: proposta de um esquema teórico para pesquisas no campo da contabilidade. **Revista de Contabilidade e Organizações - RCO**, Ribeirão Preto, SP, v. 6, n. 14, pp. 144-144, jan./abr. 2012. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/rco/article/download/45403/49015/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

LUVIZOTTO, C. K. Cidadania, ativismo e participação na internet: experiências brasileiras. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 30, pp. 296-312, dez. 2016. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-35752016000200010&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 24 fev. 2020. DOI: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.30\(2016\).2499](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.30(2016).2499).

MACHADO, J.A. S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, n.18, pp. 248-285, dez. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222007000200012&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 24 fev. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1517-45222007000200012>.

MARTÍN-BARBERO, J; REY, G. Fin de Siglo, **Revista de Estudios Sociales**, Fundación Social, Bogotá, jan. 2000.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.

MESQUITA, R. F. *et al.* Do espaço ao ciberespaço: sobre etnografia e netnografia. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, pp. 134-153, jun. 2018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362018000200134&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 3 jan. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2998>.

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S. (org.) *et al.* **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1998, pp. 9-29.

MORAES, D. (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORGADO, A. C. As múltiplas concepções da cultura. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v. 4, n.1, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/81244>. Acesso em: 1 mar. 2020.

OROZCO GÓMEZ, G. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PEREIRA, M. A. (2011). Internet e mobilização política - os movimentos sociais na era digital. In: **Anais do IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (UFBA)**, Salvador. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/?page_id=485#gt4. Acesso em: 11 mar. 2020.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759> . Acesso em: 18 dez. 2020.

ROLNIK, R. **O que é a cidade**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

SANTOS, M. **O país distorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SCHERER-WARREN, I. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. **Soc. estado**, Brasília, v. 21, n. 1, pp. 109-130, abr. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922006000100007&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 24 fev. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922006000100007>.

SEBASTIÃO, S. P.; ELIAS, A. C. O ativismo like: as redes sociais e a mobilização de causas. **Sociedade e Cultura**, v. 15, n. 1, pp. 61-70, jan./jun. 2012. Universidade Federal de Goiás, Goiânia: Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/703/70324609007.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2020.

SIMMEL, G.. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, O. G. de (Org.) **O fenômeno urbano**. Trad. Sérgio Marques dos Reis. Rio de Janeiro: Guanabara, 1973.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

TERRA, C. F. Usuário-mídia: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. **VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, São Luís, 2012. Disponível em: <http://carolterra.com.br/artigos/>. Acesso em: 12 jan. 2021.

TORRES, Julliana Cutolo. **Ecopoiese e as formas comunicativas do habitar atópico**. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-20102014-113950/pt-br.php>. Acesso em: 24 fev. 2020.

VELHO, Gilberto. **A Utopia Urbana**. Rio De Janeiro; Zahar, 1973, p.66.

_____. Observando o familiar. In: **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da SOCIEDADE contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1980.

_____. **Projeto e Metamorfose. Antropologia das sociedades complexas**. Cap. I – Unidade e fragmentação em sociedades complexas (pp. 11 a 30); e Cap IV - Cultura Popular e Sociedade de Massas (pp. 63-70). Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

WAHL, D. W. **Design de Culturas Regenerativas**. Rio de Janeiro: Bambual, 2019.

WEINDHARDT, E. ‘**Estrevista**’: **Massimo Di Felice**, para “Transobjeto - grupo de estudo dos confrontos entre o realismo especulativo e o realismo peirceano”, realizada em 8/3/2016. Disponível em: <https://transobjeto.wordpress.com/2016/04/03/estrevista-massimo-di-felice/>. Acesso em: 24 fev. 2020.

ZUCKERMAN, E. **Redes sociais criam bolhas ideológicas inacessíveis a quem pensa diferente**. Tradução de Paulo Migliacci e ilustração de Camile Sproesser, adaptado de artigo original sob o título “Mistrust, Efficacy and the New Civics: Understanding the Deep Roots of the Crisis of Faith in Journalism” e publicado na Folha, no Caderno Ilustríssima, em 24/9/2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1920816-cada-macaco-no-seu-galho---zuckerman.shtml>. Acesso em: 31 jan. 2021, às 16:52.

APÊNDICE

Questionário ao Meu Rio – Campanha: “Cedae, essa conta não é minha”**Perguntas sobre a organização, seu propósito e formas de atuar**

1. Vocês se auto intitulam “rede de ação”. Como entendem este conceito? Consideram-se, também, “movimento social”?
2. Vocês se alegam independentes e apartidários. Em que medida e contexto compreendem esta independência institucional, principalmente por trabalharem com pautas políticas?
3. Ativismo é uma (nova) profissão?
4. Na opinião de vocês (profissionais neste e deste segmento) quais são as razões/motivações para as pessoas se engajarem em causas?
5. Quanto aos seus públicos “fidelizados”, há estratégias mais específicas quando da abertura de novas campanhas (como um convite individualizado pelo *whastapp*)?
6. Vocês, do Meu Rio, se consideram uma *nova forma* de ativismo? Se sim, em que sentido e por quê?
7. Vocês acreditam que a internet e as novas tecnologias fizeram surgir, fortalecer e potencializar a defesa de causas? Se sim, em que medida e de que maneira estas novas tecnologias são importantes para o processo de engajamento das pessoas (perspectiva da pessoa) e da mobilização (perspectiva das instituições ativistas)?
8. Consideram que o ativismo *offline*, das ruas, tem dias contados?
9. No entendimento e perspectiva de vocês, as causas são objeto ou razão do ativismo?
10. Vocês são parte de um laboratório de ativismo, o *Nossas*. Como laboratório, investigam sobre melhores estratégias?
11. Sobre a campanha “Cedae, essa conta não é minha” é possível perceber um caminho planejado. Quais foram as principais estratégias?
12. Vocês consideram que a campanha foi bem-sucedida, por quê?