

Virais em redes sociais através de formadores de opinião.¹

Carlos GONTIJO
João Carlos FINCATTO
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Líderes de opinião socialmente tornam-se cada dia mais fundamentais para a divulgação de uma ideia ou marca em redes sociais na internet: o facebook, o twitter, o tumblr, blogs e microblogs. Aqueles que têm maior facilidade e conhecimento nesse tipo de mídia tornam massivo o conhecimento de uma ideia de forma muito mais fácil. Com o crescimento espontâneo e instantâneo da comunicação através desses meios, é impossível acreditar que uma opinião pública bem caracterizada tenha surgido de forma intrínseca, muito pelo contrário, é construído através de um sistema de agenda-setting entre formadores de opinião. Esse trabalho pretende demonstrar como um viral, como a ideia da campanha “Esse Cálice”, produzida por alunos da UFMT, pode ser gerada, mantida e ter resultados satisfatórios através da formação de opinião pública.

PALAVRAS-CHAVE: opinião pública; mídias sociais; comunicação; política.

1. INTRODUÇÃO

Durante os dias 9 (nove) e 14 (quatorze) de março de 2013 alguns alunos de comunicação social da UFMT, com o objetivo e interesse de manter em alta o assunto “assistência estudantil”, que estava sendo discutido nesta instituição desde o dia 6 (seis) do mesmo mês, criaram um viral: a campanha “Esse Cálice”, que tinha como fundamentação utilizar nas redes sociais, principalmente no facebook, uma foto em preto e branco com uma tarja na boca onde se lia “UFMT”. O conceito tinha por principal objetivo criticar a forma como a liberdade de opinião e expressão foram reprimidas, em relação ao ocorrido no dia 6 (seis).

¹Carlos Henrique Aguiar Gontijo autor e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda email: carloshagontijo@gmail.com; João Carlos Fincatto Filho co-autor e estudante do 2º. Semestre do Curso de Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda email: juucaf@yahoo.com. Muryllo Lorensoni orientador e docente da disciplina de Fotografia da instituição UFMT: mlorensoni@hotmail.com.

2. OBJETIVO

Através da formação de opinião pública e do agendamento de assuntos nas mídias sociais foi criada a campanha “Esse Cálice”, baseada em outras campanhas virais como a “Gota D’água”, e em teorias empíricas como as pesquisas de H. Lasswell, que criou um modelo de comunicação onde o emissor explicitava a mensagem através de um meio com a expectativa de uma resposta. Segundo Lasswell a comunicação é intencional e tem por objetivo um efeito pré-determinado pelo emissor; P. Lazarsfeld e R. Merton, que citavam o caráter civilizatório da comunicação na sociedade em relação ao nível de informação e o acesso da população a ela, em sua obra, Comunicação de Massa, Gosto Popular e Ação Social Organizada - Paul Lazarsfeld e Robert Merton; E. Katz que cita a necessidade das pessoas se identificarem e se projetarem na mídia com o objetivo de se compararem buscando uma solução, ou o reforço de uma ideologia; e McCombs citando o agendamento de assuntos e os temas em torno dos líderes de opinião.

Através da seleção desses líderes o objetivo de atingir em tempo rápido uma grande quantidade de pessoas para que um assunto fosse mantido em discussão foi atingido, utilizando a técnica e o sistema de duplo fluxo (two steep flow).

3. JUSTIFICATIVA

No decorrer do mês de fevereiro de 2013, o movimento estudantil da UFMT tentou diversas vezes das mais variadas maneiras dialogar com a reitoria da Universidade em relação à falta de assistência estudantil. A reitoria foi intransigente e autoritária, recusando todas as solicitações de diálogo. Não lhes restando forma alguma de resolver esse problema, os alunos organizaram uma manifestação pacífica em uma das principais avenidas de Cuiabá, a Av. Fernando Corrêa da Costa.

Durante a manifestação, no dia 04 (quatro) de março, a polícia foi chamada para controlar o movimento, porém, agindo de má fé e de forma despreparada, acabou por abusar do poder a ela concedido e agir de forma violenta e autoritária. No dia seguinte, a própria polícia divulgou uma nota esclarecendo que o chamado teve origem na reitoria da própria UFMT.

Portanto, a campanha “Esse Cálice” tem origem na falta de diálogo com a administração da universidade, e também na injustiça cometida contra os alunos durante a sua tentativa de expor à sociedade os problemas enfrentados pelos mesmos.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Começamos pela análise de conteúdo das televisões e dos jornais, o que eles estavam escrevendo e mostrando dentro das grandes mídias.

A partir da análise das imagens de arquivo feitas pelos estudantes e pelas mídias locais, começamos a perceber a forma como se deu o acordo com a direção geral da instituição UFMT, sendo que este acordo foi gravado apenas por estudantes, com celulares e algumas câmeras. Por fim, conseguimos algumas imagens sobre o último acordo entre a direção e os estudantes, onde cada reivindicação foi atendida. Porém, apesar do acordo ter sido assinado, a reitora da UFMT Maria Lucia Cavalli Neder, como representante da instituição, em entrevista a uma emissora modificou o acordo, e conseguiu contradizer o acordo assinado por ela um dia antes.

O método utilizado foi a análise destes discursos nos diversos materiais registrados. Portanto, as técnicas se resumem em reunir e analisar conteúdos audiovisuais sobre o assunto, além de produzi-los, a fim de oferecer a população uma OUTRA VERSÃO, mais elucidativa dos fatos ocorridos.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto “Esse Cálice” foi criado na noite do dia 9 de março, 5 dias após os acontecimentos em torno da violência contra os alunos da UFMT que protestaram em via pública pela ampliação e melhor funcionamento dos auxílios.

A ideia surgiu de forma espontânea durante uma conversa informal entre os alunos supracitados, que estavam inconformados tanto com o descaso da administração superior da Universidade, como com os meios que a polícia/ROTAM utilizou para dispersar os manifestantes. A notícia de que o chamado teve origem na própria reitoria da UFMT agiu como um divisor de águas, pondo fim às reclamações e dando início às tentativas alternativas de protestar.

Durante o processo de criação do conceito, os alunos João Carlos Fincatto, Carlos Gontijo, Octávio Gama, Isadora Pinotti e William Kanashiro assumiram o papel de formadores de opinião e fizeram cada um uma fotografia de si, em formato 3x4. Pouco depois, editaram-na com escala de cinza para criar dramaticidade, adicionaram uma tarja preta em suas bocas com a escrita UFMT que remetiam a ideia de que esta estava tentando calar e oprimir os alunos que pediam pelo auxílio.

A partir disto cada um dos alunos partiu em busca de outras pessoas para fazerem a mesma foto, explicitando a ideia e convidando-os para entrar na campanha.

As fotografias foram feitas entre o período das 23 horas do dia 9 e as 04 horas do dia 10. Foram feitas cerca de 40 fotos e atualizações instantâneas no facebook de cerca de 30 pessoas que mudaram suas fotos nesse curto período, causando assim o impacto das pessoas que acordariam no domingo procurando por atualizações.

Nos dias que se seguiram, os alunos criaram um sistema online onde as pessoas que tivessem interesse enviassem as suas fotos para serem editadas e, quase que instantaneamente, reenviadas. Dessa forma, o número de alunos da UFMT e de outras universidades do Brasil que enviaram suas fotos e aderiram ao movimento foi de aproximadamente trezentas e cinquenta.

Considerando uma média de quinhentos amigos no facebook para cada pessoa que fez a alteração de foto, compreendemos que cerca de aproximadamente 200.000 (duzentas mil) pessoas tiveram acesso à informação através do viral pela rede social facebook.

Um dos interesses dos alunos era de que a campanha não tivesse caráter regional, recebendo fotos de todos os lugares possíveis. E assim os alunos, assumindo os papéis de formadores de opinião, entraram em contato com outros formadores de opinião que compreenderiam a ideia, participassem e recrutassem seus amigos e outros contatos para a campanha.

Nesse contexto foi criado o tumblr “essecalice.tumblr.com” que tinha como objetivo postar as fotos dos participantes com a legenda do nome, curso e localidade.

O tumblr obteve cerca de 136 posts, 32 seguidores e cerca de 4 reblogs. A partir do tumblr atingimos a comunidade externa e pessoas de Curitiba, Goiânia e outras regiões.

6. CONSIDERAÇÕES

Um dos objetivos alcançados foi a propagação e a informação dos fatos tal como ocorreram. Estima-se que essa divulgação atingiu aproximadamente 200.000 (duzentas mil) pessoas, levando estudantes e civis a enviar suas fotos, deixando claro seu apoio e solidariedade à causa.

Além da difusão da notícia e da luta, outra característica que ficou explícita foi o principal motivo do movimento: o agendamento da pauta na mídia. Conseguimos manter o assunto em alta, principalmente dentro da própria Universidade, do dia 09 (nove) de março até aproximadamente o dia 14 (quatorze) de março, atraindo grande parte dos discentes para as reuniões, movimentos posteriores e discussões sobre as decisões que seriam tomadas.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PRATES, Eufrasio. **Teorias da Comunicação**: Um resumo sobre Mauro Wolf. Brasília, N/e, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa, Presença, 1992.