

Ciberativismo: interações nas informações e notícias governamentais¹

Aldo Nonato BORGES JÚNIOR²

Alfons Heinrich ALTMICKS³

Velda Gama Alves TORRES⁴

Universidade Católica do Salvador, Salvador, Bahia.

RESUMO

A internet foi uma das invenções mais bem-sucedidas e com maior potencial de crescimento no mundo, modificou a Comunicação e, conseqüentemente, a organização da vida em sociedade. Com o acesso à rede, a forma de se comunicar, relacionar e buscar informações passou, e ainda passa, por notáveis avanços, contribuindo para aproximar um número cada vez maior de usuários de distintas cidades, estados, países ou continentes (BORGES JUNIOR, 2019). Atualmente, estar inserido no ambiente digital é essencial, principalmente, para organizações, marcas e figuras públicas, pois todas as pessoas estão nesse espaço buscando informações, produtos e serviços. De acordo com Adolpho (2011, p. 262), “[...]a melhor maneira de encontrar o seu consumidor é ser encontrado por ele [...]”. Assim, estabelecer um relacionamento de qualidade e a manutenção de um canal fluido com os seus clientes, nas plataformas digitais, é tão importante quanto ter uma presença digital. Não importa o setor de atuação da organização, a transformação digital é um tema em destaque. Isso porque, hoje, o principal meio de envolvimento com os clientes é através de aplicativos, expressando uma cultura na qual a medida da popularidade é aferida através da quantidade de amigos/seguidores, de curtidas e na qualidade dos comentários e respostas. Uma vez estabelecida uma imagem segura e forte digitalmente é necessário conquistar espaço para que as pessoas confiem na sua marca ou organização. Entretanto a superexposição, causada pelo ambiente digital, torna cada vez mais volátil essa relação, estando as marcas e organizações sujeitas ao ativismo nesse ambiente – o que aqui iremos tratar como ciberativismo. Com a mudança do polo de produção e emissão

¹ Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

² Relações-públicas, graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica do Salvador, Presidente do Capítulo Juvenil da Associação Latinoamericana de Relações Públicas (ALARP-Brasil). Presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas Seccional Bahia Email: aldo.borges@ucsal.br.

³ Mestre em Educação (UFSCar), mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (UCSAL), doutorando em Educação e Contemporaneidade (UNEB). E-mail: alfons.altmicks@pro.ucsal.br

⁴ Doutorado e mestrado em Cultura e Sociedade (IHAC / UFBA). E-mail: velda.torres@pro.ucsal.br



da informação – *de um para todos* passando para *todos para todos* – propiciou a democratização da produção de conteúdo, alinhado ao surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação, tendo proporcionado um cenário de engajamento e mobilização social (LÈVY, 1999; RODRIGUES, 2003). Nesse processo de democratização e engajamento, o ciberativista (ou, como também é conhecido, o “ativista de sofá”) possui diversos perfis. A identificação dos perfis desses ativistas contribui para a identificação dos padrões de interação e para o processo de validação do discurso e das manifestações. Entretanto, essa validação e interpretação da causa é questionável, apesar da afirmação de Carvalho e Flexor (2015, p. 13) de que “[...] O que importa é que é um cidadão ou cidadã e a sua voz vale tanto quanto a de qualquer outro.” Andrew Keen (2009), trata como culto ao amador quando é dado status de especialistas a discursos e posicionamentos de pessoas que não possuem formação específica ou uma vinculo direto com a temática abordada. Segundo Keen (2009), “[...] dizer que qualquer um pode falar de tudo pode ‘soar’ democrático, mas pode ter consequências graves quando leigos resolvem se envolver em assuntos sérios.” O ciberativismo ou ativismo digital está presente nesse ambiente desde a popularização da Internet, nos anos de 1990, tendo maior visibilidade no início do século 21, revelando-se como uma nova forma de ativismo, diferente do ativismo tradicional, que, em suma, é a mobilização de indivíduos e grupos em prol de uma causa ou contra um posicionamento, a partir da manifestação e ocupação de determinados espaços físicos. O ciberativismo, entretanto, vale-se das redes sociais cibernéticas, propiciadas pelas mídias sociais para o seu desenvolvimento (DA FONSECA; SILVA; TEIXEIRA FILHO, 2017). O ciberativismo de consumo, por exemplo, é a atuação de ativistas no combate ou em prol de uma marca, organização, serviço, produto ou informação. A partir dessas perspectivas estabelecemos uma análise dos comentários realizados no vídeo promocional, publicado em 15 de abril de 2020, no canal oficial do Ministério da Educação (MEC) na plataforma de vídeos do Youtube. O vídeo, que trata da divulgação do ENEM DIGITAL (Exame Nacional do Ensino Médio) foi lançado em meio à pandemia do Covid-19, trazendo quatro atores adolescentes que diziam o texto "A vida não pode parar" e pediam para que os estudantes seguissem estudando de qualquer lugar e de diferentes formas. A peça publicitária também informava o período de inscrição do Enem 2020, que seria de 11 a 22 de maio. Como metodologia, além do levantamento

bibliográfico sobre ciberativistas e relacionamento nas mídias digitais, utilizamos a abordagem indutivo-dedutivo, com técnicas de pesquisa descritiva. Esse método parte da observação dos fenômenos, dentro da estrutura de indução – dedução – retorno aos fenômenos (KÖCHE, 2009), a partir da descrição do que foi observado. Assim, para o processo de observação utilizamos a Netnografia, que, em suma, propõe a observação dos fenômenos ocorridos no ambiente virtual (Internet) (GIL, 2008). Não muito diferente da Etnografia tradicional, a Netnografia surge juntamente com a popularização dos processos de interação dos indivíduos no ambiente da Internet, visa perceber padrões de comportamentos, ações e reações desses indivíduos. (MORAIS; SANTOS; GONÇALVES, 2019). Para esse processo, foram definidos alguns parâmetros como delimitação do tema (Ciberativismo de consumo de informações e notícias governamentais.), objeto a ser observado (Comentários no vídeo promocional veiculado pelo MEC, para o ENEM Digital 2020), período de observação de 30 dias iniciado na data da publicação (15 de abril à 15 de maio de 2020) e corpus da pesquisa (20% dos 150 comentários presentes na publicação). A fim de facilitar o processo de análise dos comentários e discussões geradas pela veiculação do vídeo promocional do ENEM DIGITAL, optamos pela classificação dos comentários separados pelo perfil dos indivíduos nas categorias pessoal, outros canais e robô/fake, direcionamento do comentário (ao MEC, ao Governo, a questões sociais e raciais ou brincadeiras, palavra de ordem e *hashtag*), sendo ainda subdivididos entre positivo, negativo ou ofensivo. A maioria dos perfis identificados foram da categoria pessoal (18), seguidas de robôs/fakes (7) e outras páginas (5), Os comentários, em geral, são palavras de ordem ou *hashtag* (12) que solicitaram o adiamento do ENEM. A maioria dos comentários mais elaborados apela para a consciência e levantam questões ligadas às dificuldades sociais e econômicas da sociedade brasileira e sinalizam a aparente miopia e falta de sensibilidade do Ministério da Educação (7), seguidos por aqueles relacionados a questões raciais (6) levantadas pela ausência de representatividade no vídeo e ao Governo (5) com críticas e ofensas. As palavras de ordem, *hashtag* e manifestações negativas (22) e ofensivas (5) são acompanhadas pela maioria dos seguidores do perfil, o que é potencializado pela falta de resposta e posicionamento do perfil do Ministério da Educação na plataforma frente aos comentários, contrariando qualquer recomendação de estabelecimento de relacionamentos por parte de estudiosos e

profissionais da área de Comunicação, os comentários classificados como positivos(3) defendem a execução do exame e criticam a inércia dos estudantes que têm tempo para brincar na internet e portanto têm tempo para estudar, demonstrando a visível apatia das questões sociais ligadas a dificuldade de acesso a internet e tecnologia da maior parcela da população em idade escolar. A percepção da propaganda, em si, e com base em seu reflexo e desdobramentos visíveis na reação do público, evidencia um cenário de intensificação do ciberativismo, principalmente em causas sociais e relacionadas às ações do atual governo e seus ministérios. A postura de não se relacionar de forma qualificada com seus públicos no ambiente digital e a total falta de pautas e conteúdos positivos para a população dificultam esse relacionamento e inflamam cada vez mais a sociedade. Mas especificamente, a falta de um posicionamento do perfil do Ministério da Educação frente aos comentários realizados no vídeo publicado na plataforma digital *Youtube* inflama e potencializa a atuação do ciberativismo, que ganha força inclusive em outras plataformas, e essa ausência de posicionamento propicia uma crise de imagem.

PALAVRAS-CHAVE: ciberativismo; interações; comentários; comunicação digital.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- BORGES JUNIOR, A. N. **Gestão do instagram da clínica médica Popclin Saúde: Uma análise semiótica sobre identidade e presença digital**, Salvador: Anais da 22ª Semana de Mobilização Científica - SEMOC, 2019.
- CARVALHAL, M.; FLEXOR, M. H. O. **Democracia e ativismo político-social no contexto do ciberterritórios**. Salvador: Anais VII Seminário internacional dinâmica territorial e desenvolvimento socioambiental, 2015.
- DA FONSECA, S.; SILVA, A.; TEIXEIRA FILHO, J. G. **O Impacto do Ciberativismo no Processo de Empoderamento: o uso de redes sociais e o exercício da cidadania**. Pernambuco: Desenvolvimento em Questão, v. 15, n. 41, p. 59-84, 2017.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 6 ed. Porto Alegre: Atlas, 2008.
- KEEN, A. **O culto do amador: Como Blogs, Myspace, Youtube E A Pirataria Digital Estão Destruindo Nossa Economia, Cultura E Valores**. 1 ed. São Paulo: Zahar, 2009
- KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: Teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LÈVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MORAIS, G.; SANTOS, V.; GONÇALVES, C. A. **Netnografia: Origem, Fundamentos, Evolução e Desenvolvimentos Axiológicos e Metodológicos na Pesquisa em Administração**. 10



ed. Uberlândia: Anais do Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/330683854_Netnografia_Origem_Fundamentos_Evolucao_e_Desenvolvimentos_Axiologicos_e_Metodologicos_na_Pesquisa_em_Administracao> Acesso em: 27 de Jun 2020.

TAVARES, J. L.; LUÍNDIA, L. E. A. Mídias sociais: Redes de relacionamento entre organização e públicos. In CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. (org.) **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, p. 157-203, 2010.