

“#ESSACONTANÃOÉMINHA” ativismo online e engajamento nas redes sociais digitais

“#THISBILLISNOTMINE” online activism and engagement in digital social network sites

“#ESACUENTANOESMÍA” activismo online y participación en redes sociales digitales

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442024109pt>

Thaís Martins da Costa Ferreira

<https://orcid.org/0009-0009-4981-2097>

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Florestas, Programa de Pós-Graduação em Práticas em Desenvolvimento Sustentável, Rio de Janeiro, RJ - Brasil

Resumo

Este trabalho busca compreender melhor sobre a produção de sentidos no contexto do ativismo online. A partir de uma investigação de natureza qualitativa, interpretativa e exploratória, procurou-se examinar o percurso da campanha ativista “Cedae, essa conta não é minha”, da organização Meu Rio, no contexto da crise de abastecimento de água à população metropolitana do Rio de Janeiro, no início de 2020. O estudo analisa estratégias diferenciadas de mobilização e engajamento nas redes sociais digitais e interpreta a interpretação de sujeitos, a partir de uma teia de interações à procura de significados. A investigação dá-se sob a égide de uma categoria interpretativa maior que é a sustentabilidade, à medida que as transformações que se deseja ver no mundo dependem de ações que envolvem mobilização social pela mudança. O ativismo revela-se, assim, como uma atividade emergente e fundamental para o desenho e a capilarização das práticas de comunicação em desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Ativismo online; Engajamento; Mobilização; Redes sociais digitais; Sustentabilidade.

Abstract

This paper seeks to better understand the production of meanings in the context of online activism. Based on an interpretative and exploratory qualitative investigation approach, we seek to examine the path of the activist campaign “Cedae, this bill is not mine”, by the organization Meu Rio, in the context of the crisis of water supply to the metropolitan population of Rio de Janeiro, in early 2020. The study analyzes different strategies for mobilization and engagement in digital social networks and interprets the interpretation of people, from a web of interactions in search of meanings. The investigation takes place under the aegis of a larger interpretive category, sustainability, as the transformations that one wants to see in the world depend on actions that involve social mobilization for change. Activism thus reveals itself as an emerging and fundamental activity for the design and expansion of communication practices in sustainable development.

Key words: Online activism; Engagement; Mobilization; Digital social media sites; Sustainability.

Resumén

Este trabajo busca comprender mejor la producción de significados en el contexto del activismo online. A partir de una investigación de carácter cualitativo, interpretativo y exploratorio, busqué examinar la trayectoria de la campaña activista “Cedae, esa cuenta no es mía”, de la organización Meu Rio, en el contexto de la crisis de abastecimiento de agua a la población metropolitana de Río de Janeiro, a principios de 2020. El estudio analiza diferentes estrategias de movilización y participación en las redes sociales digitales e interpreta la interpretación de los sujetos, desde una red de interacciones en busca de sentidos. La investigación se desarrolla bajo la égida de una categoría interpretativa mayor que es la sustentabilidad, ya que las transformaciones que queremos ver en el mundo dependen de acciones que involucran la movilización social por el cambio. El activismo se revela así como una actividad emergente y fundamental para el diseño y la capilarización de prácticas de comunicación en el desarrollo sostenible.

Palabras clave: Activismo online; Compromiso; Movilización; Redes sociales digitales; Sustentabilidad.

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 cenário¹. Neste 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.

O que, na atualidade, move as pessoas a se engajarem em causas, sejam elas sociais, ambientais, políticas, culturais ou de outra natureza? E qual o papel e relevância das novas tecnologias neste processo? Como o ativismo vem se remodelando na contemporaneidade? Em um cenário de frequentes perguntas e mudanças, movimentos sociais também vêm ressignificando suas formas de se organizar, atuar, comunicar e mobilizar em prol das causas que defendem. O que se tem percebido é um ativismo em contínuas transformações, que acompanha um contexto de intrincados desafios socioambientais e de um novo sistema de sociedade baseado nas redes digitais.

O presente artigo é uma síntese da pesquisa de mestrado da autora, que busca investigar, a partir do estudo de caso de uma campanha da organização ativista 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 por meio do ativismo online. O objetivo é compreender melhor sobre o engajamento social no contexto do ativismo contemporâneo e investigar sobre o campo da produção de sentidos, considerando as interações oferecidas pela comunicação contemporânea e pelas novas tecnologias.

Sob a égide da categoria maior “sustentabilidade”, a campanha escolhida para “localizar” a presente discussão foi “Cedae, essa conta não é minha”, que se desenrolou no contexto da crise de abastecimento de água à população metropolitana do Rio de Janeiro, no início de 2020. Trata-se, pois, de uma causa que envolve o acesso à água de qualidade à população e o saneamento básico, temáticas tão relevantes à agenda global do desenvolvimento sustentável e à urbanidade.

Nas sociedades globalizadas, multiculturais e complexas, as transformações de toda natureza têm sido cada vez mais velozes — e as identidades tendem a ser cada vez mais plurais. Nessa conjuntura, o ativismo incorpora, frequentemente, como destaca Scherer-Warren (2006), múltiplas dimensões do self: de gênero, étnica, de classe, regional, mas, igualmente, 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. Nessas mesmas sociedades, a também crescente incorporação de novas tecnologias da informação e comunicações vêm proporcionando 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”.

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 e essa interação não sejam isentos, 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 plural (Scherer-Warren, 2006). Tendo tais considerações como ponto de partida, o presente artigo busca trazer contribuições à discussão e à compreensão da produção de sentidos nas práticas contemporâneas de ativismo.

Percurso metodológico

Como recomenda Becker (1977), destaco que minha pesquisa se deu 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 então empresa pública Cedae, nos primeiros meses de 2020. Importante

1 A Agenda 2030 é 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.

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; 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.

De natureza qualitativa e exploratória e abordagem hermenêutica-interpretativa, a pesquisa privilegiou, 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. Análise, 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).

Meu Rio produz sentidos, narrativas e códigos, inseridos em uma rede de significação, 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. A pesquisa também contemplou um aprofundamento bibliográfico em conceitos como “cultura”, “sociedade”, “mídia”, “ativismo” e “redes sociais digitais”, seguida de uma etapa empírica, que consistiu em um trabalho etnográfico-exploratório do estudo de caso. Nesta etapa, incorporei, também, conversas e informações levantadas em entrevista online com a organização estudada, a partir de um questionário semiestruturado.

Para analisar a rede de significação posta, utilizei-me das unidades mínimas ideológicas (UMI), método antropológico estruturado por Velho (1973), que possibilitou categorizar os discursos e analisar a produção de significados no contexto das relações postas nas redes sociais digitais da campanha estudada, além de realizar cruzamento dos conteúdos encontrados nesse campo e na entrevista realizada com o Meu Rio.

Internet, ciberativismo e novas formas de participação social

A partir do novo paradigma comunicativo e produtivo que marca o surgimento da sociedade em rede, nos termos de Castells (2003), surgem também transformações nas ações sociais: novas maneiras de participar e se organizar, novos conceitos, novas formas de conflitualidades sociais vão tomando contorno, mediadas pelos recursos da tecnologia.

O uso da internet e das redes sociais é um novo elemento que marca as ações dos movimentos sociais na contemporaneidade. Através do “ciberativismo”, convoca-se ativistas, divulga-se manifestações e acompanha-se em tempo real o que acontece nas ruas, empoderando grupos e iniciativas que reivindicam direitos coletivos.

Luvizotto (2016, p. 301) ressalta que muitas ações de caráter político-social surgiram, se fortaleceram e se potencializaram à medida que a internet deu suporte à elas. Para a autora, as tecnologias da informação 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.

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: 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.

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) - 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.

Di Felice (2013) entende que, diante da transformação da capacidade interativa da rede, houve uma reconfiguração do significado do ciberativismo: conceito que, para o autor, se refere cada vez mais à forma intensiva de interação em rede entre indivíduos, território e tecnologias digitais, designativa da conectividade característica da ação social em e nas redes. Neste sentido, Di Felice assinala que 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. E 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 actantes (circuito informativo, dispositivos inteligentes, smartphones, câmeras digitais, gravadores, redes sociais, como Facebook, movimentos sociais, indivíduos, etc.) (Di Felice, 2013, p. 55).

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.

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 (nos termos de Jenkins, 2008), 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?

Comunicação para o ativismo

Cada vez mais mediadas por um ambiente com protagonismo tecnológico e estruturado em rede, as formas de ativismo e participação social estão em permanente mudança e tampouco são uniformes ou simples de serem categorizadas. Como um ponto de partida, recorro à Sebastião e Elias (2012), para quem três tipos de perfis de participação podem ser identificados: “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**², ou praticam o “ativismo de sofá”, como nomeia a Escola de Ativismo (2013). A despeito da dificuldade em classificar precisamente tais perfis - inclusive para fins de estratégias engajamento - o que me parece importante ressaltar é que 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 - Custo³.

Logo, a tomada de decisão está no centro do engajamento e a comunicação é *sine qua non* nesse processo. É a partir dela que as pessoas vão decidir se irão 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 tanto, na experiência da Escola de Ativismo (2013), a comunicação precisa ser uma ação multidimensional - e não unidirecional; mais focada nas pessoas - e menos nas ferramentas; que ative os valores pessoais e construa 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.

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 (Escola de Ativismo, 2013, p.21).

2 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).

3 A “Relevância”, segundo a Escola de Ativismo (2013), é um fator cultural da pessoa ou grupo social, difícil de ser modificado. Exemplos de aplicabilidade são campanhas de vacinação e de segurança no trânsito. O “Valor” refere-se ao valor da experiência; um fator que se dá exatamente no momento em que estamos executando a ação e pode ser percebida pela sensação do momento, podendo provocar, por exemplo, humor, adrenalina, pertencimento, solidariedade, legado, entre outros. A comunicação tem papel fundamental para transmutar o foco da ação da simples transmissão da mensagem para a construção de uma experiência. Por fim, 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. Entre possíveis estão custos de tempo, locomoção, físico, social, de intelecto, uso de uma plataforma, entre outros.

Ao longo de uma campanha de engajamento, o nível de interesse das pessoas envolvidas pode variar, com potencial de ser transformado a partir das estratégias de comunicação utilizadas pelos ativistas, conduzindo o interesse dessas pessoas a um maior nível de engajamento. Este “status” pode ser expresso por um “funil de engajamento” (Escola de Ativismo, 2013, p.15), em que quanto mais próximo do fundo do funil, maior o nível de engajamento (iniciando na atenção, passando pelo interesse, envolvimento, ação, e findando na advocacia). O caminho do envolvimento não passa necessariamente por todos os estágios do funil, porém, analisar a posição das pessoas no fluxo de engajamento e a própria evolução do engajamento em si têm relevância para o desenvolvimento de estratégias de atuação mais efetivas.

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.

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. 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 analytics⁴, 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 (Escola de Ativismo, 2013, p. 29).

Universo, narrativas e produção de sentidos

Com base nos comentários presentes nas publicações (posts) da campanha estudada nas redes sociais digitais, utilizei o método das unidades mínimas ideológicas (nos termos de Velho, 1973) para investigar categorias utilizadas com mais frequência, como se relacionam e se hierarquizam e os princípios e critérios que presidem esta organização. 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” (Velho, 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, trabalhei com as representações do universo pesquisado, que 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. 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. As pessoas trafegam entre um e outro, naturalmente, constituindo, nos termos de Sodré (2002, p. 190), “uma outra esfera existencial”, o bios midiático. O contexto analisado nos remete, também, ao campo de possibilidades, nos termos de Velho (1994), 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

4 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

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, 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.

Localizando mais o universo pesquisado, propriamente, estou me referindo 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 (Facebook, Twitter e Instagram) da organização social Meu Rio, no período de 5 a 20 de fevereiro de 2020, conforme detalha o Quadro 1⁵.

Quadro 1: Unidades Mínimas Ideológicas da campanha nas redes sociais digitais

Unidade Mínima Ideológica	Característica	Frase Típica
Privatização [da Cedae]/ Não privatização [da Cedae] ⁶	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 (...) ”
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 ”.
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 #bebeaguahelio
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 ”.

5 Na pesquisa que dá origem ao presente artigo, os quadros UMI são segmentados, analisados e detalhados acompanhando os posts cronológicos da campanha, juntamente com análise das estratégias de comunicação para o ativismo.

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

Parabéns atuação /inação vergonha	Congratulando a atitude, o ato conduzido pelas ativistas do Meu Rio, na Alerj	“parabéns pela atuação, Meu Rio!”
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 deixar prá lá /se não nos unirmos nada mudará	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 preciso se unir	“Vamos lutar pelos nossos direitos, chega de ser enganados, pagamos um absurdo de conta de água, no último mês nos forneceram água podre, não vamos deixar prá lá ”.

Fonte: dados da pesquisa da autora, 2020

A síntese analítica das categorias mais recorrentes presentes nos discursos evidencia que, além da saúde pública, temáticas ligadas a direitos e “à coisa pública” na urbanidade estão em jogo. A vertente ideológica está também presente e, inevitavelmente, acende o teor político da problemática. Revela, também — ainda que de forma indireta e geral —, o percurso trilhado pela campanha: parte da problematização inicial, com aprofundamento de questões de natureza política-ideológica, envolve figuras públicas, desencadeia atos públicos, motiva engajamento e leva a um desfecho pelo não pagamento da conta.

Dentre as categorias ou representações sociais mais significativas, destaco:

- “privatização” e “não privatização” da Cedae⁷ envolvem elas próprias, a oposição, destacando tanto a defesa quanto a crítica à empresa, à sua administração e ao seu valor como patrimônio público;
- “se unir” e “não pagar a conta” aparecem como categorias associadas, cuja oposição, “desunião” dificultaria a obtenção dos resultados pretendidos. O que posso depreender é uma conexão destas com as categorias anteriores, 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;
- “falta de saneamento básico”, cuja oposição é o tratamento de esgoto — uma das funções principais da Cedae —, 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;
- [o desejo do] “ato público”, de ir às ruas, 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 que referencia, chama para a assinatura de uma petição online; (ii) e diante de 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 - ainda que menor - entre os usuários);
- “Bebe a água, Hélio” apareceu como uma espécie de meme de tal forma que, em alguns comentários, ganhou até o formato de *hashtag* (#) antes da palavra, frase ou expressão. No entanto, Hélio não bebe 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”;
- “Parabéns pela atuação” é outra categoria que apareceu com frequência e 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 se sentiram representados. Sentimento que ousou dizer encontra oposição ao sentimento de “vergonha” produzido pelo comportamento do Hélio Cabral (categoria anterior). Talvez, uma

7 A Companhia Estadual de Águas e Esgotos do Rio de Janeiro, empresa estatal de economia mista, tendo como principal acionista o governo do estado do Rio de Janeiro, foi fundada em 1975 com o objetivo de prestar serviços de saneamento no estado do Rio de Janeiro. Em abril de 2021, foi à leilão tendo os serviços de água e esgoto concedidos à iniciativa privada por 35 anos. A Cedae continuará existindo, por meio da captação e venda de água para os concessionários.

espécie de “compensação moral”, que atua diretamente sobre a ativação de valores — ingrediente importante para o engajamento;

- “Essa conta não é minha” faz oposição à responsabilidade não assumida pela Cedae pela inadequação na prestação do serviço no mês de janeiro de 2020. 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, recorrente, na direção do não pagamento da conta e, conseqüentemente, no maior engajamento à campanha;
- “lutar pelos direitos”, “cobrar pelos direitos”, “fazer valer nossos direitos”, “conquistar o direito que nos é garantido” foram categorias que conclamaram 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. Portanto, esta categoria faz oposição à inação coletiva, à não mobilização, ou seja, caso as pessoas não se unam, “nada mudará”.

A campanha chegou ao fim, dando espaço a outras pautas da urbanidade carioca e a organização social Meu Rio entrega seus “seguidores” “à sorte” dos desdobramentos do reembolso, cuja discussão avançava nas relações entre Cedae, Ministério Público e Defensoria Pública. Em março de 2020, 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.

Considerações finais

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). 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.

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 e revela, a partir da produção de sentidos, o viés político-ideológico da campanha. “Ato público” é outra categoria que destaco como representativa da teia de significados (Geertz, 1978) do contexto estudado. Ressaltada nos comentários dos usuários, a categoria tanto denuncia como surge em consequência ao “ato público” em si. 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. Tal fato leva-me a reforçar 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), e, por consequência, destaca-se 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”). Esta 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 acabou elegendo-a, 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 ajudem 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. 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.

A internet e as redes sociais digitais vêm modificando, aceleradamente, a forma como os sujeitos e os 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. Além disso, 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.

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, para o engajamento de pessoas a serem participantes e co-autoras das transformações que desejam ver no mundo.

Referências

- BECKER, H. S. De que lado estamos. In: **Uma teoria da ação coletiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- 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.
- 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.
- ESCOLA DE ATIVISMO. Caderno de Comunicação para o Ativismo (2013). Disponível em: **Caderno-de-comunicação-para-o-ativismo.pdf** (escoladeativismo.org.br). Acesso em: 18 dez. 2020.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LATOURETTE, B. **Reagregando o Social**. Uma Introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012.
- 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>.

PEREIRA, M. A. 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, 2011. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/?page_id=485#gt4. Acesso em: 11 mar. 2020.

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.

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

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.

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

VELHO, G. **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.

Sobre a autora

Thaís Martins da Costa Ferreira
thatha_ferreira@hotmail.com

Bacharel em Jornalismo pela UFRJ e mestre no curso de Pós-Graduação em Práticas em Desenvolvimento Sustentável, do Instituto de Florestas, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - PPGPDS-UFRJ. Formação complementar: Designer para Sustentabilidade e Facilitadora de Processos Participativos (Gaia Education), especialista em Gestão Social (Universidade Candido Mendes), e em Gestão Pública e Agenciamento Cultural (Fundação Cecierj); facilitadora de Danças Circulares, como prática integrativa em saúde. Gestora, empreendedora, comunicadora, pesquisadora e designer em sustentabilidade.

Recebido em: 12/12/2022
Aprovado em: 29/10/2023

Editoras Responsáveis:
Marialva Barbosa e Sonia Virgínia Moreira



Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY). Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.