

Redes sociais online: da interatividade às mobilizações sociais

Cássia Ariane Scherer ¹

<https://orcid.org/0000-0002-3966-4889>

Resumo: *Busca-se analisar como a interatividade via redes sociais online pode gerar sentimento de pertencimento e engajamento a ponto de organizarem-se grandes mobilizações sociais. Visto que estas já não servem somente como objetos de interatividade, mas também passam a ser um meio utilizado para efetivar a ação individual e coletiva. Diversas mobilizações sociais estão sendo organizadas via redes sociais online e invadindo o espaço público (virtual e não-virtual). Dentro deste contexto e através da metodologia de pesquisa bibliográfica, este estudo busca realizar aproximações conceituais entre as redes sociais online, a interatividade e as mobilizações sociais, tentando perceber como ocorrem os processos de pertencimento e engajamento para uma ação mobilizadora. Neste sentido, identificando conceitos e analisando como a interação se desenvolve, além de apresentar exemplos relevantes.*

Palavras-Chave: Redes Sociais Online; Interatividade; Mobilização Social; Pertencimento; Engajamento.

Online social networks: from interactivity to social mobilizations

Abstract: *It seeks to analyze how interactivity via online social networks can generate a sense of belonging and engagement to the point of organizing large social mobilizations. Since these no longer serve only as objects of interactivity, but also become a means used to carry out individual and collective action. Several social mobilizations are being organized via online social networks and invading the public space (virtual and non-virtual). Within this context and through the methodology of bibliographic research, this study seeks to carry out conceptual approximations between online social networks, interactivity and social mobilizations, trying to understand how the processes of belonging and engagement for a mobilizing action occur. In this sense, identifying concepts and analyzing how the interaction develops, in addition to presenting relevant examples.*

Keywords: Online Social Networks; Interactivity; Social Mobilization; Belonging; Engagement.

¹ Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH), Universidade Nova de Lisboa (UNL), Lisboa, Portugal. E-mail: cassia.comunica@gmail.com

Redes sociais online: de la interactividad a las movilizaciones sociales

Resumo: *Se busca analizar cómo la interactividad a través de las redes sociales en línea puede generar sentido de pertenencia y compromiso al punto de organizar grandes movilizaciones sociales. Ya que estos ya no sirven solo como objetos de interactividad, sino que también se convierten en un medio utilizado para llevar a cabo la acción individual y colectiva. Varias movilizaciones sociales se están organizando a través de las redes sociales en línea e invadiendo el espacio público (virtual y no virtual). En ese contexto y a través de la metodología de la investigación bibliográfica, este estudio busca realizar aproximaciones conceptuales entre las redes sociales en línea, la interactividad y las movilizaciones sociales, tratando de comprender cómo ocurren los procesos de pertenencia y compromiso para una acción movilizadora. En este sentido, identificar conceptos y analizar cómo se desarrolla la interacción, además de presentar ejemplos relevantes.*

Palabras clave: Redes Sociales en Línea; Interactividad; Movilización Social; Pertenencia; Compromiso.

I. Introdução

A sociedade sofreu nos últimos anos profundas transformações de comportamento com o desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente com as redes sociais na internet. Pesquisas mostram que uma das mudanças provocadas pelas redes sociais online, por exemplo, é o aumento do pensamento coletivo pelos jovens de hoje, que começam a buscar em conjunto uma sociedade melhor e mais atuante. Com este trabalho, pretende-se compreender melhor estas mudanças, bem como conhecer melhor os processos mobilizadores, como eram e como passaram a ser realizados com as mídias digitais. Além disso, observar e estender os estudos de como a comunicação pode atuar neste processo, como ela pode intervir em movimentos sociais, campanhas políticas ou em organizações diversas, incluindo as privadas.

Ressaltando desde o princípio, que uma mobilização social pode realizar-se apenas no online (correspondendo atualmente a maioria das mobilizações), em diversas frentes e com propósitos diferentes, ocupando o espaço público virtual. Entretanto, ela também pode sair do virtual e transformar-se em eventos ou manifestações de rua, mas não necessariamente. Dito isto, é interessante mencionar que mobilização social e manifestação de rua, não são sinônimos.

Apesar de a internet e as redes sociais terem surgido já há alguns anos, agora é que se torna mais perceptível o seu impacto na nossa cultura, principalmente por causa das gerações que estão crescendo nesta nova sociedade. Considerando que estas novas gerações também apresentam uma grande diversidade de opiniões, inclusive em relação ao seu comportamento online e dos usos que fazem com as redes sociais digitais.

Deseja-se aqui, estudar esta questão sob o aspecto das relações sociais, tendo em conta a importância dos domínios técnicos, físicos e lógicos, mas não os abordando. Refletir sobre como ou porque as pessoas unem-se, já era algo pensado fora dos adventos das mídias sociais. Georg Simmel dizia que o ser humano interage por diferentes motivos: “convivência, em ação conjunta, em correlação de circunstâncias com outros homens; é decidir que exerça influência sobre eles e por sua vez, receba deles” - tradução própria - (1986, p. 16 como citado em Primo, 2007, p. 76). Ou seja, num grupo exercemos influência e também recebemos influência dos outros. Criando, conseqüentemente, algum relacionamento e desde já, possibilidade de engajamento.

Sendo assim, a partir dessa compreensão, esta pesquisa possui como objetivo principal, analisar como a interatividade via redes sociais pode gerar sentimento de pertencimento e engajamento a ponto de organizarem-se grandes mobilizações sociais. E, de maneira mais específica:

- a. Identificar conceitos de interatividade.
- b. Analisar como se dá a interação nas redes sociais.
- c. Relacionar a interação nas redes sociais com mobilizações sociais, identificando exemplos.

Para além disso, pretende responder algumas questões, conforme segue: Como podemos entender a interatividade nos dias de hoje? Como as redes sociais mudaram a forma da sociedade interagir? Que tipo de pertencimento e engajamento as redes sociais despertam nas pessoas? Se estas comunidades virtuais que se criam com a interatividade tem o poder de serem efetivamente mobilizadoras? Utilizando como principais conceitos: Redes Sociais, Interatividade, Pertencimento, Engajamento e Mobilização Social.

Este artigo utiliza como metodologia e como fonte de informação, exclusivamente e propositalmente, a revisão de literatura. Com relação a técnica de pesquisa e tratamento de dados, o método é qualitativo e quanto aos meios, foi efetuado através de pesquisa

bibliográfica. Todo o embasamento se dá através de conceituação teórica, dividida em 3 etapas: 1) Conceituação de redes sociais, sob os aspectos da interatividade e interação; 2) Conceituação de redes sociais na nova sociedade, pretendendo identificar conceitos de pertencimento e engajamento, visando as mobilizações sociais; E, 3) Exemplificação. Ao que se seguirá a análise.

2. Redes sociais online: interatividade e interação

Conforme Pinho (2003), o termo “internet” surgiu com base na expressão inglesa “INTERaction or INTERconnection between computer NETworks”. Pinho diz que a internet é a rede das redes, ou seja, o emaranhado de milhares de redes de computadores conectados pelos seis continentes. No entanto, não foi a internet sozinha que trouxe tanta mudança de comportamento, as redes sociais digitais sim, se popularizaram no mundo de modo intenso e rápido. A partir delas é que se observa uma busca maior por informações diversas na internet como um todo, o que inicialmente restringia-se ao envio de e-mails, agora observa-se a participação dos internautas na produção dos conteúdos e na difusão viral de informações e de mobilização.

Com a popularização da comunicação, via redes sociais online, a interatividade entra em voga e começa a ser objeto para muitos estudiosos. Carrie Heeter (2000), destaca sete condições para que exista interatividade midiática: 1) A informação é sempre procurada, não simplesmente enviada; 2) Os sistemas de mídia exigem diferentes níveis de atividade dos usuários, ou seja, eles são ativos até certo ponto; 3) Algumas mídias, assim como alguns receptores, são mais interativas(os) que outras(os); 4) As interações pessoa-máquina também integram-se a comunicação, mesmo que de uma maneira distinta; 5) O feedback é uma forma de mensurar o comportamento dos usuários; 6) Não é em todo os sistemas midiáticos que se observa a distinção entre emissor e receptor; 7) A comunicação massiva e/ou interpessoal podem ser facilitadas através de sistemas midiáticos. O autor também menciona que a interatividade pode ocorrer não somente de pessoa para pessoa, mas também de pessoa para com a informação ou objeto, como por exemplo, com um computador. Para ele, os receptores buscam através das relações midiáticas, coisas que lhes são convenientes, como informação e lazer.

Spiro Kioussis (2002) diz que três formatos compõem a interatividade: 1) a estrutura do meio; 2) o contexto do ambiente comunicacional e 3) a percepção dos

utilizadores. Assim, excluindo a possível ideia de que o utilizador seja a única condição para que haja interatividade e designando importância para a base tecnológica. A relação entre homem-máquina, dá-se pela capacidade das tecnologias mediarem ambientes de comunicação, onde haja troca de informações de maneira recíproca. Seguindo este pensamento, Seizaf Rafaeli (1988) aponta que a interatividade é baseada em um processo contínuo. A capacidade das mídias receberem e/ou responderem aos utilizadores é o que fundamenta este conceito. Junto com a ideia de uma comunicação bidirecional, reativa e interativa, que indica uma sequência de mensagens e respostas anteriores.

Já Jonathan Steuer (1992) amplia estas perspectivas, trazendo um conceito bidimensional, que se baseia na vividez, que significa a riqueza da representação (características) do meio. Ou seja, quanto mais rica esta representação, maior a sensação de vividez. Subdivide-a em outras duas categorias: largura e profundidade. A outra dimensão proposta pelo autor é a interatividade, no qual a subdivisão se dá pela velocidade (largura de banda), alcance (amplitude de interação) e mapeamento (dados de navegação). Para o autor, a forma e o conteúdo do ambiente mediado podem ser alterados em tempo real, o que chama de interatividade mediada.

Na perspectiva comunicacional, McMillan e Hwang (2002) apresentam quatro indicações do que é o papel do indivíduo dentro deste processo: 1) monólogo, quando há pouco controle por parte do receptor; 2) feedback, o receptor tem uma participação limitada; 3) diálogo, havendo a certeza de resposta do receptor, embora o emissor tenha maior controle; e 4) discurso mútuo, igualdade de controle durante o processo comunicacional.

Para entender mais especificamente o surgimento das redes sociais, Raquel Recuero (2005) explica três modelos de redes. O primeiro é o modelo de redes aleatórias, que apresenta o estudo de dois matemáticos, que imaginavam o funcionamento das redes sociais. Para que elas existissem, era necessária uma conexão entre, por exemplo, cada convidado de uma festa; assim, ao final dela, todos estariam conectados, formando inicialmente clusters e ao final uma rede. O segundo modelo é o modelo de mundos pequenos, que parte de um estudo do sociólogo Milgram, que comprovou que as pessoas vivem próximas umas das outras e então as redes surgiriam a partir disto, da proximidade. O terceiro modelo, o de rede sem escalas, entendia as redes como conexões (nós) e que poderiam existir quantas conexões fossem desejadas.

Raquel Recuero (2012) retoma o pensamento de Sacks, Schegloff e Jefferson (1974), que dizem que a conversação é o gênero mais básico da interação humana e assim sendo, estes autores a julgaram como a pedra sociológica fundamental da interação entre os homens. Recuero comenta que os grupos sociais são construídos pelas interações, que através das redes sociais manifestam interesses, tendências, sentimentos coletivos. São estas interações públicas que acompanham ações políticas, organizam protestos e espalham informação, acabando por influenciar a cultura e reconstruí-la constantemente. Essa troca de informações e a própria fala entre os indivíduos acaba por construir laços sociais, que implicam em valores e deveres sociais. O ambiente desta conversação online é um ambiente mediado por computador, com limites e características específicas, que é para a autora o ciberespaço. É uma nova cultura que se cria e ao qual denominamos atualmente de cibercultura. Nesse sentido, Raquel Recuero (2012) coloca que:

A primeira mudança no processo de conversação mediada pelo computador é a utilização e a criação de um novo ambiente de conversação. Trata-se de um ambiente mediado, que, portanto, possui características e limitações específicas, que serão apropriadas, subvertidas e amplificadas pela conversação. O ambiente da conversação, assim, é o ciberespaço (p. 40).

A conversação e interação, se dão através da interatividade nas redes sociais. Deste modo, para Recuero (2012):

As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação (Recuero, 2012, p. 16).

E, complementa:

Essas características e sua apropriação são capazes de delinear redes, trazer informações sobre sentimentos coletivos, tendências, interesses e intenções de grandes grupos de pessoas. São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída (Recuero, 2012, p.17).

Alex Primo (2007) indica que muitos dos estudos de interação mediada por computador, dão muita ênfase a capacidade da máquina e acabam por deixar em segundo plano, as relações sociais. Articula que os estudos que tentam explicar os meios, são

interessantes para entender os fluxos de informação, mas não são teorias da comunicação e sendo assim, não conseguem cumprir a missão de entender os complexos fenômenos comunicacionais. Assim como, por sua vez, também as teorias da comunicação de massa, tampouco são eficazes para compreender as conversações na web. Primo, destaca que uma das primeiras escolas a se dedicar ao estudo da interação social na comunicação, foi o interacionismo simbólico. Escola que entende a sociedade como pessoas em um grande processo de interação, onde elas ajustam suas ações para desenvolverem-se mutuamente, sendo que os objetos desta sociedade são sugeridos, fortificados ou enfraquecidos, conforme as interações entre as pessoas.

3. Pertencimento e engajamento para mobilização social

A partir da interatividade e da interação nas redes sociais online, observa-se um fenômeno que já há duas décadas, está gerando um processo de transformação social a nível mundial.

É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. A história da Internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia. Contudo, a tecnologia é condição necessária mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da atividade na base das redes de comunicação digital (Castells & Cardoso, 2005, p. 17).

Ao qual, os autores continuam:

A sociedade em rede também se manifesta na transformação da sociabilidade. O que nós observamos, não é ao desaparecimento da interação face a face ou ao acréscimo do isolamento das pessoas em frente dos seus computadores. Sabemos, pelos estudos em diferentes sociedades, que a maior parte das vezes os utilizadores de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contatos e são social e politicamente mais ativos do que os não utilizadores. Além disso, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem, simultaneamente, em interações, face a face, em todos os domínios das suas vidas (Castells & Cardoso, 2005, p. 23).

Fato é que as redes sociais online mudaram a forma de se comunicar. A partir do seu surgimento, podem ser observados diversos grupos que se revelam e que começam a se unir um a um e a ter voz. O sujeito pode falar o que pensa para um grande número de pessoas de uma única vez. Ele passa a ser parte integrante do sistema, que anteriormente não queria saber a sua opinião ou a opinião da maioria. Agora, organizações e sociedade reorganizam-se em função do surgimento de um novo público global, que possui uma enorme quantidade de informação. E, de acordo com Lévy:

Junto ao crescimento das taxas de transmissão, à tendência a interconexão provoca uma mutação na física da comunicação: passamos das noções de canal e rede a uma sensação de espaço envolvente. Os veículos de informação não estariam mais no espaço, mas, por meio de uma espécie de reviravolta topológica, todo o espaço se tornaria um canal interativo. A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato (1993 como citado em Kunsch & Kunsch, 2007, p. 37).

O processo de mobilização se dá por tocar de algum modo o lado emocional da pessoa, elas se unem porque tem visões de mundo semelhantes. Na rede, há a manutenção constante, com comentários e compartilhamentos dos próprios integrantes do processo mobilizador, em que todos podem ser divulgadores. Com o passar do tempo, há o fortalecimento de vínculos, como se fosse um processo de relacionamento ou mobilização físico. Dentro destes grupos, é possível identificar novos grupos que se subdividem, por exemplo, dentro um grupo que é contra o racismo, encontra-se pessoas que são a favor de causas ambientais e assim, aos poucos, são criadas novas redes de interação e novos grupos mobilizadores.

Há pouco tempo, quando pensávamos em público, imaginávamos algo padrão e esta visão mudou totalmente, porque hoje os públicos são uma grande mistura e bastante flexíveis. Dentro do conceito de público em tempos atuais, encontra-se um novo sujeito, que é pós-moderno e que conforme Hall: “assume identidades diferentes em contextos diferentes; seu projeto de identidade é múltiplo, fragmentado, composto de várias identidades multilocalizadas, algumas até contraditórias” (1999 como citado em Henriques, 2005, p. 77). Essa identidade que é dividida em partes, fará com que os indivíduos se insiram em várias redes de interações, em que participar de um projeto, não exclui participar de outro e é justamente nesse momento que se estabelece o pensamento

coletivo. Este tipo de pensamento se forma durante o processo de comunicação, formado a partir de um simples processo de interatividade com as outras pessoas.

Conforme o vídeo, “Sonho Brasileiro_Manifesto”, realizado a partir do estudo da ONG “O sonho brasileiro” (2011), neste período no Brasil, viviam 25 milhões de jovens entre 18 e 24 anos, uma nova geração que nasceu sem o medo da ditadura, sem a inflação e a sensação de uma crescente prosperidade econômica. Este jovem está conectado com um mundo cada vez mais digital e exercita uma nova maneira de se relacionar, vivendo num mundo sem fronteiras, onde a tecnologia permite que o jovem troque experiências em lugares e momentos diferentes, sem limites físicos ou sociais. Vivemos agora a primeira geração global, uma nova forma de funcionamento do mundo, em que o jovem organiza o seu próprio jeito de pensar. O vídeo explica que o modelo que foi válido nos anos 60, não tem mais um porquê hoje, que o engajamento político daquela época exigia mais sacrifícios, era preciso abandonar questões individuais para se entregar a uma causa. Atualmente, conforme a ONG, desejos individuais são expostos na rede e num instante, pessoas com o mesmo desejo se conectam e começam a se movimentar.

4. Exemplificação

A conexão leva o jovem a acreditar que pode sim realizar algo e acredita em um novo tipo de pensamento coletivo. Em uma pesquisa feita através deste estudo, constatou-se que 50% dos jovens sentem-se conectados a pensamentos mais coletivos do que individualistas, reestruturando assim a maneira de agir no mundo. O vídeo explica que os jovens de hoje não querem depender de hierarquias e sistemas rígidos e por isso acreditam em pequenas revoluções cotidianas, que vão impactar positivamente a rotina da sua comunidade. Conforme a ONG, se fizermos um retorno ao passado, percebemos que nos anos 70 a geração alimentava sonhos utópicos; já a juventude dos anos 80, possuía sonhos possíveis, mas a realização destes sonhos tinha um fim individualista, que geralmente era um bem de consumo material. Diferente das gerações anteriores, o jovem na época atual conecta seus sonhos com o que é vivenciado no dia-a-dia, ele é capaz de entender a diversidade. O grande diferencial deste jovem, como aponta a ONG, é que ele enxerga sua própria evolução a partir do contato com muitos grupos e no diálogo com temas e realidades diferentes. No site da organização encontra-se a seguinte definição: “A tecnologia e, fundamentalmente, a internet, as redes, o digital, são a maior ferramenta de

transformação social já criada. É uma revolução absoluta e irreversível. É um outro nível de empoderamento das pessoas”. Com este poder, que basicamente é interagir com facilidade com outras pessoas, é que se criarão grupos de interesses ou comunidades virtuais, que podem vir a agir para uma ação mobilizadora de diferentes finalidades.

Outro exemplo que vem a comprovar a importância das redes sociais online, foi a campanha presidencial do Barack Obama, nos Estados Unidos, em 2008. Foi uma das primeiras vezes que se observou como as redes sociais online possuíam um poder efetivamente mobilizador. No artigo de Gomes et al. (2009): “*Politics 2.0: A campanha online de Barack Obama*”, os autores colocam que ela foi um marco no que diz respeito à estratégia de comunicação específica na internet, envolvendo redes sociais online. Levando em consideração que as novas tecnologias e redes sociais se desenvolvem mais rápido do que o estudo científico (O MySpace foi criado em 2003, o Facebook em 2004, o Youtube e o Twitter em 2006), entre as campanhas de Obama e Clinton, as diferenças estavam nas estratégias de comunicação e mobilização, nada foi tão decisivo quanto os milhões de pessoas que aderiram online a campanha. Registrou-se que 66% dos usuários de internet com idade abaixo de 30 anos tinham um perfil em algum tipo de sítio e rede social online e que metade desses usavam tais sítios para obter e compartilhar informação política. Além disso, a campanha tinha links para outras 16 mídias sociais. Facebook, BlackPlanet, MySpace, FaithBase, Youtube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve e LinkedIn. Muitas delas voltadas para etnias minoritárias, a rede BlackPlanet, por exemplo, é específica para afroamericanos; Glee, para gays; FaithBase para norte-americanos católicos. Assim, Obama acabou contemplando uma grande massa da população, dando atenção especial a comunidades específicas, fazendo com que todos esses grupos se sentissem atendidos, acarretando que o apoiassem nas eleições presidenciais. Esta foi uma mobilização organizada estrategicamente e que revela o poder das redes sociais online, mostrando que elas podem ser uma ferramenta fundamental até mesmo para alterar processos políticos de suma relevância, como as eleições dos EUA.

Após esta situação, muitas outras campanhas foram diretamente impactadas pelo uso das redes sociais online ao redor do mundo, porém nem sempre de forma benéfica e/ou ética. A campanha de Donald Trump em 2016, baseou sua estratégia utilizando igualmente muitas redes sociais online: YouTube, Instagram, Google+, Tumblr, Pinterest

e principalmente o Facebook. Ele venceu as eleições, mas posteriormente foi acusado de utilizar dados dos usuários das redes sem autorização, com a finalidade de distribuição de conteúdo específico. Com esta identificação as personalidades das pessoas recebiam uma classificação, ou seja, as pessoas com perfil mais conservador, por exemplo, recebiam conteúdo abordando tópicos como o controle do porte de armas e imigração ilegal, que são temas sensíveis a este público, e assim por diante (Mello, 2020). No Brasil, na Campanha Presidencial de 2018, o presidente Jair Bolsonaro dispunha de apenas oito segundos de propaganda política na televisão aberta, deste modo, também estabelecendo toda a sua campanha em redes sociais online e sendo eleito. Estes dois últimos casos, são conhecidos como responsáveis por espalhar pelas redes sociais online uma série de desinformação e *fake news*, que foram pontos relevantes no processo de mobilização pessoal de cada um dos candidatos (Mello, 2020). Compondo assim, mais dois exemplos, em que a interação, engajamento e mobilização nas redes sociais online foram absolutamente decisivas.

Outros exemplos merecem ser citados e ficam a cargo das manifestações de rua que ocorreram ao redor do globo nos últimos anos. Mobilizações sociais que nasceram, foram organizadas e fomentadas todas no online, nomeadamente o Occupy Wall Street nos Estados Unidos, Primavera Árabe no Oriente Médio e norte da África, Euromaidan na Ucrânia, 15-M na Espanha (2011) ou ainda a mobilização da Geração à Rasca em Portugal.

5. Análise

Percebemos que com o advento da internet e especialmente das novas mídias sociais interativas, emergiu um novo conceito de sociedade e de espaço público. Em entrevista concedida à Revista *Época*, em outubro de 2013, Manuel Castells define que:

O novo espaço público se articula na intersecção entre o físico e o virtual. Vivemos em um mundo de virtualidade real, não de realidade virtual. A virtualidade faz parte essencial de nossas vidas. Não podemos pensar em nossas vidas fora da rede. A comunicação é o centro da vida. O mais importante é que a rede é realidade essencial (Castells, 2013, entrevista).

É neste mundo de virtualidade real que interagimos. Do ponto de vista sociológico, a “interatividade é a relação entre duas ou mais pessoas que, em uma dada situação, mutuamente adaptam o seu comportamento e ações para o outro” (Jensen, 1998, p. 188). A interatividade de modo muito simples, é um ato básico, que pode ser caracterizada como uma espécie de feedback dos receptores e emissores, em tempo real. A interação é algo maior e pressupõe uma relação. A interatividade, assim como a funcionabilidade e a usabilidade, são dimensões diferentes, porém igualmente importantes para que haja interação.

Fischer (1987, como citado em Primo, 2007) acrescenta que a comunicação é o relacionamento que os parceiros criam através da interação. Sendo assim, uma pessoa não comunica, mas sim, se engaja, em um processo de comunicação:

As ações de ambos os membros de um relacionamento, a comunicação interpessoal ou as interações, criam o que viemos chamar de relacionamento. No mesmo sentido que o clichê “É preciso duas pessoas para dançar tango”, um relacionamento não é algo que você “faz”, mas algo em que você entra, torna-se uma parte. Você, como um participante individual, não define mais o relacionamento que um pingo individual define toda uma tempestade. Você é apenas uma parte do sistema de comunicação interpessoal. Suas ações, juntamente com as ações coordenadas do outro, se combinam para definir o relacionamento (Fischer, 1987, p. 08 como citado em Primo, 2007, p. 82).

Primo (2007) comenta que a interação, ao mesmo tempo envolve unidade e diversidade. Ou seja, mesmo que unidos por uma relação, cada indivíduo permanece único. Além disto, os contextos sociais e temporais fazem com que as relações estejam em transformação contínua. Uma série de relações e interações entre diversas pessoas, podem gerar comunidades virtuais.

“As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da rede (internet), quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético (ciberespaço)” (Rheingold, 1996, p. 20 como citado em Recuero, 2001, p. 05). O sentimento de pertença é condição essencial para a presença nestas comunidades. O indivíduo sente-se parte do grupo e responsável pela manutenção das relações.

Em 1993, no livro *Virtual Communities*, Howard Rheingold defende enfaticamente o nascimento de um novo conceito de comunidade, que reúne os indivíduos em torno de interesses e valores em comum. Para ele, a forte afinidade entre seus membros é fundamental para dar sustentabilidade à própria comunidade, além de uma massa crítica de usuários debatendo temas tão interessantes que sejam capazes de atrair outros usuários garantindo renovação e perpetuação. Rheingold define comunidade virtual a partir de seu próprio entendimento de comunidade, como sendo uma teia de relacionamentos mantida ao longo do tempo entre pessoas que se preocupam umas com as outras. Os recursos da tecnologia digital capacitam, melhoram ou amplificam essa rede de relacionamentos (Kauffman, 2012, p. 213).

Com os relacionamentos altamente potenciados pelas redes sociais online, evidencia-se também uma alteração nos sentimentos de democracia, modificando o panorama de uma sociedade que conforme Demo (1988) na obra de Kunsch & Kunsch (2007), esteve por muito tempo “domesticada”, em função de um processo histórico de opressão, que por exemplo, tornou o assistencialismo uma atividade importante, sendo que esta ação dificilmente terá em algum momento efetividade, pois nela não existe nenhuma mudança de comportamento. O autor observa que os grupos organizados até então, eram basicamente as igrejas e as empresas. Hoje os grupos têm as mais variadas motivações para se unir, como a preferência por um estilo ou outro, por um gosto ou outro, por um time ou outro e principalmente por uma identificação de causa (inclusão de refugiados, de pessoas com deficiência, combate à pobreza e etc). Defender alguma causa tornou-se uma espécie de exigência para sentir-se cidadão nesta nova forma de sociedade.

É notável portanto, que um número crescente de pessoas está buscando participar e ser parte integrante do sistema social e é com esta pré-disposição, que florescem as mobilizações sociais. Para que ela ocorra, é necessário ouvir e dar voz a todos, circunstância que fica extremamente potencializada com estas ferramentas. Para Toro & Werneck (2004), “um processo de mobilização social requer o compartilhamento de visões, informações e discursos, o que envolve ações de comunicação em sentido amplo” (como citado em Kunsch & Kunsch, 2007, p. 95). Referindo aqui, a comunicação através das mídias sociais e não das grandes mídias tradicionais, até porque Henriques e Mafra (2001, como citado em Henriques, 2005) salientam que a mobilização, como um processo amplo, não depende para ser bem sucedida, apenas da simples difusão de informações. Toro & Werneck (1996, como citado em Henriques, 2005) observam que quanto maior a cobertura do meio de comunicação, menor a sua efetividade. Justamente por isso, a mobilização social deve valorizar uma comunicação de menor cobertura, entretanto de

maior impacto direto, assim como a que se desenvolve nas mídias sociais. Alguns grupos organizados buscam a visibilidade que a mídia tradicional profere, mas Thompson entende que: “é um 'espaço' no sentido de que é uma esfera aberta de possibilidades, na qual formas simbólicas mediadas podem aparecer; mas não é um 'lugar', isto é, um local particular no qual os indivíduos podem agir e interagir (1989, como citado em Henriques, 2005, p. 73).

Com a interação contínua e a manutenção de relações no espaço público, identifica-se o sentimento de pertencimento e o engajamento, que são características diferentes. Do dicionário: Pertencimento “é a crença subjetiva numa origem comum que une distintos indivíduos. Os indivíduos pensam em si mesmos como membros de uma coletividade na qual os símbolos expressam valores, medos e aspirações.” E o engajamento, é “o ato de se comprometer com uma causa ou objetivo usualmente próprio de um grupo.” Ou seja, a grande diferença é que o engajamento pressupõe uma ação em efetivo.

Após a reunião de todas estas ideias, entende-se que as redes sociais online são um canal fundamental que permitirá que se passe de um ato básico de interatividade, para um ato complexo que é uma mobilização social. Conforme Henriques, “colocar estes níveis numa linha progressiva permite entender claramente que a vinculação dos públicos com os projetos de mobilização social é um processo evolutivo, que se constrói através da intervenção da comunicação” (2005, p. 45).

Portanto, é através deste processo evolutivo, que a interatividade via redes sociais online pode gerar sentimento de pertencimento e engajamento a ponto de organizarem-se grandes mobilizações sociais. Entretanto é importante ressaltar que a interatividade é condição necessária, mas não é suficiente para mobilizar. O pertencimento é condição necessária para ser ativo no ciberespaço, entretanto também não é sozinho suficiente para uma ação de mobilização. O engajamento é a característica que efetivamente poderá conduzir a uma ação mobilizadora. Contudo, sempre serão uma série de fatores e de pré-disposições, que em conjunto, levarão à ação.

9. Conclusão

Os canais tradicionais de comunicação não possibilitavam a conexão entre muitos indivíduos em função da limitação física. Atualmente não existem muitos limites, vivemos numa sociedade sem fronteiras, em que a organização social pode ser reconfigurada constantemente. Não são a tecnologia, a internet ou as redes sociais online, as responsáveis pelas mobilizações sociais, mas sem elas, esta organização simplesmente não seria possível, por exemplo, em função da velocidade que requer a interatividade.

As redes sociais online surgem como um canal de expressão individual que possibilita a conexão coletiva. Como os casos acima citados e também como o caso das manifestações de rua em junho de 2013 no Brasil: a mobilização se deu por um fator que já era insuportável para muitos cidadãos de maneira individual, que com a pré-disposição de diversos outros fatores e facilitadores, potencializou um movimento de indignação em rede. O movimento surgiu a partir de um grupo, mas teve adesão popular “espontânea”. Também é provável que veremos acontecer muitas outras mobilizações organizadas de forma online nos próximos anos, pois como referiu Castells, vivemos em uma virtualidade real, é parte das nossas vidas e tende a ser cada vez mais, com mais ferramentas, com mais realismo, com mais interação e mais interatividade.

As mobilizações sociais vão sempre requerer uma sequência de ações com pessoas engajadas e neste sentido, as redes sociais online aparecem como catalisadoras de um espaço para o engajamento. Vimos aqui, que mais do que ter um sentimento de pertencimento a uma causa, o engajamento pressupõe um envolvimento ativo e articulado, que normalmente buscará atrair cada vez mais pessoas para a ação mobilizadora, com o intuito de difundir a ideia, ganhar importância, notoriedade ou outra finalidade qualquer que o movimento esteja buscando. Se estabelece uma conexão entre as pessoas e esta conexão, tem como condição ser interativa, assim como o pertencimento e o engajamento são condições para que exista uma mobilização social. Neste processo, o indivíduo precisa sentir-se parte e precisa agir, saindo de um estado de mera troca de informação comunicacional, para uma possível transformação social.

Referências

Box1824. (02 de novembro de 2011), *Sonho Brasileiro_ Manifesto*. Acedido em:
https://www.youtube.com/watch?v=7_9KZrtu1XM

Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *A sociedade em rede, do conhecimento à ação política*.
Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Castells, M. (2013, 11 outubro). “A mudança está na cabeça das pessoas”. Entrevista concedida à Luís Antônio Girón. *Revista Época* (online). Acedido em: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>

Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. 2009. “Politics 2.0” A campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de sociologia e política*, 17(34), pp. 29-43. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300004>

Heeter, C. (2000). Interactivity in the Context of Designed Experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1, pp. 3-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722040>

Henriques, M. S. (2005). *Comunicação e estratégias de Mobilização Social*. Editora Autêntica.

Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19, pp. 185-204. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/38_jensen.pdf

Kauffman, D. A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. *Galaxia*, (23), pp. 207-218. <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/5336/7580>

Kiousis, S. (2002). Interactivity: A Concept Explication. *New Media & Society*, (4), pp. 355–383. <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>

Kunsch, M. M. K., & Kunsch, W. L. (2007). *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora*. Summus.

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31, pp. 29-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>

Mello, P. C. (2020). *A máquina do ódio, notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras.

Pinho, J. B. (2003). *Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. Summus.

Primo, A. (2007). *Comunicação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Editora Sulina.

Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1988). *Networked interactivity*. MIT Press.

Recuero, R. (2001, outubro). Comunidades virtuais – uma abordagem teórica [paper presentation]. V Seminário Internacional de Comunicação e Tecnologia das Mídias, Porto Alegre, Brasil. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>

Recuero, R. (2005). Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. *E-Compós*, 2.
<https://doi.org/10.30962/ec.28>

Recuero, R. (2012). *A conversação em rede. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Editora Sulina.

Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), pp. 73-93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>

Cássia Ariane Scherer

Relações Públicas. Mestre em Ciências da Comunicação (UNL e USP) e doutoranda em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa.

Este artigo é decorrente da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação (FCSH/UNL).

Submetido: 16/11/2021 - Aceite: 29/03/2022 - Publicado: 31/03/2022