

Engajamento com a causa e/ou com a rede? A busca por métricas para compreender uma mobilização digital em prol da educação¹

Aline Veroneze^{2,3}

Luis Miguel Loureiro⁴

CECS, Universidade do Minho, Braga, PT

Alexandra Figueira⁵

CICANTE, Universidade Lusófona, Porto, PT

RESUMO

Quais os indicadores de engajamento de instituições em uma mobilização digital em prol da educação? O *corpus* dessa pesquisa é a mobilização #Nem1PraTrás, com características de ação conectada, mas baseada em ações coletivas (BABO, 2018; 2024). Aplicou-se um inquérito por questionário a 51 instituições parceiras e neste recorte observou-se as respostas sobre o uso da hashtag do movimento no conteúdo compartilhado e sobre a associação da própria marca no material gráfico distribuído. Os resultados apresentados integram a busca por indicadores para análise qualitativa pormenorizada do engajamento no movimento digital.

PALAVRAS-CHAVE

Ativismos; Cibercultura; Comunicação organizacional; rede; redes sociais.

INTRODUÇÃO

De 2019 a 2023, a Fundação Roberto Marinho liderou uma mobilização com outros atores da sociedade civil brasileira contra a evasão escolar e pela valorização dos professores de todo o país. A proposta foi reunir instituições de diferentes setores, que desenvolvessem ações em prol da educação, a fim de dar visibilidade às iniciativas, por levar os conteúdos a professores, alunos e comunidade através das redes sociais (VERONEZE, 2024). As instituições parceiras foram convidadas a participar da

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Este trabalho é financiado por fundos da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior da República Portuguesa, no âmbito do projeto 2023.01746.BD.

³ Doutoranda em Ciências da Comunicação, no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Minho, bolsista da Fundação para a Ciência e Tecnologia, e-mail: averonezereporter@gmail.com

⁴ Professor no Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Minho, e-mail: luisloureiro@ics.uminho.pt

⁵ Professora no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade Lusófona, e-mail: alexandra.figueira@ulusofona.pt

mobilização digital por publicar conteúdo durante a semana do Dia da Educação, com as hashtags #Nem1praTrás; #Nem1SemProfessor e #DiaDaEducação.

As plataformas entregam organicamente nas “bolhas” dos usuários conteúdos relacionados a algum interesse prévio (BARRETO JUNIOR & PELLIZZARI, 2019; MATTAR, 2018; OLIVEIRA & NARDY, 2020; PARISER, 2011). Tendo em vista que muitos jovens que eram alvo da mobilização não seguiam conteúdo relacionado a educação, a publicação coletiva com a mesma hashtag em uma janela específica de tempo provocava uma emergência no sistema, fazendo com que os algoritmos entregassem o conteúdo com a hashtag a um maior número de usuários.

Outra iniciativa foi a produção e distribuição de materiais gráficos nos formatos específicos das plataformas de redes sociais sem a marca da Fundação Roberto Marinho, nem suas cores relacionadas, com dados nacionais da educação e provocações à participação. Esse material tinha como objetivo facilitar o engajamento de instituições que desejassem apoiar o movimento digital, mas lhes faltasse tempo ou estrutura para produzir conteúdo. Cada instituição que optou por usar o material distribuído decidiu por acrescentar ou não a própria marca. Tal mobilização alcançou e engajou milhões de usuários no Instagram, Facebook e no, então, Twitter.⁶

Interessou-nos perceber como as instituições participantes, dos mais variados setores da sociedade civil, atuaram no movimento. Qual a motivação da conexão a essa rede? A causa da educação, da evasão escolar, da valorização docente, a rede em si ou ambas? O uso da hashtag e a associação da marca podem ser indicadores de engajamento com a causa ou com a rede?

Esse artigo é parte de um estudo de caso que observou vários indicadores diferentes na comunicação das organizações em um movimento ativista: as conexões na rede, o direcionamento das publicações para públicos específicos e até a formação das equipes que participaram.

METODOLOGIA

As plataformas de redes sociais têm aumentado as restrições ao acesso aos dados quantitativos de alcance e compartilhamento, de modo que o estudo empírico de mobilizações digitais desafiam investigadores. Buscou-se, neste estudo, uma abordagem

⁶ Os números do relatório de redes sociais podem ser consultados no repositório da Universidade do Minho no link: <https://doi.org/10.34622/datarepositorium/0NIS2L>

descritiva e exploratória que, associada a outros recortes, abriga o potencial de fornecer elementos para a compreensão das dinâmicas de engajamento.

Como instrumento de recolha de dados, foi elaborado um inquérito por questionário com 35 perguntas que abrangem diferentes aspectos da movimentação dos atores. Tal ferramenta foi enviada a uma amostra de instituições, elegíveis por terem participado de pelo menos duas edições do movimento. Com o objetivo de responder à pergunta: O que é relevante para o engajamento de instituições em uma mobilização digital em prol da educação?, serão analisadas neste recorte as respostas das 51 instituições a duas questões fechadas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A mobilização #Nem1PraTrás começa como um movimento social organizado, em uma ‘ação coletiva’, caracterizada pelo maior compromisso e envolvimento dos atores com a causa. Entretanto, por constituir-se um movimento digital, logo ganha características de uma ‘ação conectada’, que ganha alcance entre laços mais fracos, típica dos movimentos netativistas (BABO, 2018, 2024).

Essa diferença da natureza das articulações sociais também é percebida na evolução do próprio sentido do termo engajar. Em geral, engajamento é definido no dicionário (MICHAELIS, 2015) como “participação ativa em assuntos e circunstâncias de relevância política e social, passível de ocorrer por meio de manifestação intelectual pública, de natureza teórica, artística ou jornalística, ou em atividade prática no interior de grupos organizados, movimentos, partidos etc.”. Entretanto, com a expansão da ‘cultura da participação’ (JENKINS, 2009), essa definição não suporta os novos usos do termo. Engajamento ainda pode indicar o “movimento de adesão, estreitamento de relacionamentos ou simplesmente participação em algo” (TAMURA & KARHAWI, 2020), porém passou por um esvaziamento do sentido de ação política original e ganhou conotação de “conexão com produtos midiáticos e produção de conteúdo na internet” (GROHMANN, 2018).

Na mobilização entre instituições e a favor de uma causa comum, como é o caso de #Nem1PraTras, o engajamento tem sentido de compromisso entre os pares da ação coletiva e deles com a causa, mas também objetiva provocar conexão dos seus públicos com os conteúdos compartilhados, própria da ação conectada. Como neste recorte o foco recai sobre o comportamento das instituições com relação ao movimento coletivo, o termo

é empregado conforme o conceito de Bakker e outros autores (2011), que entendem engajamento como comprometimento e alinhamento a partir de propósitos, valores e interesses em comum.

No estudo de caso em questão, tal engajamento pode ser motivado pela importância da rede e/ou da causa. O engajamento que ocorre motivado pela causa parte de uma identificação (LOUREIRO, 2021) com o problema em questão. Vem do ímpeto de transformar, anunciado por Camus (1996) como próprio da ‘revolta humana’. Conectar-se a uma rede de atores reconhecidos como formadores de opinião em determinado assunto tem resultados em capital social. Para as instituições que atuam diretamente com educação, a rede dá acesso a recursos e possibilita novas parcerias. Para outras corporações agrega em reputação, uma vez que o endosso do grupo transfere o reconhecimento, confiança e respeito (KUMAR & GUPTA, 2016). Será que o comportamento das instituições nos dá pistas sobre o que importa nesse engajar?

APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Referente à pergunta sobre o uso da hashtag, todos os parceiros da mobilização responderam: obteve-se 51 respostas, em que 35 instituições declararam tê-la incluído em todas as postagens, uma afirmou não ter usado e 15 alegaram ter usado em algumas postagens.

Com relação a inserir ou não a própria marca no material compartilhado, 48 instituições responderam: 19 colocaram a marca e 29 não o fizeram.

Se correlacionarmos o uso da hashtag com o a inserção da própria marca os resultados são os apresentados na tabela 1:

Colocou a marca e usou a hashtag	14
Colocou a marca e não usou a hashtag	1
Colocou a marca e usou a hashtag algumas vezes	4
Não colocou a marca e usou a hashtag	19
Não colocou a marca e não usou a hashtag	-
Não colocou a marca e usou a hashtag algumas vezes	10

Tabela 1: Relação entre uso da hashtag e associação da marca

DISCUSSÃO DOS DADOS E CONCLUSÕES

Atender ao chamado para marcar as postagens com a hashtag é um indicador de compromisso com a causa e, principalmente, com a rede, tendo em vista que colabora

para que o algoritmo aumente a entrega de todos os conteúdos identificados, de todos os parceiros.

Pode-se concluir que todos os respondentes acataram ao chamado da mobilização, mesmo quando declaram que usaram a hashtag algumas vezes. Os dados apontaram que a maioria das instituições compartilhou com a hashtag, senão na totalidade das postagens (68%), em algumas delas (29%). Apenas uma instituição optou por não utilizar e justificou-se, como as outras, que fez o compartilhamento na rede interna e não nas redes sociais. O uso da hashtag, relacionado às perguntas sobre as plataformas usadas para compartilhamento e os públicos visados pode configurar um indicador de engajamento com a rede e/ou com a causa.

A associação da marca própria ao material distribuído tem sentidos específicos para as diferentes instituições. Há casos em que a ação em prol da educação é uma atividade pontual do departamento de marketing social ou responsabilidade social (BALONAS, 2011; SALDANHA, 2021), mas a atividade-fim não está ligada à educação. Nesses casos, o conteúdo postado geralmente veio acompanhado de uma explicação sobre a causa, os dados e sobre o movimento, que situava o público. Já entre as instituições da sociedade civil que lutam pela educação, ter o endosso de uma rede, de um movimento liderado por uma instituição reconhecida com uma aura de autoridade no tema, justificava colocar a marca no material que seria visto também nas redes desses outros atores tão centrais nas discussões sobre educação no país. Dezenove respondentes decidiram por associar a marca ao material do movimento #Nem1PraTrás. Instituições já conhecidas pela atividade ligada à valorização dos professores ou ao combate da evasão escolar não viram necessidade de identificar o material com a própria marca, esses somaram 29.

Ao relacionar as duas variáveis, uso da hashtag e associação da marca, observa-se que todas as instituições se engajaram com a rede e com a causa através da hashtag, que é um indicador. Já a associação da marca, precisa ser correlacionada em trabalhos futuros com outras perguntas para indicar engajamento com a causa, ou de compromisso com a rede. A pesquisa segue, em busca de indicadores de engajamento em movimentos sociais e estratégias de comunicação organizacional em movimentos ativistas.

REFERÊNCIAS

BABO, I. (2018). **Redes, ativismo e mobilizações públicas**. Ação coletiva e ação conectada. Estudos em Comunicação, 1(27), 219–244. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a14>

BABO, I. (2024). **Activismos, redes e práticas comunicacionais**. Documenta, Ed.; Vol. 1.

BALONAS, S. (2011). **Publicidade sem código de barras** : contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal. Húmus.

BARRETO JUNIOR, I. F., & MINIUCHI PELLIZZARI, B. (2019). **Bolhas Sociais e seus efeitos na Sociedade da Informação**: ditadura do algoritmo e entropia na Internet. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, 5(2), 57.
<https://doi.org/10.26668/indexlawjournals/2526-0049/2019.v5i2.5856>

CAMARGO, B. V., & JUSTO, A. M. (2013). **IRaMuTeQ: Um software gratuito para análise de dados textuais**. Temas em Psicologia, 21(2), 513-518. doi: 10.9788/TP2013.2-16

CAMUS. (1996) **O homem revoltado**. Rio de Janeiro, Record.

JENKINS, H. (2009) **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph.

KUMAR, V., & GUPTA, S. (2016). **Conceptualizing the evolution and future of advertising**. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317.
<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>

LOUREIRO, L. M. (2021). **O caso dos ativismos e plataformas que emergiram na sequência dos incêndios de 2017, em Portugal**. Lisboa. Almedina.

MATTAR, L. R. (2018). **Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas mídias digitais** [Dissertação de Mestrado, UNESP - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”]. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/11449/152972>

MICHAELIS (2015). **MICHAELIS**: moderno dicionário da língua portuguesa. On-line. Editora Melhoramentos. ISBN: 978-85-06-04024-9

OLIVEIRA, R., & NARDY, R. (2020). **Tecnologias digitais, algoritmos e big data: Uma breve revisão**. VI Congresso Internacional em Tecnologia e Organização da Informação, 6(1).

PARISER, E. (2011). **The filter bubble**: How the new personalized web is changing what we read and how we think. Penguin.

SALDANHA, P. G. (2021). **Publicidade Social e sua tipificação**: uma metodologia de transformação social Social Advertising and its classification: a social transformation methodology. MÍDIA, 290.

TAMURA, N. C., & KARHAWI, I. (2020). **“Isso aumenta o engajamento!”**: Notas teóricas sobre os usos da palavra engajamento em contextos de comunicação corporativa e digital. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1º a 10/12/2020.

VERONEZE, A. (2024). **Conectados: A Publicidade Como Energia Propulsora em uma Mobilização Social**. A Publicidade na Era da Hiperestimulação, 107.