



**GEMINIS**

[DOSSIÊ - ATIVISMO DIGITAL]

# TIPOS DE ATIVISMO DIGITAL E ATIVISMO PREGUIÇOSO NO MAPA CULTURAL

**GABRIELA BEZERRA LIMA**

*Mestranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM UFPE).*

*Dedica-se à pesquisa da publicidade de ativismo do Terceiro Setor nas redes sociais digitais, com ênfase no estímulo à comunicação bidirecional.*

*E-mail: barbaradelira@hotmail.com*

## RESUMO

Este artigo se propõe a elencar os tipos de ativismo digital desenvolvidos por instituições e indivíduos e que estimulam o compartilhamento de suas mensagens nas redes sociais digitais. A partir da classificação dos tipos de ativismo digital (VEGH, 2003), propomos uma subclassificação do ativismo de 'organização e mobilização' e das ações de "ativismo preguiçoso" (MOROZOV, 2010) dos internautas. Para exemplificar os tipos de ativismo digital, este artigo observa as ações desenvolvidas na internet pela Fundação SOS Mata Atlântica. Nosso objetivo é analisar como os contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) de ativismo digital são percebidos e quais são seus níveis de contestação ao status quo no Mapa Cultural (DOUGLAS, 1998).

**Palavras-Chave:** Ativismo digital, Ativismo Preguiçoso, Contrato de Comunicação, Mapa Cultural, Publicidade.

---

## ABSTRACT

This article intends to list the types of digital activism developed by institutions and individuals and which encourage the sharing of their messages in social networks. From the classification of types of digital activism (VEGH, 2003), we propose a subclassification of 'organization and mobilization' activism and the actions of "slacktivism" (MOROZOV, 2010) of Internet users. To illustrate the types of digital activism, this article notes the actions taken on the Internet by Fundação SOS Mata Atlântica. Our goal is to analyze how communication contracts (CHARAUDEAU, 2006) of digital activism are perceived and what their levels of challenge are to the status quo in the Cultural Map (DOUGLAS, 1998).

**Keywords:** Digital activism, Slacktivism, Communication Contracts, Cultural Map, Advertising.

## INTRODUÇÃO

Poder se comunicar diretamente com quem e como desejar, ultrapassando barreiras físicas e econômicas, tem sido o sonho tanto do indivíduo contemporâneo, quanto das organizações de cunho social. Poder sentir-se ativo no processo de melhoria da realidade socioambiental também. Possibilitar que seus discursos, fomentados a partir de sua bagagem cultural, dialoguem com outros discursos é a mola propulsora da constante reconstrução de referenciais simbólicos que permitem a reformulação das sociedades globalizadas. Esse é o estado da comunicação globalizada na ótica do indivíduo.

Da mesma forma que, na atualidade, os indivíduos transferiram para a internet suas interações em redes sociais, mantendo-as ou modificando-as, o ativismo em prol de causas socioambientais, que anteriormente se manifestava apenas em ambientes *offline*, passou a se disseminar pela internet e suas redes sociais digitais. Os grupos compostos por indivíduos que defendem melhorias sociais e ecológicas passaram a explorar os ambientes *online* como forma de disseminar seus discursos de pressão política, objetivando atingir de forma viral os mais diversos públicos.

FIGURA 1 - Membros do Facebook comentam a intensa troca discursiva de protestos na rede social digital.



Como será visto a seguir, o usuário das redes sociais digitais reconhece o contrato de comunicação de ativismo digital (uma tendência em redes como Twitter, Facebook, Orkut e Youtube) e as instituições do Terceiro Setor, em especial as Organizações

Não Governamentais (ONGs), têm cada vez mais feito uso deste tipo comunicação, o que exige que se analise como se estrutura o ativismo digital, seus riscos e potenciais.

Ao pertencer a uma rede social digital é possível perceber uma série de mensagens de demais membros nas quais se propõem ações de ativismo como a crítica às leis, a defesa de animais maltratados, a erradicação da violência contra minorias sociais, convite para eventos e manifestações de classes trabalhadoras, entre as mais diversas formas de ativismo. O indivíduo é estimulado a aderir às diversas causas, estabelecendo uma sensação de pertencimento e, em paralelo, de distinção entre os demais.

É crescente no mundo todo o uso da comunicação virtual para realizar campanhas e ações em prol de causas sociais e políticas. Seu apelo é enorme especialmente entre o público jovem. Esse é um caminho promissor, e até mesmo inevitável, para o fortalecimento das ONGs e dos movimentos sociais como sujeitos políticos e também sua sustentabilidade. (ARMANI, 2008, p. 103)

Na atualidade, defender discursos de responsabilidade socioambiental atribui *status* aos indivíduos, que avaliam o quanto a adesão a um determinado tipo de discurso lhes confere uma autoimagem positiva. As mensagens de ativismo propõem que ao aderir a determinado posicionamento seja negado o posicionamento contrário, o que pode instaurar um conflito de seus discursos internos, podendo estimular que este se posicione efetivamente nas redes sociais digitais, instaurando um conflito com outras vozes.

Ao posicionar-se contra o aborto, por exemplo, o indivíduo refuta os argumentos em defesa da liberdade de escolha reprodutiva da mulher, defendido pelos movimentos feministas. Entretanto, o mesmo indivíduo pode aderir aos discursos contra a violência sofrida por mulheres, posicionando-se nesse momento a favor do discurso feminista. O mesmo ocorre ao aderir às campanhas contra o uso de animais como cobaias para testes de cosméticos e, simultaneamente, posicionar-se contra uma proposta de lei que proíba o abate de porcos para a alimentação humana.

A controvérsia em torno de discursos de apelo socioambiental é constante justamente porque os indivíduos são controversos e profundamente marcados por valores culturais, o que pode representar resistências para uma reavaliação de posicionamento diante de uma causa. Logo, o ativismo digital<sup>1</sup> pode se basear principalmente no reforço dos valores culturais de determinado grupo, em detrimento de uma reavaliação dos mesmos. Certamente será mais fácil que pessoas religiosas propaguem discursos em defesa do ensino de religião nas escolas do que as pessoas ateias serem convencidas de

<sup>1</sup> Também chamado de cyberativismo ou ciberativismo.

sua importância, ou que pessoas mais liberais se manifestem em defesa da liberdade sexual do que pessoas mais conservadoras mudarem sua opinião sobre a questão.

O processo de identificação com causas sociais diversas é executado constantemente pelo indivíduo em seu convívio *offline*, podendo ser potencializado nas redes sociais digitais devido à natureza da internet, que segundo Moraes (2007, p. 1) “é um ecossistema digital caracterizado por arquitetura descentralizada, multiplicação de fontes de emissão, disponibilização ininterrupta de dados, sons e imagens, utilização simultânea e interações singulares.”

O que permite uma difusão informativa com sentido contra hegemônico e suas denúncias ao *status quo*, “trata-se de conceber a internet como mais uma arena de lutas e conflitos pela hegemonia, vale dizer, de batalhas permanentes pela conquista do consenso social” (*idem, ibidem*, p. 1). Logo, as redes sociais digitais podem ser utilizadas tanto para legitimar ações de contestação ao *status quo* como ações de agregação ao *status quo*.

Visando exemplificar as diversas formas de ativismo digital, desenvolvidas por instituições, serão elencadas ações desenvolvidas pela Fundação SOS Mata Atlântica, na internet. A delimitação da instituição a ser analisada (Fundação SOS Mata Atlântica) ocorreu a partir dos dados de que, dentro do universo das instituições de proteção animal e do meio ambiente, segundo a pesquisa *O que os Brasileiros Pensam Sobre a Biodiversidade*<sup>2</sup>, a instituição do Terceiro Setor mais conhecida pelos entrevistados é a Fundação SOS Mata Atlântica (37%), seguida pelo Projeto TAMAR (35%) e pelo Greenpeace (27%).

Nosso o objetivo é de delimitar os tipos de ativismo em redes sociais digitais e sua eficácia em mobilizar indivíduos, de forma que sejam ilustrados os tipos de ativismo digital que podem ser utilizados por instituições para propagar seus discursos de contestação ao *status quo* e solicitar determinadas contribuições por parte dos internautas. Dessa forma, será exposto o conceito de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) e como este pode se localizar no Mapa Cultural (DOUGLAS, 1998) de forma que estimule à adesão a causa proposta pela ação de ativismo digital.

## CONTRATO DE COMUNICAÇÃO DE ATIVISMO DIGITAL NO MAPA CULTURAL

Charaudeau (2006) destaca que existe um acordo prévio entre os indivíduos em uma relação comunicativa. Nesse acordo prévio existe tacitamente uma série de restrições e de possibilidades comunicativas. Com o objetivo de analisar como é possível

---

<sup>2</sup> Iniciativa do Ministério do Meio Ambiente, em parceria com WWF-Brasil, Fundo Nacional para a Biodiversidade (Funbio), Natura e realizada pelo Instituto Vox Populi com coordenação do Instituto de Estudos da Religião (ISER). Disponível em: <<http://www.wwf.org.br/informacoes/bliblioteca/?3640>> Acesso: 18 de fevereiro de 2011.

planejar campanhas publicitárias de ativismo digital de modo a gerar intenso tráfego de comunicação, é necessário saber analisar a estrutura deste acordo tácito em um contrato de comunicação. Que segundo Charaudeau se caracteriza pelo fato de que os contratos de comunicação regulam as expectativas recíprocas em uma troca discursiva:

[...] toda troca linguageira se realiza num quadro de co-intencionalidade, cuja garantia são as restrições da situação de comunicação. O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência (CHARAUDEAU, 2006, p. 68).

Charaudeau (2006) defende que um contrato de comunicação não está ordenado por termos inteiramente dados e nem de modo estático. O contrato de comunicação nos remete a uma rede de intertextualidades com quadros de realidade já consciente para os interlocutores e com um grau de novidade sem o qual um discurso se torna desinteressante.

Apesar de destacar a fluidez da disposição dos termos do “teatro” comunicativo, Charaudeau (2006, p. 68-71) aponta quatro condições fundamentais para ordenar o contrato de comunicação (identidade, finalidade, propósito, dispositivo) e que variações nesses elementos estruturam novos pactos interlocutivos.

Para observar a eficácia de campanhas da Fundação SOS Mata Atlântica em obter uma comunicação bidirecional, através das redes sociais digitais, em Mary Douglas encontramos um modelo que auxilia a analisar o papel da “identidade, finalidade, propósito e dispositivo” que (CHARAUDEAU, 2006) aponta como constitutivos do contrato de comunicação.

Segundo Mary Douglas (1998) para compreendermos como um indivíduo realiza suas escolhas para se tornar partidário de certas práticas culturais, não se deve observar esta prática cultural isoladamente, devendo situá-la em função do contexto de todas as suas preferências e atitudes a respeito da liderança e da concorrência. Metodologicamente, Mary Douglas enfatiza que devemos procurar descrever e analisar os conflitos culturais na ótica do sujeito pesquisado para compreender o seu processo de tomada de decisão. Segundo a autora, uma tomada de decisão por uma prática cultural deve corresponder a um nível de coerência com a escolha de outras práticas culturais similares. Como assim exemplifica:

Cabe esperar que la gente que expresa una profunda preferencia por la medicina holística tenga una actitud negativa respecto de la cultura a la que corresponde el outro tipo de medicina. Si esas personas eligen una medicina más moderada y más espiritual, seguramente harán el

mismo tipo de elecciones em otros contextos diferentes de la medicina, como el del régimen alimentario o la ecología<sup>3</sup>. (DOUGLAS, 1998, p. 56)

Mary Douglas (1998, p. 57-58) destaca que qualquer gesto social ou qualquer escolha que o indivíduo faça, por mais simples que seja, está associado a uma luta por tornar realidade algum ideal cultural. Cada ideal cultural remete a um conflito com outros ideais culturais. A autora define que existem quatro grandes referenciais para os ideais culturais, classificados em quatro tipos de sociedades que conformam um mapa cultural, assim descritos:

[...]uno se basa en la comunidad jerárquica y que por ello defiende la formalidad y la compartimentación; el segundo se basa en la igualdad dentro de un grupo y por ello está a favor de la espontaneidad y la negociación libre y decididamente en contra de otras formas de vida; El tercer tipo es el de la cultura del individualismo y el cuarto es la cultura del individuo aislado que prefiere evitar los controles opresivos de las demás formas de vida social.<sup>4</sup> (DOUGLAS, 1998, p. 58).

FIGURA 2 - Mapa cultural (DOUGLAS, 1998, p. 58)



Mary Douglas afirma que qualquer escolha que se faça a favor de um desses tipos de ideais culturais (fig. 2) é ao mesmo tempo uma escolha contra os demais ideais. Uma escolha, segundo a autora, é um ato de “adesão” e um “protesto” contra um modelo de sociedade não desejado. Cada tipo de cultura descrito na citação anterior é hostil

3 Tradução livre: “Cabe esperar que os indivíduos que expressam profunda preferência pela medicina holística tenham uma atitude negativa a respeito da cultura que corresponde a outro tipo de medicina. Se esses indivíduos que escolhem uma medicina mais moderada e mais espiritual, seguramente farão o mesmo tipo de escolha em outros contextos diferentes da medicina, como o regime alimentar ou a ecologia. (DOUGLAS, 1998, p. 56).

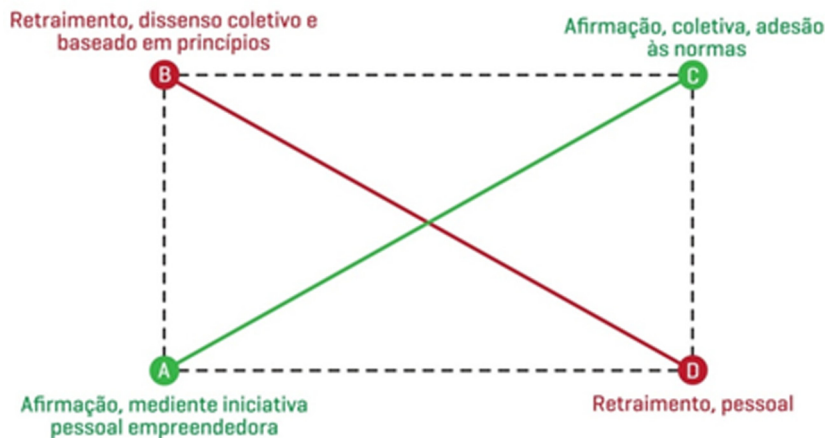
4 Tradução livre: “[...] Um se baseia na comunidade hierárquica e que por ele defende a formalidade e a compartimentação; o segundo se baseia na igualdade dentro de um grupo e por ele está a favor da espontaneidade e a livre negociação e decididamente a favor do encontro com outras formas de vida; o terceiro tipo é o da cultura competitiva do individualismo e o quarto é a cultura do indivíduo isolado que prefere evitar os controles opressivos das demais formas de vida social.” (ibidem, p.58)

aos outros três, como assim afirma “[...] cada cultura tiene sus ventajas sobre las demás. Asimismo cada cultura tiene sus debilidades. Pero las cuatro coexisten en cualquier sociedad en un estado de antagonismo mutuo y esto ha sido así en todas las épocas.”<sup>5</sup> (*idem, ibidem*, p. 59).

Segundo Mary Douglas (1998), um indivíduo não pode pertencer simultaneamente a dois ideais por muito tempo. A contradição entre eles tende a se tornar insuportável, a menos que o contexto dos dois esteja separado completamente, como “o lar separado do trabalho, o tempo de lazer separado do lar, etc” (*idem, ibidem*, p. 59). Se um indivíduo opta pelo modelo cultural espiritual se descarta o material. A formalidade não se torna hegemônica ao lado da predominância da informalidade. “A hierarquia desvaloriza a igualdade, o fervor se opõe ao juízo frio, a exaltação da multidão se opõe à calma da ordem e o gosto pela solidão [...] a heterodoxia se opõe a ortodoxia. Os sermões formais se opõem aos testemunhos descontraídos.” (*idem, ibidem*, p. 59)

A autora, além de descrever os quatro grandes referenciais culturais de uma sociedade, explicita a dinâmica que existe entre eles a partir da lógica das diagonais de tendências culturais opostas, montando um gráfico chamado neste artigo de Diagonais de Mary Douglas.

FIGURA 3 - Diagrama de tendências culturais opostas (DOUGLAS, 1998, p. 60)



Nas diagonais de tendência culturais opostas, do diagrama Diagonais de Mary Douglas, A-C é a diagonal positiva, de adesão dos indivíduos empreendedores a uma hierarquia, enquanto B-D é a diagonal negativa, onde se posicionam os indivíduos isolados e a parcela dissidente que rejeita a autoridade existente (DOUGLAS, 1998, p. 60).

Segundo Mary Douglas (*ibidem*, p. 61-62), em qualquer comunidade sempre ha-

5 Tradução livre da autora: “[...] Cada cultura tem vantagens sobre as demais. Assim mesmo cada cultura tem suas debilidades. Porém as quatro coexistem em qualquer sociedade em um estado de antagonismo mutuo e isto foi assim em todas as épocas.” (DOUGLAS, 1998, p. 59)



verá setores que sustentam a estrutura de autoridade. Esses setores se aliam na diagonal positiva (A-C), pois ambos os tipos de ideal cultural (A e C) aceitam a autoridade, a liderança e a dominação. Para os indivíduos localizados na diagonal (A-C), a preocupação está em superar a subversão, a arbitrariedade e a anarquia. Qualquer postura aprovada pelos pertencentes à diagonal positiva será automaticamente questionada pelos indivíduos pertencentes à diagonal negativa (B-D).

Por definición, los aislados no pueden ejercer influencia y no pretenden utilizar la fuerza para alcanzar sus fines. Los enclavistas habrán de unirse para protestar contra el poder de los sectores dominantes de la sociedad.<sup>6</sup> (DOUGLAS, 1998, p. 61)

O objetivo de Mary Douglas (p. 60-61) na elaboração do diagrama que relaciona as diagonais positiva e negativa consiste em oferecer um modelo que permite classificar as práticas culturais de modo a explicar como os ideais sociais expressos em uma comunicação podem codificar-se e situar-se no extremo espiritual ou no extremo material do espectro. O que nos permite situar os contratos de comunicação de ativismo digital no Mapa Cultural, de forma que evidenciem seu propósito e estejam em sintonia com os valores culturais dos indivíduos da diagonal em questão. A autora salienta que esse modelo de mapa cultural não é determinista, que pressões culturais necessariamente não obrigam ninguém a escolher um caminho ou outro.

Como forma de demonstrar que a mobilidade dos indivíduos entre os diferentes ideais culturais é mais fácil na teoria do que na prática, Mary Douglas (*ibidem*, p. 61) utiliza como exemplo os imigrantes ou refugiados de guerras. Candidatos a ocupar a diagonal negativa (em protesto ao *status quo*), esses indivíduos podem ter a oportunidade de montar uma vendinha ou de virar um empresário de pequena escala, facilitando com que suas opiniões, anteriormente críticas, defendam agora os valores da diagonal (A-C) de adesão ao *status quo* do sistema social.

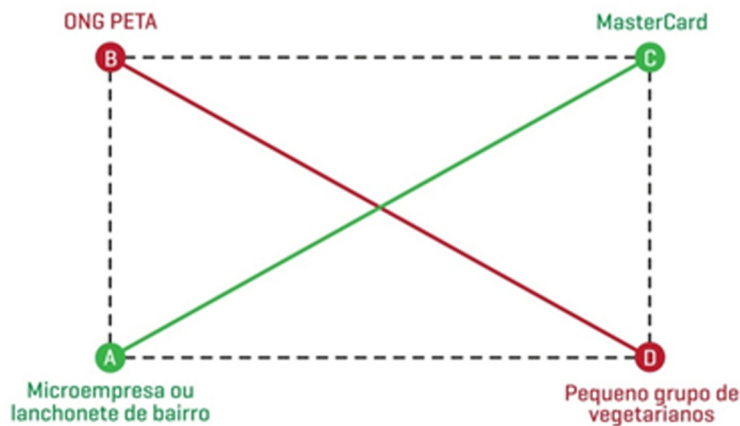
Caso os imigrantes não tenham essa oportunidade de empreender um negócio comercial, por exemplo, alguns podem optar por reunir-se e formar um movimento étnico, religioso ou uma ONG, movidos pelos ideais da diagonal negativa (B-D). Entretanto, Mary Douglas (1998) ressalta que na vida real nem sempre é tão fácil passar de uma identidade cultural para outra, especialmente quando os membros de sua rede social considerem esse fato uma traição.

A partir da utilização do modelo de classificação de ideais culturais do diagra-

<sup>6</sup> Tradução livre da autora: “Por definição, os isolados não podem exercer influência e não pretendem utilizar a força para alcançar seus fins. Esse segmento haverá de unir-se para protestar contra o poder dos setores dominantes da sociedade. (*ibidem*, p.61)

ma de Diagonais de Mary Douglas, podemos afirmar que os indivíduos estão localizados na diagonal de aceitação do *status quo* (A-C) ou na diagonal de negação do *status quo* (B-D). Na diagonal positiva, a agregação ao *status quo* seria mais débil no polo A e mais intensa no polo C; enquanto na diagonal negativa a contestação ao *status quo* seria mais débil no polo D e mais intensa no polo B.

FIGURA 4 - Modelo das diagonais de tendências culturais opostas (DOUGLAS, 1998) exemplificado



Como exemplo da aplicação do diagrama dos ideais culturais de Mary Douglas (fig. 4), um pequeno grupo de vegetarianos estaria localizado no polo D (contestação débil do *status quo*), no lado oposto da mesma diagonal estaria a ONG Peta<sup>7</sup>, uma das maiores e mais atuantes ONGs no combate ao consumo produtos de origem animal, localizada no polo B (contestação intensa ao *status quo*). Enquanto uma microempresa como uma lanchonete de bairro está localizada no polo A (agregação débil ao *status quo*), no polo oposto da mesma diagonal estaria a empresa de cartões de crédito MasterCard, localizada no polo C (intensa agregação ao *status quo*).

Os contratos de comunicação podem circular por ambas as diagonais, como por exemplo, o contrato de comunicação científico, que pode legitimar ações de adesão ao *status quo* ou de contestação ao *status quo*. Ao ser utilizado para legitimar os dados sobre os danos ambientais causados pelo homem, um contrato de comunicação científico estaria servindo à diagonal de contestação; ao ser utilizado para comprovar benefícios das ações ambientais governamentais, como uma hidrelétrica ou transposição de um

<sup>7</sup> ONG Peta (*People for the Ethical Treatment of Animals*). Tradução: “Pessoas Pelo Tratamento Ético de Animais”. Segundo sua fundadora a ONG persegue os seguintes ideais: “Um mundo sem crueldade, onde as pessoas não ignorem o fato de que animais são feitos de carne e sangue, como nós. Todos eles têm emoções, sentem medo e dor, amor e alegria, e querem permanecer vivos, assim como a gente. Um mundo onde todos prestem atenção no que os animais são e no que os animais precisam, no lugar de tratá-los como escravos ou de enxergá-los como nada além de algo para comer, vestir, abusar e usar em testes. Sossegarei no dia em que o ser humano não maltratar mais os animais, no dia em que não comer mais carne.” Mais informações disponíveis em: <<http://migre.me/7Ac2z>>. Acesso: 27 de janeiro de 2012.

rio, estaria sendo utilizado pela diagonal de agregação ao *status quo*.

Logo, o modelo das Diagonais de Mary Douglas nos permite não apenas relacionar a identidade de indivíduos e instituições no Mapa Cultural, como pode ser aplicado para definir a identidade cultural de marcas publicitárias e de contratos de comunicação, inclusive, de ativismo digital.

Alguns contratos de comunicação são naturalmente pertencentes a uma diagonal, como os manifestos antiglobalização (diagonal de contestação ao *status quo*) e os pronunciamentos governamentais (diagonal de agregação ao *status quo*). É importante reiterar que o que define um contrato de comunicação, segundo Charaudeau (2006), são suas condições de identidade, finalidade, propósito e dispositivo, assim como seus dados internos (discursivos). Ao modificar suas condições, o contrato se altera.

Os contratos de comunicação também podem ordenar significações distintas em uma mesma diagonal de tendência cultural. Um contrato de comunicação pode ser organizado por um membro do polo B para contestar o *status quo* de forma débil ou de forma intensa se ele for membro do polo D. Logo, os contratos de comunicação oriundos de ONGs e movimentos sociais, caracterizados pela contestação ao *status quo* (diagonal negativa B-D), podem propor uma crítica frágil ou uma crítica intensa, dependendo da complexidade organizacional da instituição e de suas ações.

Dessa forma, um grupo informal de pessoas que se reúne para defender uma área ecológica pela internet deverá formular um contrato de comunicação diferente do planejado pela ONG Greenpeace. O nível de organização de uma instituição que vá realizar um contrato de comunicação define, a princípio, o tipo de contrato que poderá ser estruturado para cumprir seu ideal cultural de apoio ou negação ao *status quo*.

O modelo de Diagonais de Mary Douglas será utilizado neste artigo para analisar de que forma a Fundação SOS Mata Atlântica utilizou contratos de comunicação distintos objetivando uma ação de contestação ao *status quo* mais enfática ou mais frágil nas redes sociais digitais, através do ativismo digital.

## TIPOS DE ATIVISMO DIGITAL DESENVOLVIDOS POR INSTITUIÇÕES

Entre as diversas causas socioambientais defendidas por entidades por ONGs, a defesa do bioma Mata Atlântica é missão de algumas instituições brasileiras com foco ambiental. A Fundação SOS Mata Atlântica, organização não governamental criada em 1986, estimula ações para o desenvolvimento sustentável neste ecossistema, promovendo a educação e o conhecimento sobre a Mata Atlântica, mobilizando, capacitando e estimulando o exercício da cidadania socioambiental. Como uma de suas estratégias de divulgação está a utilização da internet e de suas redes sociais digitais

para desenvolver ativismo digital.

As ações desenvolvidas em ambientes virtuais, pela Fundação SOS Mata Atlântica, consistem em *site* da instituição, rede social digital própria<sup>8</sup>, *blog*, páginas de campanhas em redes sociais digitais, vídeos e boletins de rádio que circulam pelas redes sociais digitais como Facebook, Orkut, Twitter e Youtube. Nesses ambientes são divulgados eventos e concursos, solicitada a adesão a protestos e petições, transmitidos dados sobre o bioma Mata Atlântica e o Código Florestal Brasileiro, divulgados os projetos da instituição, entre outras atividades.

A Fundação SOS Mata Atlântica também disponibiliza um *site* chamado 'Clickarvore', através do qual os internautas contribuem com cliques que são revertidos em mudas de árvores a serem plantadas por instituições parceiras do projeto. Devido ao fato do projeto Clickarvore oferecer diversos tipos de ativismo digital, segundo Vegh (2003), nesse artigo este *case* é utilizado como principal exemplo para o planejador de comunicação compreender como se manifesta cada tipo de ativismo digital.

[...] a partir da incorporação da Internet, os ativistas expandem suas atividades tradicionais e/ou desenvolve outras. A utilização da Rede por parte desses grupos visa, entre outras coisas, poder difundir informações e reivindicações sem mediação, com o objetivo de buscar apoio e mobilização social para uma causa; criar espaços de discussão e troca de informação; organizar e mobilizar indivíduos para ações e protestos on-line e off-line. (LEMOS, 2005, p. 251)

Vegh (p. 72-73, 2003) classifica o ativismo *online* em três categorias, sendo de *conscientização e apoio; organização e mobilização; ação e reação*. Para o autor, a categoria de 'conscientização e apoio' consiste no ativismo estruturado como fonte de informação, objetivando conscientizar os internautas a respeito das causas socioambientais defendidas. Os discursos são disseminados em *sites*, comunidades virtuais, *blogs*, perfis em redes sociais digitais, entre outros, buscando o apoio para as mais diversas causas e permitindo que essas plataformas digitais propaguem seus discursos comumente negligenciados pela mídia de massa e seus veículos tradicionais.

Um exemplo do ativismo *online* de 'conscientização e apoio', desenvolvido pela Fundação SOS Mata Atlântica, consiste na divulgação de dados sobre a preservação da

8 "A Conexão Mata Atlântica surgiu com o objetivo de ser um espaço para a SOS Mata Atlântica conversar de forma mais ativa com todos os públicos com os quais se relaciona: voluntários, parceiros, ONGs, funcionários, comunidade, etc, e também promover a troca e intercâmbio de conhecimentos entre essas pessoas. Nesse sentido, a Conexão Mata Atlântica foi criada para articular em rede todas as pessoas que se preocupam e querem discutir sobre a luta pela Mata Atlântica." Possui 14.602 seguidores (na data de 20 de janeiro de 2012). Disponível em: <<http://www.conexaososma.org>>. Acesso: 20 de janeiro de 2012.

Mata Atlântica, disponível em seu *website*<sup>9</sup> (fig. 5), assim como em seu *blog*<sup>10</sup>. O Ativismo de ‘conscientização e apoio’ é amplamente desenvolvido por instituições do Terceiro Setor conectadas à internet. As informações propagadas tendem a serem as mesmas utilizadas em outros meios de divulgação institucional *offline* como *folders*, panfletos, publicações e relatórios impressos, entre outros. Nas redes sociais digitais, os membros podem compartilhar esses discursos e seus *links* de acesso.

**FIGURA 5** - Site da Fundação SOS Mata Atlântica no qual estão disponíveis informações sobre o bioma Mata Atlântica e a atuação da instituição.



Algumas instituições conectadas à internet utilizam a *world wide web* como meio de mobilizar os internautas a contribuírem com uma causa socioambiental, além de suporte informativo e conscientizador, característico de ações de ‘conscientização e apoio’. Segundo Vegh (2003), o ativismo *online* baseado na ‘organização e mobilização’ é desenvolvido de três formas, que neste artigo subclassificamos como: *online com fins offline*, *offline otimizado online*, e *exclusivamente online*.

O ativismo de ‘organização e mobilização’ *online com fins offline* é utilizado para convidar indivíduos para uma ação *offline*, como uma passeata, por exemplo. O ativismo *offline otimizado online* convida indivíduos para uma ação comumente executada em ambiente *offline*, mas que pode oferecer resultados mais eficazes se executadas em ambiente *online*, como por exemplo, pressionar um parlamentar através de e-mails ou invés de telefonemas, o que reduz os custos da ação e aumenta seu alcance. Por último, o ativismo de ‘organização e mobilização’ *exclusivamente online* convida o indivíduo para

9 Website disponível em: <<http://www.sosmatatlantica.org.br/index.php?section=project&action=itinerante>>. Acesso em 05 de dezembro de 2011

10 Blog disponível em: <<http://www.sosma.org.br/blog>>. Acesso em 05 dezembro 2011

uma ação que só pode ser executada *online*, como o uso de cliques que são revertidos em doações por parte de empresas parceiras, por exemplo.

A Fundação SOS Mata Atlântica também executa ações de ‘organização e mobilização’ *online com fins offline* ao convocar, pela internet, os indivíduos a participarem de projetos como “A Mata Atlântica é Aqui: exposição itinerante do cidadão atuante” que percorre cidades brasileiras para “promover atividades de educação ambiental gratuitas com a população”<sup>11</sup>. No *blog* da instituição, os indivíduos são convidados a comparecerem ao evento, assim como são expostas fotografias com a participação da população no evento anterior (fig. 6).

**FIGURA 6** - *Blog* da Fundação SOS Mata Atlântica fala sobre projeto “A Mata Atlântica é Aqui – exposição itinerante do cidadão atuante”.



Ações de ativismo de ‘organização e mobilização’ *offline otimizado online* também são executadas pela Fundação SOS Mata Atlântica como, por exemplo, a assinatura de uma petição *online*<sup>12</sup> realizada pelo Comitê em Defesa das Florestas e do Desenvolvimento Sustentável, composto por 163 organizações da sociedade civil brasileira e coordenada por diversas instituições, entre elas a Fundação SOS Mata Atlântica (fig. 7). A petição *online* permite que um maior número de pessoas tenha acesso ao abaixo assinado do que se fosse necessário coletar assinaturas exclusivamente nas ruas.

11 Disponível em: <[http://www.sosma.org.br/blog/?page\\_id=156](http://www.sosma.org.br/blog/?page_id=156)>. Acesso: 15 de janeiro de 2012.

12 Disponível em: <<http://www.florestafazadiferenca.org.br/assine/>> Acesso: 05 de janeiro de 2012.

FIGURA 7 - Petição do grupo Floresta faz a Diferença, ao qual a Fundação SOS Mata Atlântica pertence.



Visando o reflorestamento da Mata Atlântica, a Fundação SOS Mata Atlântica também oferece ao indivíduo uma ação de 'organização e mobilização' *exclusivamente online*, chamada de Clickarvore<sup>13</sup> (fig. 8), através da qual os internautas transformam cliques em votos que definem onde e quantas mudas de espécies nativas serão plantadas por parceiros do projeto<sup>14</sup>.

FIGURA 8 - Layout da página digital do projeto Clickarvore, da Fundação SOS Mata Atlântica.



Por último, Vegh (2003, p. 75) aponta como a terceira categoria de formas de ati-

13 "O Clickarvore é uma iniciativa da Fundação SOS Mata Atlântica e do Grupo Abril e conta com a participação de uma ampla rede de parceiros, tais como viveiros de mudas, ONGs, academia, empresas patrocinadoras e, principalmente, internautas e proprietários de terras do Bioma Mata Atlântica". Disponível em: <<https://clickarvore2.websiteseguro.com/index.php/quem-somos>> Acesso: 27 de março de 2011.

14 Outros parceiros do Clickarvore: AstraZeneca, Bradesco Capitalização, Bradesco Ecofinanciamento, Bracelpa, Carrefour, Colinas, Funcionários da Editora Abril, HopiHari, Mucosolvam, Senac, Ticket, Internautas. Disponível em: <<https://clickarvore2.websiteseguro.com/index.php/quem-somos>> Acesso: 27 de março de 2011

vismo *online* as iniciativas de ‘ação e reação’, caracterizadas pelo hacktivismismo (ativismo praticado por *hackers*<sup>15</sup>). Consiste em ações na internet que podem variar desde invasão de *sites* como protesto ao ciberterrorismo. O grupo de ativistas digitais chamado *Anonymous*<sup>16</sup>, que defende a liberdade de expressão na internet, é um exemplo de ativismo de ação e reação. O *Anonymous* liderou ataques *online* aos *sites* de empresas como Visa, MasterCard e Amazon, em retaliação ao bloqueio de doações ao *site* WikiLeaks<sup>17</sup>.

Vegh (2003, p. 72) ressalta que indivíduos e organizações podem desenvolver ações características de apenas uma das categorias elencadas ou várias simultaneamente. Verifica-se que a Fundação SOS Mata Atlântica investe no ativismo digital de ‘conscientização e apoio’, assim como de ‘organização e mobilização’, não sendo constatada a presença de ações de ativismo de ‘ação e reação’.

Dessa forma, a instituição caracteriza-se por desenvolver um ativismo digital híbrido, apresentando ações de ‘conscientização e apoio’ - ao tentar conscientizar sobre a importância do bioma Mata Atlântica e as ações de preservação - assim como oferece ações de ‘organização e mobilização’ dos três tipos elencados por Vegh (2003).

Da mesma forma, o próprio projeto Clickarvore é de constituição híbrida, pois apresenta diversos tipos de ativismo digital. Através da utilização da internet, o projeto Clickarvore realiza ações de ‘conscientização e apoio’ ao informar dados e importância do projeto. Também utiliza o ativismo de ‘organização e mobilização’ *online com fins offline* ao solicitar que proprietários rurais cadastrem suas terras para que sejam áreas de plantio das mudas obtidas pelo projeto. Logo, utiliza o meio *online* para obter um benefício *offline* concreto.

Seja por idealismo, necessidade ou vontade de se adequar às regras ambientais, é o investimento de produtores rurais responsáveis pelos plantios que faz com que as mudas doadas estejam se transformando em corredores de biodiversidade e proteção para rios, nascentes, solos e encostas, em mais de 400 municípios, de 11 estados da Mata Atlântica (Ceará, Pernambuco, Alagoas, Bahia, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). (CAMPANILI, 2010, p. 67)

A utilização da internet também possibilitou que o Clickarvore otimizasse uma ação que poderia ser empreendida *offline*. Os internautas poderiam ser apenas

15 hac.ker. (*réker*) (*ingl*) *smInform* “Pessoa viciada em computadores, com conhecimentos de informática, que utiliza esse conhecimento para o benefício de pessoas que usam o sistema, ou contra elas”. Dicionário Michaelis.

16 Informações sobre o grupo *Anonymous* disponível em: <<http://anonopsbr.blogspot.com/>> e [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=WpwVf13m32w#!](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WpwVf13m32w#!)> Acesso: 20 de janeiro de 2012.

17 Em novembro de 2010 o *site* WikiLeaks divulgou cerca de 250 mil documentos secretos com base em comunicações realizadas por embaixadas dos Estados Unidos em diversos países, o que ocasionou um mal estar entre autoridades norte americanas e estrangeiras. Por pressão do governo americano, empresas como Visa, MasterCard e Amazon bloquearam as doações ao WikiLeaks objetivando seu enfraquecimento.



informados de como plantar as mudas, entretanto, ao solicitar uma ação exclusivamente *online* (utilizar cliques que são revertidos em mudas por parte das empresas parceiras do projeto) possibilitou excluir possíveis empecilhos para o plantio direto dos internautas, como a falta de tempo e o gasto de recursos, o que se caracteriza como uma ação de 'organização e mobilização' *online otimizado offline*.

Para as empresas parceiras, responsáveis por viabilizar a otimização da ação dos internautas, o grande benefício de participar do projeto Clickarvore consiste na associação de sua imagem à Fundação SOS Mata Atlântica, configurando-se em uma ação de responsabilidade social<sup>18</sup>.

"O Clickarvore é um dos principais projetos de incentivo à restauração florestal já lançados no país. Sua mecânica inovadora, alinhada com essa poderosa mídia que é a internet, facilita muito a participação das pessoas e desta forma otimiza o resultado do programa. O alcance é enorme, não só porque afeta a vida de quase dois terços da população, como por contribuir para recuperar áreas degradadas, incentivar a produção e o plantio de mudas (gerando empregos), formar corredores de biodiversidade, estimular a educação ambiental e, em última instância, contribuir para mitigar as consequências dos gases de efeito estufa." Norton Glabes Labes, Diretor presidente da Bradesco Capitalização. (CAMPANILI, 2010, p. 55)

A principal característica do projeto Clickarvore, no entanto, consiste em seu ativismo de 'organização e mobilização' *exclusivamente online*, utilizando ferramentas da internet para obter um apoio que não pode ser fornecido *offline*, como transformar cliques em doações de mudas de árvores que efetivamente são plantadas pelas empresas parceiras do projeto e terras cedidas pelos produtores rurais.

Essa ação de ativismo exclusivamente digital, por parte do internauta, é revertida em valor positivo para a imagem institucional dos parceiros<sup>19</sup> do projeto e em

---

18 Segundo informações do projeto: "Além de associar a sua imagem à Fundação SOS Mata Atlântica e divulgar sua parceria com o maior programa brasileiro de restauração florestal com espécies nativas da Mata Atlântica, os patrocinadores do Clickarvore estarão contribuindo para: A doação de mudas para a restauração florestal e a formação de corredores ecológicos entre as diferentes ilhas de remanescentes florestais e a preservação da biodiversidade; A diminuição de processos erosivos, assoreamento dos rios, ajudando a garantir o fornecimento de nossa água; A produção de mudas e a coleta de sementes de espécies nativas da Mata Atlântica, com geração de trabalho e renda em viveiros florestais e propriedades rurais durante os plantios." Disponível em: <<https://clickarvore2.websiteseguro.com/index.php/como-participar>> Acesso: 22 de março de 2011.

19 Através do projeto Clickarvore a Bradesco Capitalização se tornou a primeira empresa do setor a lançar títulos vinculados a causas sociais e a práticas ambientalmente responsáveis. A iniciativa rendeu à empresa vários prêmios ligados à responsabilidade socioambiental, como: Prêmio Top Socioambiental ADVB MG 2009, Prêmio Top Ambiental ADVB 2008, Prêmio Ser Humano Oswaldo Cecchia 2008 – ABRH Nacional, Prêmio Atitude Sustentável 2008 – CAERJ. "A parceria com a SOS Mata Atlântica motivou a empresa a colaborar também com outras instituições, e hoje [...] colabora ainda com o Instituto Ayrton Senna, o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer e a Fundação Amazonas Sustentável". (CAMPANILI, 2010, p. 56).

uma efetiva ação de preservação ambiental por parte da Fundação SOS Mata Atlântica. O que demonstra como o ativismo exclusivamente *offline* pode ser utilizado de forma empreendedora, desde que seus benefícios não se limitem ao ambiente virtual e sejam intermediados por uma instituição.

**FIGURA 9** - Imagens de tabelas com os principais patrocinadores do projeto Clickarvore e dados do projeto (CAMPANILI, 2010, p. 109).



Diversas ONGs têm investido no ativismo digital, sendo divulgado em redes sociais digitais, como forma de obter mobilização em torno das causas socioambientais defendidas, assim como é possível constatar que os indivíduos percebem ações deste tipo e aderem ou refutam as propostas apresentadas. De certa forma se instituiu contratos de comunicação nas redes sociais digitais que estimulam ações do que Morozov (2010) chama de *slacktivism* (ativismo preguiçoso). Segundo o autor, os indivíduos empreendem ações de ativismo digital como forma de proporcionar bem-estar para si, porém podendo ser inútil para as causas defendidas (*idem, ibidem*, p. 14), como será exposto a seguir.

## O ATIVISMO PREGUIÇOSO DESENVOLVIDO POR INDIVÍDUOS

Em seu artigo *Iran: Downside to the “Twitter Revolution”* (2010), Morozov analisa a campanha empreendida através do microblog Twitter em protesto contra a ditadura do Irã, em 2009, considerada a campanha de ativismo digital que deu visibilidade mundial para os protestos de iranianos. Entretanto, os ativistas digitais congestionaram a

internet tornando-a inutilizável pelos ativistas em ação no Irã, o que o governo iraniano tentava sem sucesso:

[A campanha] quickly went viral. After all, what could be more exciting than the prospect of attacking the evil government of Ahmadinejad from the comfort of one's favorite café? Cyber-solidarity has never felt so good. What these cyber-soldiers didn't expect was that their attacks would also slow down the entire Iranian Internet, making it difficult to obtain any (even non-government) information or upload photos or videos from the protests. (MOROZOV, 2010, p. 14) 20.

Segundo Morozov (2010) não se deve desmerecer o valor de mobilizações digitais coletivas, especialmente na capacidade de influenciar a opinião pública. Entretanto, é importante perceber que ao estimular que o usuário das redes sociais digitais sintam-se aliviado apenas com a utilização de cliques ou retransmitindo uma mensagem em prol de uma causa social, pode-se enfraquecer sua adesão às ações concretas de ativismo.

Dessa forma, o discurso dos anúncios de ativismo nas redes sociais digitais pode fazer uso, com certa eficácia, de ações de ativismo preguiçoso como mecanismo para estimular a identificação com a causa e divulgar a marca e as metas da instituição, porém essas ações representariam uma contestação débil ao *status quo* (diagonal negativa B-D) (DOUGLAS, 1998). Para que os indivíduos sejam efetivamente mobilizados a contribuir é necessário oferecer-lhes mecanismos de contribuição efetiva no ambiente *online* ou *offline*.

A Fundação SOS Mata Atlântica, através da campanha Clickarvore, obteve um retorno graças a uma ação de ativismo digital, caracterizada pela utilização de cliques que são revertidos em mudas por parte das empresas parceiras do projeto. Com mais de 24 milhões de cliques, cerca de 250 mil internautas permitiram a doação de 23.960.212 árvores para plantio, no período de 2000 a 2010.

Atualmente, o Clickarvore tem cerca de 27 mil cliques por dia, sendo possível apenas um clique por dia para cada internauta (CAMPANILI, 2010, p. 41). Dessa forma, possibilitou que através do ambiente *online* os indivíduos que sentiam a necessidade de contribuir com a causa ambiental encontrassem um meio para atuar, sem deprender grandes esforços. Assim como viabilizou a divulgação do Clickarvore em

---

20 Tradução livre da autora: “[A campanha] rapidamente tornou-se viral. Afinal de contas, o que poderia ser mais emocionante do que a possibilidade de atacar o maléfico governo de Ahmadinejad do conforto da sua cafeteria favorita? Cibersolidariedade nunca trouxe tanto bem-estar. O que esses soldados cibernéticos não esperavam era que seus ataques iriam também desacelerar toda a internet iraniana, tornado difícil obter qualquer informação (mesmo não governamental) ou fazer *upload* de fotos ou vídeos dos protestos” (MOROZOV, 2010, p. 14).

diversas redes sociais digitais<sup>21</sup> (figs. 10).

**FIGURA 10** - Membro do Twitter convida seus seguidores a contribuir com o projeto Clickarvore<sup>22</sup>.



Outro exemplo de ativismo digital que obteve retorno *offline* é desenvolvido pelo movimento Novo Jeito<sup>23</sup> que, através da adesão de cada 100 novos seguidores à sua conta no Twitter, doa uma cadeira de rodas para pessoas sem condições de comprá-las. Seguindo a mesma tendência, a rede de supermercados Carrefour oferece um *site* chamado Virou Grama<sup>24</sup>, no qual os internautas podem encurtar URLs<sup>25</sup>, transformando cada caractere em uma grama de alimento a ser doado pelo Carrefour para a Cruz Vermelha.

Através do *site* Clique Semi-Árido<sup>26</sup>, os internautas podem transformar cliques em R\$ 0,08 a serem doados pela Ação da Cidadania – Comitê Betinho e a empresa Sol Embalagens para a Campanha pela Convivência com o Semi-Árido, que ajuda pessoas vítimas da seca e estiagem. O Instituto Neo Mama de Prevenção e Combate ao Câncer de Mama disponibiliza um *site*<sup>27</sup> para a Campanha de Mamografia Digital Gratuita, no qual oferece espaço publicitário para empresas anunciantes divulgarem suas marcas em troca da doação de mamografias digitais<sup>28</sup>.

Essas ações de ativismo digital com resultados *offline* não apenas agregam valor às marcas dos parceiros envolvidos como para os próprios indivíduos, que exibem para sua rede social de contatos uma postura de responsabilidade socioambiental, além de obterem prazer com essa ação. Igualmente ocorre com a adesão ao ativismo preguiçoso (sem resultados *offline*), através do qual o indivíduo obtém apenas bem estar e o retorno positivo para sua imagem, sem efetivamente contribuir com a causa defendida.

21 Disponíveis em: <<https://www.facebook.com/group.php?gid=79445326085&v=wall>> <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1237919>> Acesso: 26 de dezembro de 2011.

22 Disponíveis em: <<https://www.facebook.com/group.php?gid=79445326085&v=wall>> <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1237919>> Acesso: 26 de dezembro de 2011.

23 Disponível em: <<http://www.novojeito.com/post/portfolio/cadeira-de-rodas-06/>> Acesso: 26 de dezembro de 2011.

24 Disponível em: <<http://virou.gr/home>>. Até a data de 25 de janeiro de 2012 foram doadas 12.129.158 gramas.

25 Os membros do microblog Twitter dispõem de apenas 140 caracteres para compor suas mensagens o que exige que as URLs sejam encurtadas para serem divulgadas no microblog.

26 Disponível em: <<http://www.cliquesemiarido.org.br/>>. Acesso: 25 de dezembro de 2011.

27 Disponível em: <<http://www.cancerdemama.com.br/>>. A campanha teve 14.561.241 visitas até a data de 18 de janeiro de 2012.

28 A Campanha defende que “Qualquer empresa que estiver associada a uma causa nobre e abrangente como esta, com certeza terá seu nome, vinculado ao respeito ao próximo, à solidariedade e, acima de tudo, à Responsabilidade Social que todos buscamos naqueles que prestam serviços à comunidade; com conseqüente reconhecimento da mesma.”. Disponível em: [http://www.cancerdemama.com.br/campanha/detalhes.htm#Por que Apoiar esta Campanha](http://www.cancerdemama.com.br/campanha/detalhes.htm#Por%20que%20Apoiar%20esta%20Campanha)> Acesso: 25 de janeiro de 2011.

Morozov afirma que o ativismo preguiçoso se caracteriza por “um ativismo cibernético proporcionador de bem estar, porém inútil”<sup>29</sup> (2010, p. 14). Entretanto, este artigo propõe outra utilização do termo ‘ativismo preguiçoso’, ao entendermos que, mesmo através do “[...] conforto da sua cafeteria favorita” e visando apenas que a ciber-solidariedade lhe traga bem-estar (MOROZOV, 2010), o indivíduo pode contribuir com causas socioambientais através de ações “preguiçosas” de ativismo, como o uso de cliques para plantar árvores.

A distinção entre ações de ativismo digital útil e ativismo preguiçoso, sugerida por Morozov e que se baseia nos resultados obtidos com a ação, menosprezaria o ativismo digital que, por parte dos indivíduos, extrapola os limites de ambientes virtuais (intangíveis) e passam a operar em ambientes *offline*. Logo, consideramos que ao classificar ações como o Clickarvore como de ativismo útil, se equipara uma ação realmente empreendedora, por parte do indivíduo (como ele mesmo plantar árvores) a uma ação na qual sua participação ocorre através de mínimos esforços e limitados ao ambiente *online*, sendo ações virtuais “preguiçosas”, mas que quando devidamente intermediadas podem gerar melhorias socioambientais. A revisão da classificação de ativismo preguiçoso será exposta a seguir.

#### TIPOS DE ATIVISMO DIGITAL DE INTERNAUTAS

A Fundação SOS Mata Atlântica, ao firmar parcerias com empresas e produtores rurais, viabilizou que os indivíduos contribuíssem com a causa defendida através de uma ação “preguiçosa”, a qual não exige grandes esforços dos indivíduos no ambiente virtual e nenhum esforço no ambiente *offline*.

Logo, o uso do Clickarvore, por parte dos internautas se diferenciaria de ações como a mera adesão à comunidade virtual do projeto, assim como de ações que estimulem os internautas a eles próprios a plantarem mudas, doarem dinheiro ou exigirem aos seus representantes políticos as modificações nas leis ambientais. Dessa forma, neste artigo classifica-se o ativismo digital empreendido pelos internautas em três tipos, sendo o *ativismo preguiçoso produtivo*, o *ativismo preguiçoso improdutivo* e o *ativismo digital empreendedor*.

Ações como o Clickarvore, em que se obtém uma melhoria socioambiental concreta através do uso exclusivo de recursos digitais, seriam ações de ativismo ‘preguiçoso produtivo’, já que o indivíduo em questão não faz uso de uma ação concreta em prol da causa, mas sua ação “preguiçosa” representa um meio para a obtenção de uma

<sup>29</sup> Segundo o autor: “[...] slacktivism”- a catchy new word that describes such feel-good but useless Internet activism”. (MOROZOV, 2010, p.14)

melhoria socioambiental quando intermediada por uma instituição.

Ações de ativismo ‘preguiçoso improdutivo’ se caracterizariam pelo uso exclusivo de recursos digitais em prol de uma causa, mas que não se propõem a oferecer uma melhoria socioambiental efetiva, sendo apenas utilizados para agregar valor positivo à imagem do indivíduo.

Por último, através de ações de ativismo ‘digital empreendedor’ os indivíduos não apenas utilizariam os recursos digitais para obter uma melhoria socioambiental concreta, como empreenderiam ações concretas em ambientes *offline*. Um exemplo de ativismo digital empreendedor, estimulado pela Fundação SOS Mata Atlântica, se caracterizou na adesão a campanha ‘Xixi no Banho’<sup>30</sup>, que mobilizou pessoas a modificarem um ato de higiene em prol da economia de água.

O êxito da campanha publicitária ‘Xixi no Banho’<sup>31</sup> ocorreu através do retorno em mídia espontânea e da penetração em diversos meios de comunicação nacionais e internacionais. A nosso ver, esse êxito tem como causa as estratégias de linguagem publicitária adotadas, que tendeu a provocar *buzz*<sup>32</sup> nas redes sociais digitais ao propor a ruptura de tradicionais hábitos de higiene pelo novo valor cultural em fazer xixi no banho para economizar água, promovendo equilíbrio ecológico.

Logo, a contribuição por parte dos indivíduos para a campanha ‘Xixi no Banho’ se deu através de uma ação de ativismo ‘digital empreendedor’, por estimular uma ação concreta fora do ambiente *online*. Diferentemente do projeto Clickarvore da mesma instituição, que obteve expressivo retorno através de uma ação, por parte dos indivíduos, exclusivamente *online*.

Independente do tipo de ativismo, o compartilhamento de mensagens em prol de uma causa socioambiental é válido para fazer circular nas redes sociais digitais os discursos das ONGs e suas causas, reforçar suas marcas institucionais e as bandeiras que defendem. Entretanto, ao estimular ações de ativismo preguiçoso improdutivo por parte do indivíduo, não há garantias de que os reais objetivos das campanhas sejam alcançados.

É preciso que o planejador de comunicação delimite os objetivos a serem atingidos com uma ação de ativismo digital, de forma que os gestores da instituição visua-

30 Vídeo ‘Convocação’, disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=XZ\\_DNc1zbxI](http://www.youtube.com/watch?v=XZ_DNc1zbxI)> Acesso: 10 de janeiro de 2011

31 Campanha lançada em 2009, que obteve imensa repercussão internacional na internet e efetiva economia de água. Dados fornecidos pelo *video case* da campanha, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=w8wPIgpxyGI>>. Acesso: 06 dezembro de 2011.

32 “Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. [...] O *buzz marketing*, por seu turno, consiste no uso rotineiro da ação para gerar *buzz*. É deliberado. Um dos fatores que diferenciam o *buzz marketing* de outras formas de marketing é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor.” (SALZMAN, MATATHIA, O’REILLY, 2003)

lizem os efetivos retornos almejados com a ação. Caso objetivem não apenas a sensibilização dos indivíduos (ativismo improdutivo), é necessário que se ofereça aos usuários das redes sociais digitais meios para contribuir, podendo ser através do estímulo a um ativismo preguiçoso produtivo (utilizando a própria internet e com mínimos esforços) ou um ativismo empreendedor (que o indivíduo também o empreenda fora da internet):

[...] harmless activism wasn't very productive either: what do 100 million people invited to join the Facebook group "100 Million Facebook members for Democracy in Iran" expect to get out of their membership? Is it just a gigantic exercise in collective transcontinental wishful thinking? Do they really expect that their "slacktivism" [...] have some impact? (MOROVOZ, 2010, p. 14) 33.

No mês de outubro de 2011, a empresa brasileira O Melhor da Vida<sup>34</sup> lançou no Facebook uma campanha na qual solicitava que os membros da rede trocassem suas fotos do perfil por imagens de seus heróis na infância como forma de protestar contra a violência infantil. De acordo com os organizadores a campanha mobilizou, no período de 60 horas, cerca de 1 milhão de membros que trocaram suas fotos por personagens como Pica Pau, Minnie, Popeye, entre outros, objetivando transmitir para os demais uma imagem ativista em prol da infância. Entretanto, ainda segundo os organizadores da campanha, a ação realizada em ambiente *offline* dias após a realização da campanha *online*, que consistiu em uma passeata em algumas cidades brasileiras, obteve uma participação efetiva bem menos expressiva, tendo tido cerca de 200 participantes em São Paulo e sem dados precisos em outras capitais<sup>35</sup>.

Um mês após a manifestação em prol do fim da violência infantil, a Av. Paulista recebeu o protesto de estudantes da Universidade de São Paulo (USP<sup>36</sup>), o qual teve a presença de cerca de mil pessoas, segundo a Polícia Militar<sup>37</sup>. A ação dos estudantes foi

33 Tradução livre da autora: [...] o ativismo inofensivo também não foi muito produtivo: do que 100 milhões de pessoas convidadas para fazer parte do grupo "100 milhões de membros do Facebook pela Democracia no Irã" esperavam se livrar com sua filiação? Será isto apenas um gigante exercício coletivo e transcontinental de pensamento positivo? Eles realmente esperavam que o seu "slacktivism" [...] causaria algum impacto? (MOROVOZ, 2010, p. 14)

34 Site da empresa disponível em: <<http://www.omalhordavida.com.br/quem-somos>>. Acesso: 10 de janeiro de 2012.

35 Dados fornecidos via email. Mais informações sobre a campanha, disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/imagens-de-desenho-no-facebook-e-acao-de-marketing>>, <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/fotos-de-personagens-infantis-invadem-o-facebook>>, <[http://gazetaonline.globo.com/\\_conteudo/2011/10/eu\\_aqui/982971-campanha-contr-a-violencia-infantil-faz-sucesso-no-facebook.html](http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/10/eu_aqui/982971-campanha-contr-a-violencia-infantil-faz-sucesso-no-facebook.html)>. Acesso: 10 de janeiro de 2012.

36 A USP possui cerca de 82 mil alunos, sendo 50 mil na Cidade Universitária. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1003350-estudantes-protestam-apos-reintegracao-na-reitoria-da-usp.shtml>> Acesso: 15 de outubro de 2011.

37 Os organizadores do protesto estimam que cerca de duas mil pessoas compareceram ao evento. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI5487466-EI8139,00-Estudantes+da+USP+realizam+passeata+na+avenida+Paulista.html>> Acesso: 11 de dezembro de 2011.

um protesto à prisão de setenta e três estudantes que ocuparam a reitoria da Universidade, cerca de quinze dias antes da passeata, como forma de se manifestar contra a presença da polícia militar no *campus*.

Segundo a diretora do Diretório Central de Estudantes (DCE), o convite para a manifestação ocorreu através do Facebook, assim como a passeata pelo fim da violência infantil. Logo, o que estimulou os estudantes a irem à Av. Paulista e não estimulou a população a participar ativamente de um protesto contra um dos tipos de violência mais culturalmente condenado e que atinge cerca de 68 milhões de crianças e adolescentes brasileiros<sup>38</sup>?

Este artigo parte da premissa de que, para uma ação não se manter apenas, predominantemente, como de ativismo preguiçoso improdutivo ou produtivo, mas que atinja o *status* de empreendedora por um expressivo número de indivíduos, é necessário que os estímulos que solicitam a contribuição das pessoas, como a publicidade, se configurem como uma contestação intensa ao *status quo*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber, nas redes sociais digitais, os usuários convidando seus pares a entrar em um *site* de uma instituição sem fins lucrativos para aderir às lutas por causas sociais, assim como a utilização de imagens e termos em adesão a uma causa. Entretanto, essas ações se baseiam unicamente na empatia pela causa e não necessariamente em uma estimulação de um valor cultural que viabilize uma real ação por parte do indivíduo.

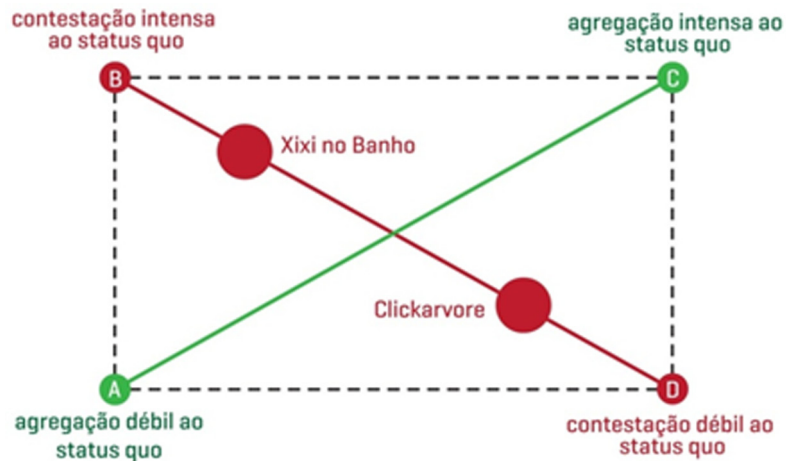
Logo, percebemos que os membros das redes sociais digitais reconhecem um contrato de comunicação de ativismo nas redes sociais digitais, entretanto, esse reconhecimento por si só não representa o estímulo a uma efetiva contribuição em prol da causa ou a uma comunicação bidirecional. O projeto Clickarvore, ação de ativismo produtivo, obteve excelente retorno para a causa que defende e ampla adesão de internautas.

Porém, observa-se que sua divulgação não atingiu um nível suficiente de crítica aos valores em alta para estimular o indivíduo a compartilhar suas vozes com outros atores, possivelmente por seu discurso não representar um confronto com os discursos circulantes, gerando polêmica e estimulando seu repúdio ou defesa, diferentemente da campanha ‘Xixi no Banho’, de ativismo digital empreendedor. Logo, a campanha ‘Xixi no Banho’ representou uma intensa contestação ao *status quo* e o projeto Clickarvore uma débil contestação ao *status quo* (fig. 11).

38 Censo IBGE 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/7a12/conhecer\\_brasil/default.php?id\\_tema\\_menu=2&id\\_tema\\_submenu=5](http://www.ibge.gov.br/7a12/conhecer_brasil/default.php?id_tema_menu=2&id_tema_submenu=5)>



**FIGURA 11** - . Localização do projeto Clickarvore e da campanha 'Xixi no Banho' na diagonal (B-D) - formulação da autora



Conforme exposto neste artigo, a es de ativismo preguiçoso são válidas para reforçar uma marca institucional, sensibilizar e evidenciar uma problemática, e quando estruturadas de forma produtiva podem oferecer um bom retorno   institui o que a intermedia. Entretanto, a es de ativismo preguiçoso não se configuram como uma contesta o intensa ao *status quo*, fragilizando a possibilidade de uma a o política em prol de uma causa, o que enfraquece seu retorno efetivo. Para isso,   preciso que se estruture outro contrato de comunica o de ativismo digital que evidencie ao público alvo a necessidade de que sua atua o em prol de uma causa se d  além do universo virtual, podendo ser orientada pelo ativismo digital empreendedor.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMANI, D. **Mobilizar para transformar**: a mobiliza o de recursos nas organiza es da sociedade civil. São Paulo: Peirópolis; Recife: Oxfam, 2008.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das m dias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DOUGLAS, M. **Estilos de Pensar**. Barcelona: Gesida, 1998.

LEMOS, A. **Ciberurbe** – A cidade na sociedade de informa o. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

MORAES, D. **Comunica o alternativa, redes virtuais e ativismo**: avanços e dilemas. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br), vol. IX, n. 2, maio – ago, 2007.

MOROZOV, E. **Iran**: Downside to the “Twitter Revolution.” Academic Search Premier, Norlin Library, University of Colorado. Dissent v. 56, n. 4, p. 10-14., 2009.

SALZMAN, M ; MATATHIA, I; O'REILLY, A. **Buzz**: a era do Marketing Viral. São Paulo: Pensamento – Cultrix Ltda, 2003.

VEGH, S. Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (org.). **Cyberactivism**: online activism in theory and practice. London: Routledge, 2003.