

CIBERCIDADANIA: UM ESTUDO DE CASO DO SITE VAKINHA.COM.BR

Maíra Lourinho BELFORT¹
Arcângela Guedes SENA²

RESUMO

O presente trabalho tem a finalidade de apresentar uma análise do site “vakinha.com.br”, a partir do estudo de caso da mobilização em prol da arrecadação coletiva para a compra de próteses de Gisele Santos, uma vítima de violência doméstica, no Rio Grande do Sul. O exercício da cidadania atualmente vai além de ter direitos conquistados, dos deveres institucionais praticados no eixo social, mas resulta na oportunidade de se fazer presente politicamente no espaço real e também virtual. Os meios tradicionais de informação estão agora, atentos às movimentações em rede e isso transforma toda a dinâmica do que chamamos de comunicação social, entendida antes da web 2,0, como mecanismo horizontal. Fazem parte da base referencial deste trabalho autores como Pierre Levy e o entendimento sobre cibercultura e inteligência coletiva, Manuel Castells, que desloca para o percurso deste artigo as orientações sobre sociedade em rede, Henry Jenkins e os movimentos sobre convergência das mídias, cultura participativa e as formulações de Michel Foucault, a partir do entendimento dos microorganismos de poder.

Palavras chave: cibercidadania; cultura participativa; poder em rede; comunicação.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho irá abordar o exercício da cidadania como instrumento de mudança, que perpassa o virtual e se materializa em transformações reais na vida dos cidadãos. A escolha do tema reside na importância de se realizar estudos sobre os efeitos da coletividade, em prol de causas sociais no ciberespaço. Este espaço imersivo, se torna fundamental para a realização do trabalho, pois, é nele que se traduz toda a expressão de seus atores sociais.

A rede transformou profundamente as relações humanas em todos os aspectos, uma grande necessidade de interação impulsionou o surgimento de diversas redes sociais digitais, que intencionam atender as particularidades do indivíduo e é através destas redes que se

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: may.lourinho@gmail.com

² Jornalista, Mestre em Comunicação, Cultura e Amazônia (UFPA). Professora e Coordenadora do curso de Publicidade da Faculdade Estácio do Pará e orientadora do trabalho. Email: arcangelasena@hotmail.com

pode propagar eventualidades, ideias, opiniões e também manifestações de acordo ou contrárias às políticas públicas, problemas sociais, etc. É a cidade invadindo o virtual com exatamente os mesmos problemas, porém, a diferença mais significativa está na visibilidade, como forma de poder que todo cidadão tem a partir da internet.

O Vakinha.com.br é um site de financiamento coletivo, onde cada usuário pode criar uma página e realizar sua própria “vaquinha” com finalidades diversas, é usado para exemplificar a cidadania em âmbito virtual. A divulgação da “vaquinha online” torna-se instantânea para angariar fundos, a partir de uma página que ganha um tom de campanha, com direito a hiperlinks, textos emotivos e vídeos produzidos que percorrem as redes sociais por meios de hashtags, alcançando públicos específicos para atingir a meta de arrecadação.

O usuário da sociedade da informação, sabedor de sua importância, influência no meio digital e principalmente da necessidade de uma união coletiva para promover mudanças sociais, passa a se utilizar de técnicas presentes no próprio ciberespaço para alcançar seus objetivos.

O interesse por desenvolver este trabalho, se originou da observação da importância que as redes digitais tomaram nas práticas sociais, bem como no exercício da profissão publicitária, que é diretamente afetada por interações no ciberespaço, modificado a cada segundo, exigindo uma nova forma de se comunicar com um público cada vez mais em busca de conteúdos e informações.

A análise do discurso é utilizada como método, pois objetiva-se compreender não apenas a mensagem empregada, mas também seu significado, de acordo com um contexto, para exemplificar as novas noções de cidadania atrelada ao meio digital, que rompe com antigos conceitos estabelecidos, criando um novo paradigma de cidadania.

A tipologia de estudo de caso por meio de uma abordagem qualitativa, foi o instrumento escolhido para a interpretação dos dados, coletados através de print screen do site Vakinha.com.br, Twitter, Facebook e endereços de páginas na web.

No primeiro capítulo, expõe-se a importância da internet para o surgimento do ciberespaço e de que maneira as técnicas foram moldadas por uma coletividade, que influenciou, a partir de suas interações, o nascimento de redes sociais digitais. As redes que se expressam digitalmente propõem uma nova dinâmica, que por sua vez, afetam as relações

sociais, bem como o exercício da atividade publicitária, a partir de um consumidor ativo e produtor de conteúdo.

O segundo capítulo, aborda o conceito clássico de cidadania a partir de sua origem e demonstra sua complexidade que é baseada em contextos históricos, sociais e políticos. Diante das mudanças ocorridas através da sociedade em rede, o ciberespaço permite mobilizações coletivas, que podem expressar parcela de uma cidadania que transita entre o virtual e o “real”.

O terceiro e último capítulo, apresenta o site vakinha.com.br como um exemplo de ferramenta apropriada pela coletividade, que é empregado principalmente para finalidades de ações sociais através de um financiamento coletivo. Para demonstrar isso, utiliza-se o caso de Gisele Santos com a campanha #VamosdarasmãosaGisele, que percorreu as redes sociais com uma divulgação espontânea.

Ressalta-se a importância da contribuição dos autores escolhidos para um olhar reflexivo e crítico do objeto estudado, tornando-se de grande relevância para responder as interrogações aos objetivos empregados nesta pesquisa.

A identificação da emergência de um novo discurso sobre cidadania e sua prática no âmbito virtual, nos leva a crer que o presente trabalho aborda uma temática atual, inovadora, envolvendo as novas mídias digitais que se encontram em constante desenvolvimento, sendo referência para futuras pesquisas acadêmicas sobre a temática, contribuindo para se pensar os novos caminhos da comunicação.

1. Ciberespaço: Território em expansão X A nova mola da Publicidade

Nos anos 90 com a liberação da internet do domínio militar e sua privatização que a partir de bases comerciais houve um desenvolvimento de redes em escala global, neste contexto a criação de Tim Berners-Lee, a World Wide Web³, caracteriza-se por um sistema de navegação determinante para possibilitar a popularização da web. O www permitiu que programadores e hackers⁴ do mundo inteiro desenvolvessem navegadores⁵ baseados na ideia

³ A ideia da World Wide Web é a de um sistema de hipertexto que interligasse computadores pessoais a internet, a visualização de informações é feita a partir de um software chamado de navegador.

⁴ Hackers são peritos em programação que desenvolvem ou modificam alguma funcionalidade de softwares ou hardwares.

de Berners-Lee, adaptando sua criação, tornando possível que pessoas em qualquer lugar do mundo pudessem ter acesso a uma rede estruturalmente livre e flexível, agora voltada não mais para técnica e sim para a interação e o compartilhamento de informações.

(...) Embora a internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu. (CASTELLS, 2001, p. 19)

A mudança determinante que a internet proporcionou já não é mais baseada na noção de técnica que outrora prevaleceu na sociedade industrial, como mera invenção tecnológica, mas sim como um instrumento que por sua natureza dinâmica foi moldada por seus principais responsáveis pela manifestação do ciberespaço, as relações sociais e suas trocas, criadas por meios de conexões que constroem um significado amplo e também complexo nas dimensões da internet, como exemplifica Pierre Lévy,

As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia (que seria da ordem da causa) e “a” cultura (que sofreia os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. (LÉVY, 1999, p. 23).

É na sociedade em rede, conceito introduzido por Manuel Castells (1999), que a internet e as tecnologias da informação se tornam uma causa e consequência de uma nova relação com o conhecimento. O autor trata da informação como matéria prima em seus estudos, para ele somos nós que estimulamos através de nossas necessidades o avanço tecnológico, ou seja, anteriormente as informações precisavam ser adaptadas para as tecnologias, entretanto, hoje temos uma gama de tecnologias a disposição da informação.

Toda e qualquer sociedade foi pautada historicamente, na informação e conhecimento tornando-se mais enfática a partir da herança iluminista, entretanto, a base da microeletrônica e telecomunicações digitais na qual se manifestam atualmente é completamente nova, pois reconfigura uma antiga prática de organização social, a das

⁵ Diversas modificações de navegadores surgiram a partir da criação de Berners-Lee, o navegador Mosaic e Navigator foram um dos primeiros a serem projetados.

“redes”, tendo como característica principal sua descentralização, “As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede” (CASTELLS, 2006, p. 18).

A importância da internet não está apenas na sua criação, mas sim em seu desenvolvimento que por meio de uma “inteligência coletiva” (LÉVY, 1999) permitiu que a mesma se expandisse, tendo como principal pilar o compartilhamento e a difusão do conhecimento para que pudesse ser aprimorada, comportamento este que prevalece até os dias atuais. Essa nova forma de conjuntos arquitetônicos, de dispositivos de controle de poder insere-se num ambiente virtual, que transforma as formas de tempo e espaço e, portanto a circulação dos saberes.

Devido a seu aspecto participativo, socializante, descompartmentalizante, emancipador, a inteligência coletiva proposta pela cibercultura constitui um dos melhores remédios para o ritmo desestabilizante, por vezes excludente, da mutação técnica. Mas, neste mesmo movimento, a inteligência coletiva trabalha ativamente para a aceleração dessa mutação. (LEVY, 1999, p. 30)

A cibercultura, portanto, emerge com as novas tecnologias digitais e traduz as modificações vivenciadas em todos os aspectos sociais, hoje as relações mediadas por tecnologias estão no âmbito do trabalho, da família, do lazer. O ciberespaço, portanto, é um novo universo de comunicação que continua em expansão diante da fluidez de uma rede de nós interconectados, o ritmo acelerado do crescimento desta teia de informações só foi possível a partir de uma coletividade que utiliza seus conhecimentos para uma construção flexível de significados.

Ao nos situarmos no campo da comunicação é importante salientar as mudanças ocorridas que nos leva a noção de universalidade do ciberespaço, os princípios de emissão se transformaram, a comunicação já não se dá linearmente, os meios de comunicação tradicionais emitiam informações unilateralmente para o receptor, a cibercultura nos introduz a possibilidade de também produzir informações e de interferir nestes processos em uma lógica de muitos para muitos, eliminando a impossibilidade do receptor agir sobre tais mensagens. As informações, portanto, são produzidas por todos os indivíduos pertencentes ao ciberespaço caracterizando uma poderosa capacidade de construção e modificação de

conteúdo, é uma nova forma de se exercer o poder.

O usuário antes era mediado pelos meios de comunicação em um sistema hierarquizado, onde o conteúdo era filtrado e disponibilizado de acordo com os interesses dos meios. Com o advento da internet e a criação das plataformas digitais, uma nova cultura foi se formando, a cultura digital, a qual promoveu a quebra de barreiras entre produtor e receptor de conteúdos, tornando esse esquema de comunicação hierarquizado insuficiente. (ROCHA, Eudson; ALVES, Lara, 2010, p. 224)

Diante das várias fases observadas com o advento da internet que modificou profundamente as práticas sociais, a mais recente caracteriza-se pela mobilidade. Se anteriormente tínhamos a noção de espaços e pontos específicos de acesso, hoje nos encontramos em um “espaço envolvente” (LÉVY, 1999), em uma capacidade de acesso constante por meio dos telefones moveis e redes wireless⁶ que nos permitem liberdade total de deslocamento em plena conectividade.

Esta forma de comunicação “ubíqua, pervasiva e senciente” (LEMONS, 2005) nos posiciona em uma interconexão universal de todos os lugares, objetos e pessoas em tempo real, o desafio maior esta em tentar desconectar-se já que a internet por meio das tecnologias moveis estão enraizadas em nosso cotidiano condicionando nossos hábitos. As relações sociais, o fenômeno da coletividade digital que se expressam por meio da internet, hoje pautam uma mídia tradicional que precisa convergir com o digital para adaptar-se aos novos tempos das atualizações e grandes fluxos de conteúdos informacionais.

A internet atualmente carrega consigo múltiplos suportes para diferentes mídias e inicialmente não se poderia imaginar os caminhos imensuráveis que esta tecnologia pôde proporcionar a partir de uma apropriação de uma coletividade em busca de informações, interações e conexões constantes, os sites de redes sociais são uma evolução das práticas sociais do ciberespaço e parte integrante da vida de milhões de usuários que o utilizam com inúmeras finalidades.

A mobilidade dos novos tempos conduz as redes repletas de conexões construídas dentro e fora do ciberespaço para qualquer lugar a qualquer momento como exemplifica André Lemos (2005) “A era da conexão é a era da mobilidade. A internet sem fio, os objetos sencientes e a telefonia celular de última geração trazem novas questões em relação ao

⁶ Wireless é um termo que significa transferências de informações sem fio entre diversos pontos de acesso.

espaço público e espaço privado”, sendo assim a internet amplifica as falas de seus atores sociais, que nem sempre estão unicamente em busca de entretenimento ou distração, mas estão acima de tudo em constante participação onde os sites de redes sociais permitem que se expressem e se posicionem criticamente em um palco virtualmente livre com milhões de espectadores.

1.2 Redes Sociais e a noção de pertencimento

O entendimento das profundas modificações na estrutura social a partir do advento das TIC (Tecnologias da informação e comunicação) nos permite adentrar ao universo das redes sociais como resultantes de tais mudanças que propiciaram um grande fluxo de informações estimulando cada vez mais as interações. As redes sociais são em parte responsáveis pelas transformações na maneira de se comunicar, de expressão e noção de identidade dentro de um ciberespaço imersivo.

A internet ampliou as possibilidades de conexões já existentes, agora suas dimensões não possuem fronteiras geográficas, sociais ou políticas, ainda que permeie por contradições em sua inclusão digital, já que nem todos possuem acesso as novas tecnologias, entretanto, todos direta ou indiretamente somos afetados por esta nova forma de comunicar que se expressa em um espaço constituído por pessoas que são a essência das conexões criadas na rede, sendo assim, não é possível relacionar as redes sociais exclusivamente aos quesitos tecnológicos já que esta é constituída por indivíduos que atuam sobre ela, portanto, é necessário reconhecer a intersecção entre tais características tecnológicas e sociais para compreendermos sua complexidade.

Raquel Recuero (2009) é utilizada neste estudo para conceituar e problematizar o tema redes sociais. A autora nos apresenta que tal conceito não é novidade e já vem sendo empregado ao longo dos séculos, entretanto com uma diferença fundamental, a sua abordagem. Anteriormente às mudanças tecnocientíficas ocorridas a partir do século XX, os estudos se davam em caráter “analítico cartesiano” que estudava o objeto de maneira independente sem levar em consideração suas interações, característica essa implementada no início do século passado como uma tentativa de compreender os fenômenos em sua totalidade por meio de sua interdependência.

Em 1973 o termo rede foi utilizado pelo matemático Leonard Euler citado no artigo “Pontes de Königsberg” que cientificamente demonstrou através da teoria dos grafos que uma rede se baseia em nós ou pontos que se conectam entre si, ora, o que é o ciberespaço se não uma dimensão de “nós” interconectados. Esta teoria claramente pode ser deslocada para análise sistêmica de diversos tipos, especialmente o das ciências sociais (RECUERO, 2009).

Na verdade, a abordagem da rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e mesmo as diferenças entre variados grupos e seu impacto nos indivíduos. (RECUERO, 2009, p. 21)

Uma rede social na internet, portanto, é carregada de elementos que constroem seu significado, a começar pelos chamados “atores sociais” que representam os nós em rede. São estes os indivíduos que são representados pelas ferramentas do ciberespaço os responsáveis por contornar estruturas sociais influenciadas por suas relações que passam por uma construção de identidade. As redes sociais enquanto ferramentas, como blogs, facebook, twitter, por exemplo, permitem aos atores a expressão de suas identidades, mutáveis, idealizadas e projetadas de acordo com interesses pessoais e influenciadas por seu meio.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar e percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. (RECUERO, 2009, p. 103)

Uma das características primordiais da internet é sua difícil mensuração devido aos fluxos constantes de dados e informações, e nesse espaço não há como discernir os atores sociais. A personalização é a chave para traduzir aspectos individuais que compartilham de gostos, ideias, hábitos com outros atores em uma identificação que não exclui o self, que preserva seu singular sem deixar de lado a pluralidade já que a visibilidade é importante como forma de reconhecimento e esta só advém de uma coletividade.

A noção de pertencimento percorre o caminho deste “espaço privado e ao mesmo

tempo público” (RECUERO, 2009, p. 27) que permite mesmo a um usuário anônimo expressar ou ocultar parcelas de uma imagem desejada como parte integrante de um meio amplo repleto de nichos e sociabilidade em que a impressão é a que fica, tão determinantemente por meio de rastros gravados na web, portanto, a percepção do outro está na maneira que ele exprime suas palavras tornando-se objeto de constante avaliação e julgamento.

Os atores, portanto, são representados por suas páginas pessoais que dão a estes a visibilidade necessária de acordo com seus interesses. As ferramentas só existem porque são apropriadas por um número de pessoas que buscam a integração como forma para se sentirem pertencentes no ciberespaço, a comunicação é o principal mecanismo que permite a identificação e reconhecimento originários das conexões e interações dos atores sociais.

É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se arte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali. Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p. 27)

As conexões são outro elemento constituinte das redes sociais que abriga seus laços sociais, esta que por sua vez é percebida através das interações sociais entre atores. Esta interatividade na internet pode ser mensurada a partir dos rastros sociais – comentários, postagens – que revelam um processo comunicativo, há sempre uma reciprocidade como característica fundamental, portanto, os laços sociais representam os tipos de relações construídas interativamente entre os atores, ele nos revela o grau de suas relações.

Muito se discutiu desde a emergência da internet a respeito dos malefícios causados pela mediação da rede de computadores nas relações sociais, do estreitamento de seus laços, isolamento social, interferindo nos padrões de sociabilidade em âmbito “real”, o que se observa, no entanto, é que a internet apresenta diferentes graus de laços sociais entre pessoas possibilitando assim o reforço ou o enfraquecimento de antigos e também de novos relacionamentos,

Contrariando alegações de que a internet seria uma fonte de comunitarismo renovado ou uma causa de alienação do mundo real, a interação social na internet não parece ter um efeito direto sobre a

configuração da vida cotidiana em geral, exceto por adicionar interação on-line às relações sociais existentes. (CASTELLS, 2001, p. 100)

O ciberespaço favoreceu a transposição dos lugares em que ocorriam as interações sociais, não eliminando, portanto, qualquer laço social pré-existente apenas por ocorrerem em âmbito on-line, e mais, tais laços podem ser alimentados também off-line contribuindo para uma manutenção relacional. Os sites de redes sociais, são exemplos de espaços em que se observa conectividade com todos os seus elementos constituintes – interatividade, relações sociais, laços sociais – que são ocupados por uma série de atores, que modificam e contornam suas funções de acordo com seus comportamentos e usos.

Os sites de redes sociais (SRSs) são suportes técnicos, softwares, que permitem uma comunicação mediada por computador, este recurso sem a ação dos atores sociais, se limitaria a uma mera existência tecnológica sem função significativa nas estruturas sociais. O que possibilita que os sites de redes sociais ganhem tamanha importância atualmente são pessoas que se apropriam de tais recursos, disponibilizados ao usuário, que proporciona um ambiente ideal para que se expressem de acordo com seus interesses, gostos e intenções. Estas pessoas pertencentes a um novo espaço, não só constroem sua persona digital, como também ajudam a moldar e aprimorar estes sites para que respondam as suas frequentes necessidades.

Um elemento de fundamental importância para se compreender as redes sociais que se expressam nestes sites, é a capacidade de incorporação de valor as manifestações individuais, que por meio de conexões se traduzem em “capital social”, todo e qualquer indivíduo integrante destes espaços carrega consigo uma parcela de influências, “Este capital proporciona confiança na ação social por parte de grupos e indivíduos” (RECUERO, 2009, p. 48) e explica a participação e o engajamento gerados em sites como facebook, twitter, e instagram, que só existem porque há identificação e confiança em seus interlocutores.

A amplitude das possibilidades de conexões nestes sites pode resultar em uma capacidade transformadora, eles se tornam ambientes estimuladores da formação e manutenção de laços sociais, dão visibilidade aos atores, divulgando e expondo suas redes e criando novos valores e assim, a noção de redes sociais se mostra complexa a partir de seu deslocamento para o meio digital, estando em constante mudança devido a sua fluidez

característica na qual opera o ciberespaço.

Sites de financiamento coletivo como o Vakinha.com.br, são exemplos de construção coletiva dentro do meio digital a partir da apropriação de seus atores sociais, pois nele se expressam objetivos, em sua grande maioria, voltados para questões sociais, como arrecadações para custeamentos de estudos e tratamentos médicos, que fogem da proposta inicial do site e que ganham, a partir dos sites de redes sociais, verdadeiras campanhas de divulgação para o engajamento de doações.

Importante ressaltar que, as campanhas de coletas online que percorrem sites de redes sociais, não são executadas por profissionais, mas sim por pessoas comuns que por meio de seu capital social divulgam, recriam e ajudam a construir novas dinâmicas sociais. A propaganda, portanto, ganha novos instrumentos de ação pelas redes e as técnicas publicitárias estão acessíveis para pessoas comuns por meio da internet, a crença agora não está mais no que é vendido como mera mercadoria, mas no que é produzido a partir de valores e conteúdo.

1.3. A Publicidade Participativa

As mudanças estruturais na sociedade que emergem com as novas tecnologias digitais, as interações sociais e as novas configurações de redes, influenciaram e modificaram diversas práticas profissionais, a sociedade em rede não espera, ela exige dinamismo e atualizações constantes em que tudo gira em torno do conhecimento. O fundamental insumo moderno é a informação que é inerente em todas as profissões, ora, se é de informação que estamos falando então a atividade publicitária é um sinônimo deste valor substancial da atualidade.

Antes de prosseguirmos é importante frisar a distinção de termos etimológicos entre “publicidade” e “propaganda”, existem, portanto, divergências sobre a diferenciação dos termos, especialmente no Brasil, onde comumente são tratados como sinônimos, entretanto, entende-se como propaganda a ação de cunho ideológico de difusão de conceitos, ideias, opiniões com grande tendência a influenciar o indivíduo, como acontece, por exemplo, nos campos políticos e religiosos.

Propaganda vem do latim *propagare*, “multiplicar, propagar, prolongar, estender, alargar, engrandecer”. Significando: “propagação de princípios, teorias e conhecimento, com fins de propaganda política, institucional, e especialmente religiosa, pois foi a partir do *Congregatio de Propaganda Fidei* (Congregação de propagação da fé), instituída pelo Papa Gregório XV, em 1622, que o termo passou a ser difundido com essa conotação. (VERONEZZI, 2009, p. 28)

A propaganda, portanto, surgiu com a necessidade que afirma sua etimologia, a de propagar. Desde os primórdios, o ser humano se apresenta como um ser social por natureza, as interações entre o ser social tornaram-se naturais e de caráter sempre evolutivo e a difusão de ideias e sua reprodução algo comum, sendo a persuasão uma técnica preciosa para convencimento e venda primeiramente de ideologias para partirmos posteriormente para o convencimento mercadológico do qual é a essência da publicidade, esta que embora ocasionalmente se confunda com a propaganda carrega outro tipo de intenção, o lucro do anunciante por meio da persuasão, levando o público alvo ao ato da compra.

As novas tecnologias digitais como visto anteriormente são consequência de uma construção coletiva que prevalece até os dias atuais, estas tecnologias modificaram os processos comunicacionais, anteriormente unidirecionais, para um processo em que a “cultura participativa” (JENKINS, 2009) influência até mesmo as práticas publicitárias, ora, a sociedade não é mais a mesma, portanto, consome de maneira diferente, o que antes era consumo de produto hoje é essencialmente consumo de conteúdo.

A fusão entre tecnologia e informação impele a comunicação a uma direção articulada, em que o receptor não é mais passivo e facilmente influenciado por anúncios bem elaborados, este receptor também é emissor de informações e por ter acesso a esta, é também mais exigente, vigilante e participativo em todos os âmbitos da sociedade, como explica Henry Jenkins, “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p. 30).

A internet propiciou uma gama de informações disponíveis a qualquer hora e lugar com rapidez e atualizações constantes, é neste ciberespaço que são disseminadas produções e criações praticadas por pessoas comuns, que antes eram receptoras que não podiam interferir, modificar ou opinar, mas que hoje produzem anúncios “amadores” que ganham um tom profissional, na medida em que utilizam técnicas publicitárias para criar a sua

versão da história e por meio dos sites de redes sociais, suas versões ganham amplitude.

Inicialmente, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias e, enquanto operou nesse nível, foi relativamente fácil para as empresas de mídia controlar o que ocorria. Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. (JENKINS, 2009, p. 190)

É cada vez mais comum vermos consumidores expondo sua opinião sobre uma marca, produto ou serviço na internet, por meio das redes sociais onde se propagam impressões boas ou ruins que determinadamente ajudam a construir ou a arranhar a imagem de uma marca em alguns clicks, o “capital social” funciona como uma poderosa arma de publicidade ou propaganda através das redes.

Diante desta nova relação com o consumidor, percebe-se que ao pensarmos a publicidade de maneira tradicionalista, voltada para as massas, estaremos por arriscar esforços comunicacionais e verbas do anunciante em uma busca incessante por atenção de um consumidor disperso, que dispõe de inúmeras mídias em que também produz e participa, portanto, o relacionamento e o diálogo devem ser levados em consideração pelas marcas, antes de lançar anúncios interruptivos a este novo consumidor.

As marcas são observadas e avaliadas por consumidores/produtores exigentes e cada vez mais conscientes de suas escolhas, as empresas estão expostas e inseridas em um meio digital dinâmico obrigatoriamente, questões como a responsabilidade social ganham força e importância a partir do momento em que este consumidor exige uma postura valorativa das marcas.

Ao falarmos sobre responsabilidade social e publicidade, é necessário cuidado para não cair no lugar comum da associação da mesma, com empresas que buscam autopromoção, hoje é preciso tornar públicas ações sociais positivas à sociedade e meio ambiente como maneira de estimular comportamentos semelhantes e de divulgar os valores que constituem a cultura da empresa, mas para isso é preciso transparência por parte das marcas.

A busca, portanto, deve ser por uma publicidade ética e honesta, que

seja capaz de estabelecer cumplicidade ideológica entre empresa e consumidor e criar imagens que estejam alinhadas com os valores e princípios das empresas. Uma publicidade que se apresente como instrumento de educação e disseminação de novas atitudes e hábitos de uma sociedade sustentável, atuando na conscientização de consumidores e na divulgação de iniciativas e bons exemplos a serem seguidos. (AZEVEDO, 2004, p. 2)

O crescente amadurecimento do consumidor brasileiro é percebido na sua preocupação com o que consome e de que forma este consumo irá afetar a sociedade. O consumerismo é reflexo deste amadurecimento e segundo Giacomini Filho (2008) “O consumerismo retrata ações sociais voltadas para defender os interesses do consumidor”, surge de uma insatisfação proveniente das trocas comerciais e de um consumidor preocupado com processos de produção e utilização de recursos naturais voltados para um consumo consciente. A internet torna-se, portanto, mecanismo de investigação das práticas mercadológicas e de denúncias e opiniões a respeito das empresas onde o consumidor mais informado e ativo, ganha espaço para propagar abusos em sites especializados ou em sites de redes sociais, exercendo seus direitos virtualmente.

A participação ativa desse novo consumidor permite uma relação não mais com produtos, mas sim com as empresas carregadas de valores, que se tornam expressões de seus estilos de vida e identidade, as marcas os representam, portanto, precisam adotar posturas éticas, filantrópicas, obedecendo a leis e regulamentações, construindo assim uma responsabilidade social empresarial. A publicidade então se volta para o elo de relacionamento entre consumidor e empresa, tornando-se de fundamental importância para a disseminação de práticas responsáveis.

Converter a publicidade em força positiva para a sociedade é atribuir-lhe uma função de bilateralidade, algo que, de um lado, a torna compatível com o discurso e as práticas de responsabilidade social que as empresas devem assumir no mercado. De outro, possibilita-lhe maior competitividade e qualidade, pois, ao se incorporar nos valores sociais a serem resguardados, desfrutara de maior credibilidade e melhor imagem pública. (GIACOMINI, 2008, p. 11)

A atividade publicitária então, permeia um novo paradigma em que o produto se tornou secundário e a massificação das mensagens, insuficiente diante de um consumidor

exigente, constituído de direitos e repleto de informações, que utiliza a internet e suas relações sociais para disseminar ideias, opiniões que podem afetar diretamente as marcas. A chave está na atração e aproximação deste consumidor, através da participação do mesmo na construção da marca e na identificação deste com os valores da empresa, para uma comunicação mais transparente e direta. A busca por uma sociedade mais igualitária, em que a qualidade de vida e os direitos sejam respeitados, passa a ser de consumidor e empresa, onde o papel da publicidade passa a ser de conectar essas forças, que unidas podem promover mudanças rumo ao pleno exercício da cidadania.

2 O Cibercidadão X Responsabilidade Social

O conceito de cidadania é complexo, pois apresenta mudanças de acordo com seu contexto histórico e é constantemente reduzido, pelo senso comum, apenas ao direito de votar, assim como associações a ocupação de um espaço unicamente físico já que sua etimologia remete a cidade, “ A expressão vem do latim e refere-se ao indivíduo que habita a cidade (*civitas*). ” (GORCZEVSKI, MARTIN, 2011) tornando seu amplo conceito limitado e estanque. A globalização surge como um fenômeno transformador das noções de espaço e tempo, bem como de fluxo de nacionalidades, nos levando a uma “aldeia global”, que modifica toda uma dinâmica social refletindo diretamente na cidadania.

A dificuldade em se conceituar o termo cidadania está justamente na sua pluralidade, que não só depende de um contexto histórico, mas também de uma dada relação política, porém, nem sempre a cidadania foi plena e quase sempre foi excludente para indivíduos que não puderam ter voz, opinar, participar e diante de tantas mudanças na estrutura da sociedade, ela adquire diferentes formas, especialmente na sociedade informacional em que vivemos.

Os primeiros passos da cidadania são muito anteriores a clássica formação grega, segundo Clovis Gorczewski e Nuria Belloso Martin, como se observa por vestígios paleontológicos o homem é um ser social desde os primórdios, pois organizavam-se socialmente de maneira natural, por instinto, compartilhando de um mesmo espaço (inicialmente não fixo) como forma de ampliação de suas forças em busca de um bem-estar

comum.

Da união de várias famílias, buscando atender às necessidades comuns, surge a aldeia – o embrião da cidade – uma associação primária que cria o vizinho, a via pública, o oratório comum; que vai necessitar de uma moralidade organizada, de um governo e de um direito. (GORCZEVSKI, MARTIN, 2011, p. 31)

O surgimento das cidades está, portanto, no reconhecimento da dependência do outro para suprir as constantes necessidades, fixando suas forças coletivas em um só local, para desfrutar de uma vida melhor. Uma característica das primeiras formas de sociedade é a dedicação exclusiva a vida em comunidade, a partir de seus fortes laços sociais, entretanto, com a globalização tais laços sociais se dispersam e levam um indivíduo pós- moderno quase sempre a uma contemplação da cidadania, diante de uma valorização ao individualismo.

As primeiras formas de civilizações, portanto, surgiram na Grécia antiga e a pólis grega é referência ao falarmos de cidadania, esta que era composta por homens livres, que pôr o serem tinham direito a vida pública relativa a responsabilidades jurídicas e administrativas pelos negócios públicos. O espírito da democracia também surge na polis através do método de resolução de problemas mediante a persuasão e dialética, porém esta democracia era limitada, pois excluía mulheres, crianças, estrangeiros e escravos da participação, “Assim, cidadãos livres e iguais era somente um número ínfimo de homens atenienses e não todos os habitantes da *polis*.” (GORCZEVSKI, MARTIN, 2011).

A essência da cidadania, que é a participação, surge a partir da dialética exercida na pólis grega que nos remete a publicidade de “copresença”, em que indivíduos se reuniam em um lugar comum, público, para explanar suas ideias, debater e tomar decisões acerca do que acontecia nas cidades. Pierre Lévy exemplifica que nas sociedades orais, as mensagens eram sempre recebidas no mesmo momento em que eram emitidas e que posteriormente, a escrita trouxe a possibilidade de compartilhamento de informações em outro contexto, sem que para isso precisassem estar em interação, carregando uma universalidade e totalidade em seu conteúdo para adaptar- se a interpretação de diferentes épocas e lugares.

Historicamente a cidadania passou por diferentes fases, desde seu modelo feudal, monárquico, tirânico, passando pelo modelo nacional até o modelo que conhecemos como

sendo o mais atual de cidadão moderno:

O moderno cidadão - a relação do indivíduo não é com outro indivíduo (como no modelo feudal, monárquico ou tirânico), nem com um grupo (como ocorre com a ideia de nação), mas com a ideia de Estado. A identidade cívica se consagra nos direitos outorgados pelo Estado aos cidadãos individuais e nas obrigações que esses devem cumprir para com aquele. (GORCZEVSKI, MARTIN, 2011, p. 26)

Sendo assim, o conceito de cidadania como conhecemos hoje, permeia três importantes pilares que foram construídos através dos séculos em uma constante evolução do termo cidadania, são eles: direitos civis; direitos sociais e direitos políticos, que estabelecem uma relação, porém, dependem da correlação de forças políticas e econômicas, juntos tais direitos conferem uma gama de acesso a direitos e deveres do cidadão em sociedade.

Os direitos civis correspondem ao direito de ir e vir, é ter a autonomia de seu próprio corpo, locomoção, é a liberdade de expressão e de escolha. Os direitos sociais são o atendimento das necessidades humanas básicas como alimentação, saúde, educação entre outros e os direitos políticos envolvem a livre expressão de pensamento, prática política e religiosa, bem como a convivência com outros homens, em representações diretas ou indiretas, resistindo a imposição de poderes. Listz Vieira classifica os direitos civis e políticos como pertencentes a uma primeira geração de direito, devido ao seu caráter primário no surgimento da cidadania e os direitos sociais como a segunda geração de direito, pois foi conquistado mais tardiamente pela sociedade, portanto,

Os direitos civis, conquistados no século XVIII, correspondem aos direitos individuais de liberdade, igualdade, propriedade, de ir e vir, direito à vida, segurança, etc. São os direitos que embasam a concepção liberal clássica. Já os direitos políticos, alcançados no século XIX, dizem respeito à liberdade de associação e reunião, de organização política e sindical, à participação política e eleitoral, ao sufrágio universal etc.(...) Os direitos de segunda geração, os direitos sociais, econômicos ou de crédito, foram conquistados no século XX a partir das lutas do movimento operário e sindical. São os direitos ao trabalho, saúde, educação, aposentadoria, seguro- desemprego, enfim, a garantia de acesso aos meios de vida e bem estar social. (VIEIRA, 1997, p. 22)

Listz Vieira também destaca, que a partir da segunda metade do século XX “os direitos de terceira geração” despontam tratando de interesses mais difusos originários de

movimentos sociais com o foco na coletividade e não mais no indivíduo, como o direito ao meio ambiente, direito do consumidor, direito das mulheres, crianças, idosos e minorias étnicas, entre outros, que surgem em uma sociedade de constantes modificações da estrutura social. É perceptível que até então a cidadania é um conceito em constante evolução, devido a sua característica mutável, com o surgimento de direitos que se adaptam as necessidades oriundas de determinada sociedade e contexto político e socioeconômico.

Ainda é comum associações de cidadania com nacionalidade, a antiga concepção de que apenas sou cidadão, pois pertencço a uma nação ainda é presente, entretanto, como atribuir tal característica a uma sociedade que a partir da emergência da globalização, apresentou uma aceleração das novas tecnologias da informação e comunicação, que nos permite deslocamentos espaciais e virtuais em tempo real transformando a dinâmica global, ora, se os meios de transporte, comunicações e as informações estão hoje ao acesso de uma maioria em qualquer lugar do mundo, seus problemas também são compartilhados, ultrapassando fronteiras e surgem para confrontar conservadoras visões de cidadania.

Questões como produção, danos ambientais, desemprego, informatização, telecomunicações, enfim, as grandes questões econômicas, sociais, ecológicas e políticas deixaram de ser apenas nacionais, tornaram-se transnacionais. É nesse contexto que nasce hoje o conceito de cidadão do mundo, de cidadania planetária, que vem sendo paulatinamente construída pela sociedade civil e de todos os países, em contraposição ao poder político do Estado e ao poder econômico do mercado. (VIEIRA, 1997, p. 32)

A imposição de uma cidadania atrelada a nacionalidade é extremamente arriscada, pois ameaça as diversidades culturais que a globalização expõe e na sociedade pós-moderna de caráter mutável e instável, que aponta interesses difusos e pluralidades, o desafio da cidadania está em acompanhar as rápidas mudanças que originam multiculturas. As noções de lugar e nacionalidade se dissolvem quando pensamos que a partir dos anos 70, a emergência das tecnologias digitais em que a internet em especial se desenvolve, passa a fazer parte da vida das pessoas mais ativamente, expressando-se por meio do ciberespaço, que nos remete a uma virtualidade, como diz Ricardo Nicola parafraseando Marc Augé (1983) “O mundo digital é uma nação de cidadãos num território do não-lugar”.

O ciberespaço, portanto, surge como um novo meio de se expressar e exercer a

cidadania, o meio virtual não se opõe ao meio físico, lugar onde até então a cidadania se manifestava, mas a complementa, a partir do momento que promove um meio propício ao surgimento das comunidades virtuais, posicionamentos políticos através dos sites de redes sociais e vigilância do poder que hoje está difusa nas mãos de cidadãos mais informados e vigilantes.

A noção moderna de “cidadão informado” surgiu na virada do século passado. As taxas de alfabetização aumentavam, o preço dos jornais e outras publicações baixava e o direito de votar se expandia, incluindo muitos que, anteriormente, haviam sido privados de seus direitos civis. A noção do cidadão bem informado tomou forma no contexto de uma revolução da informação que tornou concebível aos eleitores acompanhar nuances dos debates sobre políticas públicas. A noção do cidadão bem informado desafiou noções tradicionais de cidadania, as quais se submetiam à opinião de aristocratas e partidos políticos. (JENKINS, 2009, p. 306)

É possível nos aproximarmos de realidades antes exclusivas de nichos em nossa própria cidade, estado, país e porque não globais por meio da rede, o que caracteriza cibercidadania, pois, podemos interferir ativamente no processo social, ora, antes seria impossível imaginar que um ciberespaço, onde a dimensão de espaço tempo é relativa, poderia modificar tão drasticamente a realidade em que vivemos, portanto, saímos do virtual e nos transportamos para o “real” através da informação e exercemos nossa cidadania por meio do monitoramento destas informações em relação ao poder público e da participação ativa na rede.

Esta transposição do espaço físico da cidadania para o espaço virtual, não descaracteriza sua principal motivação que é a participação, assim como também se complementam já que discussões, campanhas sociais, movimentos sociais, etc. ganham notoriedade na potencialidade do ciberespaço e podem sair do campo virtual para mudanças na estrutura social palpável, não raro vemos organizações de manifestações sociais, surgirem em âmbito online por meio de uma coletividade em prol de uma causa específica, que se deslocam para as ruas como outra forma de expressão coletiva.

Ao percebermos mudanças tão significativas, até mesmo no conceito clássico de cidadania, vemos que as tecnologias digitais não são apenas mecanismos técnicos, são ferramentas apropriadas por pessoas que as transformam conforme suas necessidades e que

assim como o conceito de cidadania, estão em constante evolução, o ciberespaço é de fundamental importância para compreendermos esta recente outra forma de exercer a cidadania, como citado por Javier Bustamante:

De fato, as redes digitais são o campo de batalha onde se travam algumas das lutas mais significativas pelos direitos humanos. Não podemos falar de liberdade de expressão nem de direito à informação se não considerarmos as possibilidades que as ditas redes oferecem aos cidadãos menos favorecidos. (BUSTAMANTE, 2011, p. 15)

A pólis grega permitia o diálogo a partir de uma copresença, as vozes dos cidadãos eram ouvidas enquanto os mesmos permanecessem em um mesmo espaço físico, porém, com o advento do ciberespaço, as vozes dos cidadãos podem ser ouvidas além das fronteiras físicas, a estrutura antes conhecida de tempo se comprime e as informações são disseminadas em tempo real por um “universal sem totalidade” devido a sua característica de interconexão que está sujeita a constantes modificações, recriações, que dão sentidos diversos, a mensagem original, “a cibercultura leva a co-presença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedade orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente” (LÉVY, 2003, p. 15)

No ciberespaço somos livres produtores de conteúdo e informação, que são disseminados em tempo real, e isto se transforma em poder, afinal, não há apenas receptores passivos, mas também emissores que buscam se expressar, interagir, interferir no processo. O controle antes exercido por poucos, inclusive pelos meios de comunicação tradicionais e o estado, tomou dimensões incontroláveis, afinal, com o acesso a rede qualquer pessoa pode deter conhecimento e usa-lo para fins de cidadania.

As vozes que ecoam pelo ciberespaço hoje podem promover mudanças significativas na sociedade, os sites de redes sociais, blogs e até mesmo portais de comunicação que, por meio dos comentários, permitem que os atores sociais se expressem, apresentem seu ponto de vista e opinião sobre um assunto, contribuem para repercutir informações sobre sua cidade, bairro, rua de maneira muito mais efetiva e rápida do que por meios tradicionais de comunicação, pois não há mediação, censura, onde o poder se encontra a um click, a informação o representa e a visibilidade é a chave para o exercício de uma cibercidadania.

3. Revolução 2.0: Estudo de caso do site Vakinha.com.br

O site www.vakinha.com.br foi fundado em janeiro de 2009 e logo disponibilizado para o acesso do público. A ideia era organizar as famosas “vaquinhas” caracterizadas como uma colaboração financeira entre familiares ou amigos agora em meio digital. O modelo de financiamento coletivo no qual se classifica o site, posteriormente ficou conhecido como crowdfunding, pois pessoas se reúnem com interesses específicos para financiar uma ideia, projeto, negócios, filantropia entre outras inúmeras finalidades por meio da internet.

Para utilizar os benefícios da “vaquinha online” basta o usuário cadastrar-se gratuitamente e posteriormente criar sua página com todas as informações para sua campanha, há opções de utilizar textos, imagens e até mesmo vídeos para convencer as pessoas a contribuírem com o financiamento e posteriormente há a possibilidade de divulgação pelas redes sociais para um maior alcance de colaborações. Inicialmente o usuário estipula uma meta em dinheiro a ser arrecadada e um prazo de finalização da vaquinha, após todo o processo de divulgação da campanha, inúmeras pessoas podem contribuir financeiramente com qualquer valor.



Imagem 01: Print Screen da página inicial do site vakinha.com.br

O site foi disponibilizado ao público como um serviço, uma ferramenta,

para diversas finalidades de arrecadação, mas que foi apropriada por uma coletividade e hoje expressa uma grande parcela de problemas sociais que buscam na internet uma maneira de viabilizar questões em que o estado é ausente.

Entre todas as contribuições de financiamento coletivo, as mais populares em um número expressivo são voltadas para questões sociais, são problemas relacionados a educação, saúde, ações humanitárias que se caracterizam como uma expressão em meio digital de um cidadão ativo e engajado com tais problemas, que contribui e divulga livremente sem nenhuma recompensa financeira uma causa social.

O foco está na doação, muitos participantes enviam dinheiro sem se preocupar com o retorno, mas unicamente por questões altruístas e socialmente relevantes. Projetos espetaculares para moradores de rua, mães solteiras, crianças doentes, portadores de necessidades especiais, socorro e preservação de animais, entre outros, possuem caminho farto para fomento coletivo. (MAXMILIANO, 2014, p. 17)

A imagem 02 representa a página populares do site vakinha.com.br e foi registrada no dia 30 de agosto para exemplificar as principais campanhas de arrecadação naquele período, a campanha mais engajada era a #VamosdarasmãosaGisele, um caso bem sucedido de mobilização e divulgação online.



Imagem 02: Página populares do site vakinha.com.br

3.1 #VamosdarasmãosaGisele

A gaúcha Gisele Santos foi vítima de violência doméstica no dia 02 de agosto de 2015, ocasião em que seu então companheiro a agrediu com golpes de facão causando a perda das suas mãos e pés, entretanto, os pés foram reimplantados, mas infelizmente não foi possível reimplantar suas mãos, a única solução seriam próteses que a família não tinha condições de custear por seu alto valor de cerca de R\$ 26 mil reais.

Diante da impossibilidade econômica e omissão do estado para resolver tal problema, foi criada no dia 17/08 uma vaquinha online com o objetivo de arrecadar o dinheiro necessário para as próteses de Gisele, a idealizadora da campanha foi uma amiga que sensibilizada com a situação criou a página.



Imagem 03: Página da vaquinha #VamosdarasmãosaGisele

A imagem 03 do site mostra informações como o objetivo de arrecadação e valores já arrecadados, bem como a porcentagem de engajamento para a conclusão da meta inicial e um pequeno texto de introdução descritivo sobre o que se trata a vaquinha. Na continuação da mesma página, representada pela figura 04, há um texto em que o autor é livre para persuadir as pessoas a contribuírem de alguma forma com a campanha, nele há um relato do caso e links para matérias jornalísticas de sites diversos para dar maior credibilidade e informações a quem se interessar em ajudar.

A autora da vaquinha optou por utilizar apenas texto como mecanismo de informação e convencimento, porém, o site disponibiliza aos usuários opções em vídeos e fotos para enriquecer suas campanhas, de modo a atingir o maior número possível de pessoas contribuindo para o financiamento coletivo.



Imagem 04: Continuação da página #VamosdarasmãosaGisele

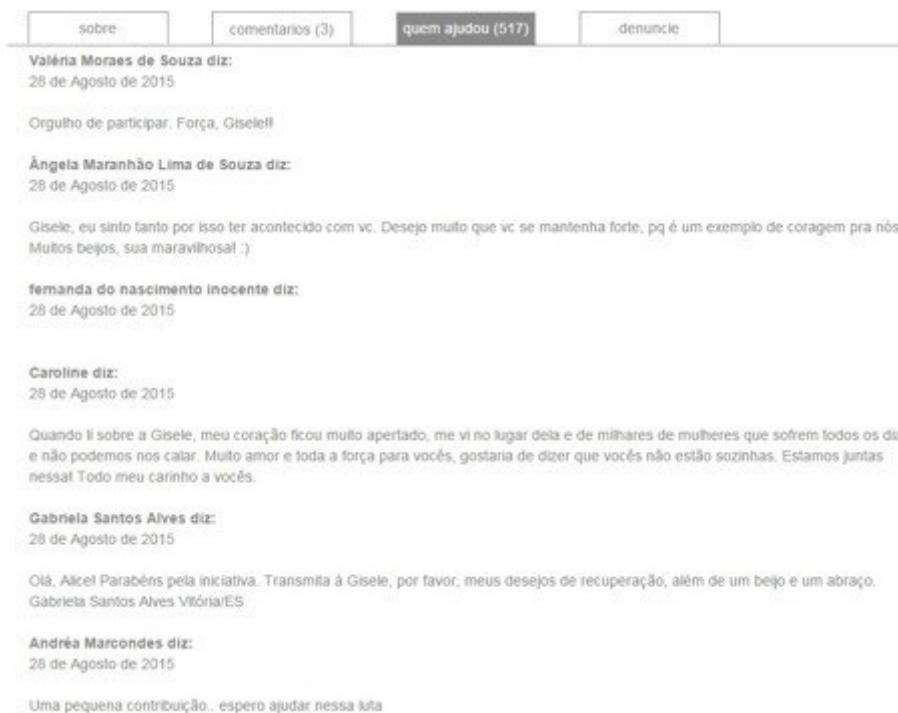


Imagem 05: Aba de comentários da página #VamosdarasmãosaGisele

É possível acessar na aba “quem ajudou” os comentários de pessoas que

contribuíram com a vaquinha, o que exemplifica o senso de participação na campanha, da identificação e sensibilização de pessoas de diversos estados do Brasil que acabam sendo mecanismos de motivação para a ajuda financeira.

3.2. Divulgação na rede: Campanha de arrecadação #VamosdarasmãosaGisele

As divulgações das vaquinhas criadas no site são importantes ações para o sucesso da campanha, pois é através de sites de redes sociais como Facebook e Twitter, que se disseminam informações e links que levam as pessoas a contribuir, o interessante é observar que a participação se dá a partir de suas conexões e interações na rede, há uma confiança no capital social de um amigo, seguidor, para aderir ao financiamento coletivo.

Outro traço marcante do financiamento coletivo é o engajamento com a causa, com a identidade entre o financiador e o projeto. A coisa é realmente passional, chegando a atingir níveis inimagináveis de divulgação, disseminação da ideia e volume de arrecadação. Projetos populares e que consigam atrair o gosto do público participante, facilmente ultrapassam a casa dos milhões, em tempo recorde. Causas sociais e mobilizações humanitárias são capazes de atingir dezenas de milhões em dias ou até horas. (MAXMILIANO, 2014, p. 15)



Imagem 06: Divulgação por meio da hashtag #VamosdarasmãosaGisele no Facebook

A escolha pela utilização da hashtag é uma excelente instrumento de divulgação para a campanha, pois é utilizado na maioria dos sites de redes sociais, através da busca por #VamosdarasmãosaGisele no Facebook, rapidamente vemos pessoas de diversas partes do Brasil divulgando a causa para seus amigos e seguidores, a primeira postagem pública em página pessoal data de 18/08 e vai até 09/09 com diversas pessoas disseminando a vaquinha online e pedindo contribuições através de textos, imagens e links do caso.



Imagem 07: Divulgação por meio da hashtag #VamosdarasmãosaGisele no Facebook

A imagem 06 mostra dois usuários do Facebook divulgando a campanha por meio da hashtag para seus amigos e seguidores e a imagem 07 exemplifica duas páginas que

postaram a realização da vaquinha para seus seguidores, percebe-se um maior engajamento nas postagens em páginas, pois nelas se encontram um número considerável de pessoas que curtem e recebem postagens. O compartilhamento da mensagem é importante para a divulgação da campanha, como também para a discussão acerca do assunto violência doméstica, ao mesmo tempo em que divulgam as pessoas também se mostram engajadas socialmente e se posicionam a respeito do assunto.

O Twitter também foi parte importante para difundir a campanha na internet, a hashtag #VamosdarasmãosaGisele foi citada pela primeira vez no dia 20 de agosto e até 05/09 inúmeros usuários “twittaram” sobre a vaquinha pedindo a seus seguidores que contribuíssem e também divulgassem por meio de “retweets”.



Imagem 08: Divulgação por meio da hashtag #VamosdarasmãosaGisele no Twitter



Imagem 09: Divulgação por meio da hashtag #VamosdarasmãosaGisele no Twitter

Como podemos perceber, as próprias pessoas que se identificam com a causa acabam sendo divulgadoras espontâneas da campanha, ao postarem ou compartilharem sobre a vaquinha em seus sites de redes sociais. O sucesso do financiamento, principalmente de cunho social, está nas mãos de uma coletividade, os atores sociais sabem e reconhecem sua

influência no ciberespaço, como exemplifica a imagem 10 de uma usuária do Twitter pedindo para que outra usuária com “muitos seguidores” e, portanto, maior abrangência, divulgasse em sua página pessoal a campanha de arrecadação.



Imagem 10: Divulgação por meio da hashtag #VamosdarasmãosaGisele noTwitter



Imagem 11: Imagem 11: Notícia do site Diário Gaúcho

A mídia tradicional constantemente é pautada por assuntos que repercutem no ciberespaço, como explica Henry Jenkins mídias digitais e mídias tradicionais convergem e coexistem e no caso de Gisele Santos não foi diferente, a imagem 11 mostra uma matéria no site de notícias Diário Gaúcho do dia 27/08. Após a repercussão da mobilização online em prol da compra das próteses de Gisele, o Estado se pronunciou prometendo as próteses 10 dias após a vaquinha ter sido criada.

Portais de notícias como o G1 publicaram uma matéria no dia 29/08 (imagens 12 e 13) referente as “vaquinhas virtuais” que entre inúmeros exemplos, citavam a campanha de arrecadação para as próteses de Gisele, contribuindo para a disseminação da mesma devido seu grande número de acessos.



Imagem 12: Notícia do site G1



Imagem 13: Notícia do site G1

A campanha de arrecadação online para a compra de próteses de Gisele Santos foi um sucesso, em apenas 14 dias a vaquinha atingiu seu objetivo inicial de R\$26 mil reais devido a sua grande divulgação através dos sites de redes sociais, pessoas que sensibilizadas com a história resolveram contribuir com qualquer quantia em dinheiro, promoveram uma melhor qualidade de vida para Gisele, este senso de cidadania iniciado em meio digital se materializou em uma mudança efetiva. O que talvez levasse meses para ser disponibilizado pelo Estado, foi conseguido em dias através de uma coletividade.



Imagem 14: Página da vaquinha #VamosdarasmãosaGisele



Imagem 15: Página da vaquinha #VamosdarasmãosaGisele

A imagem 14 corresponde ao print screen do dia 31/08/2015, data de conclusão do objetivo inicial, entretanto, a vaquinha online ainda continuou ativa e outras doações foram feitas levando a campanha a atingir 150% de conclusão e R\$38.894,38 de arrecadação total até o dia 06/09/2015 como mostra a imagem 15. Após esta data a vaquinha foi retirada do ar devido sua conclusão além das expectativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se neste trabalho que a sociedade vive o importante momento de quebra de paradigmas, as novas tecnologias são grandes responsáveis pela mudança estrutural em todos os âmbitos da sociais, as técnicas e ferramentas são utilizadas para a difusão de informações e conhecimentos, novas formas de se comunicar viabilizadas pelo ciberespaço se desenvolvem a cada dia por meio de apropriações coletivas.

A comunicação não-linear domina uma internet em que produtores e consumidores de informações se confundem, frutos de uma cultura participativa que orienta os novos caminhos da comunicação rumo a uma essência de conteúdos, colaboração e compartilhamento, que alimentam laços sociais pré-existentes e criam novas e dinâmicas conexões que se amplificam por meio dos sites de redes sociais.

As ferramentas se traduzem por meio de atores que modificam e recriam espaços antes técnicos, os elevando a uma rede repleta de interações capazes de divulgar e fomentar questões de relevância social em que a cidadania pode se manifestar em âmbito virtual. A cidadania pede uma maior participação e cobrança e esta pode ser exercida também online, através de discussões, opiniões políticas e mobilizações para um financiamento coletivo que se inicia virtualmente, mas que promove mudanças concretas.

A cibercidadania tem um importante papel no desenvolvimento de uma democracia em que não exista distanciamento entre política e cidadania, em que o livre acesso às informações, faça parte de um indivíduo ativo que fornece informação e opiniões divergentes, que resultam em debates e mudanças significativas e tangíveis na estrutura social, finalmente presenciamos uma sociedade inconformista que se responsabiliza por suas problemáticas.

Sites como o vakinha.com.br podem ser usados para promover mudanças efetivas em nossa sociedade, cada vaquinha que expõe uma omissão do estado em direitos básicos como educação e saúde, é criada e divulgada pelos próprios usuários ganhando proporções que vão além das arrecadações de valores em dinheiro mas permeiam por colaboração, engajamento e divulgação de problemáticas sociais.

A cibercidadania infelizmente, sofre as consequências de uma globalização que expõe diferenças sociais e econômicas de maneira massiva, mais do que desigualdades sociais,

países em desenvolvimento se encontram menos atuantes no espaço virtual, dificultando seu acesso pleno a informação e produção de conhecimento. O mundo ainda divide-se em países que possuem maior inclusão digital, em detrimento de outros que ainda caminham para uma maior transparência governamental e participação dos cidadãos virtualmente. É necessário desprender-se de noções ilusórias de cidadania e pararmos de recorrer a coletividade apenas por necessidades individualistas, exercendo plenamente a cidadania em via complementar entre virtual e “real” para mudanças efetivas em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Maira. **Publicidade Cidadã: Como comunicar responsabilidade social empresarial**. 2004. Disponível em: <<http://files.labceufsm.webnode.com.br/200000026-4057441511/CC%20%20Publicidade%20Cidad%C3%A3.PDF>> Acesso em: 09 set. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 2013.

GALINDO, Daniel. **Publicidade e Propaganda: teorias e estratégias**. 2008. Disponível em: <<http://www.danielgalindo.ppg.br/Publicidade%20e%20propaganda%20teorias%20e%20estrategias.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2015.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.

GOMES, Neusa; CORRADI, Analaura; CURY Luiz. **A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda**. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/dialetica.htm>>. Acesso em: 09 Set. 2015.

GORCZEWSKI, Clovis; MARTIN, Nuria. **A necessária revisão da cidadania**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_editora_livro/e_book.pdf>. Acesso em: 23 set. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

LEMONS, André. **Cibercultura e Mobilidade. A era da Conexão**. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed 34, 1999

- MAGNONI, Antonio; MIRANDA, Giovani. **Novas formas de comunicação no século XXI: o fenômeno da cultura participativa**. 2013. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/2226/1511>>. Acesso em: 10 set. 2015.
- MARTINS, Thiago. **Cultura Participativa na Publicidade: Caso Tesla e o vídeo não-oficial**. 2014. Disponível em: <http://www.geminis.ufscar.br/download/jornada_internacional_geminis>. Acesso em: 14 set. 2015.
- MAXMILIANO, Vinicius. **Dinheiro da Multidão - Oportunidades X Burocracia no crowdfunding nacional**. Disponível em: <<http://viniciuscarneiro.adv.br/e-book-gratis-crowdfunding-dinheiro-multidao>>. Acesso em: 15 out. 2015.
- NICOLA, Ricardo. **Convergência das redes: nova fronteira para compreender a cibercidadania e o jornalismo on-line**. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/viewFile/51122/55192>>. Acesso em: 20 ago. 2015.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009
- ROCHA, Eudson; ALVES, Lara. **Publicidade Online: O poder da mídias e redes sociais**. 2010. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1371/917>>. Acesso em: 10 set. 2015.
- SILVEIRA, Sergio. (org). **Cidadania e Redes Digitais**. São Paulo: Comitê de Gestor da internet no Brasil. 2010. Disponível em: <http://www.cidadaniaeredesdigitais.com.br/_files/livro.pdf>. Acesso em: 23 set. 2015.
- STOLZ, Sheila. **A ordem do discurso e suas relações com o poder: Vertigem e quebra de certezas**. 2008. Disponível em: <<http://www.seer.furg.br/juris/article/download/3173/1835>>. Acesso em: 17 set. 2015.
- VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Prentice Hall, 2009. VIEIRA, Liszt. **Cidadania e Globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2005.