

Visibilidade tensionada: posicionamentos organizacionais e gestão dos relacionamentos no contexto do ativismo virtual

Carolina dos Santos Ferreira¹, Wellington Teixeira Lisboa².

1. Estudante de Relações Públicas da Universidade Católica de Santos; carolina.dsferreira@gmail.com

2. Doutorando em Sociologia na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Docente e pesquisador na Universidade Católica de Santos. Orientador do projeto de iniciação científica; wtlisboa@yahoo.com.br

Palavras Chave: Ativismo digital, Relações Públicas, Imagem.

Introdução

Com a configuração do que Manuel Castells (1999) denomina como "sociedade em rede", amparada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, qualquer falha no âmbito empresarial se torna nacional ou mesmo mundialmente conhecida, em questão de minutos. Henrique Mazetti (2013) afirma que a comunicação e suas novas formas de tecnologia se tornaram princípios organizadores da sociedade. Vivemos em uma época ambientada pelas mídias, tanto em seu caráter infraestrutural, em que os meios de comunicação assumem o sentido de base material da sociedade, ao oferecer redes de telecomunicações, satélites e fibras óticas como suporte para rápidos fluxos de informação, trocas de dados e operações econômicas; assim como através da cultura midiática, que fornece material para a cristalização de comportamentos sociais, fermentação de opiniões políticas e construção de identidades.

Esta pesquisa visa compreender as práticas de ativismo na *internet*, com foco nos *prosumers* da marca Ades e os conteúdos produzidos por eles no *YouTube*, frente à problemática do caso de adulteração no conteúdo do suco sabor maçã.

Objetivos: a) Estudar as formas como os ativistas mobilizam-se frente a problemas de postura organizacional; b) Compreender a dinâmica do ativismo na *internet*; c) Entender a ação de *prosumidores* nas redes digitais.

Resultados e Discussão

A pesquisa de campo se constitui de uma busca na plataforma *YouTube* do termo: Ades de maçã, que gerou 691 resultados, no mês de maio de 2014. Desses resultados, analisamos os primeiros 60 vídeos, que correspondem às 03 primeiras páginas da busca, pois são os resultados mais relevantes.

Classificamos os resultados em:

Relatos pessoais: são os que os próprios consumidores relatam e fazem demonstração de como encontraram o suco.

Encenação: vídeos com roteiros em que os consumidores montam uma estrutura e assumem papéis para demonstrar sua indignação.

Montagens com recursos midiáticos: montagens em que os consumidores utilizam-se de recursos da mídia, com cenas e personagens já existentes.

Montagens específicas: montagens com a embalagem do suco em outras versões, envolve criação de personagens próprios.

Jornalísticos: matérias que foram ao ar no canal do *YouTube* para tratar da crise da marca.

Institucionais: vídeos institucionais ou promocionais da própria marca.

Sem vínculo: quando os donos de canais no *YouTube* utilizaram o termo 'ades de maçã' como descrição de um vídeo, no entanto, sem possuir vínculo nenhum com o caso.

Conclusões

O ciberespaço é um fenômeno que cada vez mais faz parte da vida de todos nós e influencia em nossos costumes, cultura e ações, exemplo disso é o próprio *prosumidor* ativista, que age com a imagem de organizações e participa indiretamente na tomada de decisão dos outros consumidores, podendo transformar, dessa forma, os hábitos de consumo, inclusive gerar crises de imagens.

Essa pesquisa nos apresenta que existem diferentes formas de se manifestar na *internet* e o *YouTube* é uma plataforma que oferece muitos recursos para isso, os atores comuns da sociedade podem criar seus próprios canais e ganhar visibilidade, até mesmo, internacional.

As manifestações do caso Ades de maçã mostram a diversidade que o ciberespaço oferece para os ativistas e para os *prosumidores*, que divulgam suas opiniões livremente sobre os produtos que consomem. Encontramos as mais variadas formas de vídeos, conforme classificamos, materiais, inclusive, muito bem produzidos, por canais que aparentam ser de companhias de teatro, por exemplo. Nesse sentido, acreditamos que estudar os canais e os comentários no *YouTube* também pode nos oferecer resultados sobre a ação dos ativistas e entender o que gera motivação para a produção dos vídeos, além dos motivos considerados "tradicionais".

Constatamos que a Unilever, marca do produto Ades, não respondeu nenhum dos vídeos analisados e que a atuação da organização no canal 'adesbrasil' é relativamente baixa. Dos sessenta vídeos que apareceram com a busca 'ades de maçã', somente seis são institucionais da marca, sendo por vezes compartilhados por pessoas físicas.

Agradecimentos

Pesquisa financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PIBIC/CNPQ).

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
MAZETTI, Henrique Moreira. Ativismo midiático, redes sociais e novas tecnologias de informação e comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0688-2.pdf>. Acesso em: 10 de jun. 2013.