

Ética, engajamento e interação: a atuação do Facebook contra a disseminação do discurso de ódio na Internet

Ética, compromiso e interacción: la actuación de Facebook contra la diseminación del discurso del odio en Internet

Ethics, engagement and interaction: Facebook's action against the spread of hate speech on the Internet

Renata Calonego,¹ Alana Carolina Gomes,² Raquel Cabral³

Resumo

Objetiva-se, a partir da perspectiva ética sobre engajamento e interação, analisar a atuação do Facebook referente à produção de conteúdo contra a disseminação de discursos de ódio na internet.

Palavras-chave

Ética, Engajamento, Discurso de ódio, Interação, Facebook, Organização,

Recibido: 28 de mayo de 2019
Aceptado: 30 de mayo de 2019
Publicado: 16 de diciembre de 2019

¹ Renata Calonego (Brasil). Universidade Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP . Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC). Mestra do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). Su cuenta de correo electrónico es: rcalonego@gmail.com Número ORCID: 0000-0003-0086-4549.

² Alana Carolina Gomes (Brasil). Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC – Unesp), Bauru – SP, Brasil. - Universidade Estadual Paulista, UNESP. Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas. Su cuenta de correo electrónico es: alana.cgomes@hotmail.com Número ORCID: 0000-0003-1902-0290.

³ Raquel Cabral (Brasil). Doutora em Comunicação pela Universitat Jaume I (Espanha), mestre em Estudos Internacionais em Paz, Conflitos e Desenvolvimento Social pelo Instituto Interuniversitário de Desenvolvimento Social e Paz (IUDESP) vinculado à Cátedra UNESCO de Filosofia para a Paz da Universitat Jaume I (Espanha), mestre em Comunicação Midiática e graduada em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus de Bauru-SP. Su cuenta de correo institucional es raquel.cabral@unesp.br Número ORCID: 0000-0002-0545-498X

Resumen

Se analiza, desde la perspectiva ética sobre compromiso e interacción, la actuación de Facebook hacia la producción de contenido contra la diseminación en los discursos de odio en Internet.

Palabras-clave

Ética, compromiso, discurso del odio, interacción, Facebook, organización.

Abstract

The present paper aims, from the ethical perspective on engagement and interaction, to analyze the performance of Facebook about the production of content against the spread of hate speech on the internet.

Key-words

Ethic; Engagement; Hate Speech; Interaction; Facebook; Organization.

1 Introdução

Os processos globalizados e reconfigurações tecnológicas e sociais acarretam diversas modificações em todos os âmbitos da sociedade. O contato com pessoas de culturas, religiões e costumes distintos passou a ser mais facilitado, podendo gerar tanto experiências enriquecedoras quanto alguns embates e desafios.

O mundo tem passado por uma crescente onda de intolerância, na qual a xenofobia e o discurso de ódio se fazem fortemente presentes. Ataques terroristas em muitas partes são culminados, principalmente, pelas diferenças. Segundo Leite (2009), a globalização é uma estrutura histórica e a comunicação é parte integrante. Assim, as novas tecnologias, muitas vezes, acabam por potencializar a propagação de discursos de ódio, já que nelas todos possuem espaço para expressar suas opiniões.

A mídia está cada vez mais presente na sociedade assumindo um papel determinante para as decisões dos indivíduos, principalmente após o advento da internet e da evolução das tecnologias de comunicação e informação. Com frequência, é noticiado por elas ataques terroristas, xenofóbicos e preconceituosos e isso impacta diretamente as pessoas que utilizam desses meios. As organizações, por sua vez, são instâncias sociais e também se inserem e sofrem influência da sociedade midiaticizada.

O conteúdo midiático reflete na forma como públicos e organizações se relacionam, pois ele determina muitos assuntos da agenda pública e cria representações. Além disso, as organizações midiaticizam seus discursos, seja pelas instituições formais de mídia ou pelos seus próprios meios de comunicação e passam a assumir um papel social na difusão de conteúdo.

Ao difundir conteúdos e discursos, as organizações precisam adotar práticas condizentes com a realidade que estão inseridas. Ainda, considerando o impacto social de suas comunicações, é necessário que os conteúdos produzidos por elas assumam a responsabilidade para uma conduta ética.

Diante disso, as organizações precisam atuar de forma ética e se atentar a diversas problemáticas ao produzirem conteúdo, como por exemplo, buscar ações que visam desconstruir o discurso de ódio. Frente a esse quadro, o presente trabalho busca refletir sobre a

atuação ética das organizações, por meio da perspectiva de engajamento e interação, no que se refere à produção de conteúdo contra a disseminação de discursos de ódio nas mídias online.

Para tal, é proposto como objeto de estudo a campanha lançada em 2016 pela organização do Facebook chamada *Online Civil Courage* (OCCI), ou, Iniciativa de Encorajamento Civil Online. Tal iniciativa conta com a parceria de diversos institutos, ONGs e, inclusive, o apoio do Ministério da Justiça e Proteção ao Consumidor da Alemanha. Em 2017, a campanha se expandiu, objetivando atingir todo o continente europeu.

A escolha desse objeto se deve ao fato da OCCI se apresentar como uma iniciativa europeia de combate ao extremismo e discurso de ódio online ao: 1) dar suporte a ONGs europeias e trabalhos ativistas para conter o extremismo e o discurso de ódio; 2) desenvolver melhores métodos para ONGs e sociedade civil para responder ao extremismo e ao discurso de ódio; e 3) dar assistência a pesquisas relacionadas a discursos online e *ações offline*. Além disso, o Facebook se comprometeu a oferecer pacotes de anúncios grátis para organizações que atuam nessa linha de combate.

Ressalta-se que a ação do Facebook se apresenta como resposta a uma investigação realizada pelo procurador do Estado de Hamburgo, na qual acusa a empresa de não fazer o suficiente para impedir a disseminação do discurso de ódio nas redes sociais virtuais. A pressão por uma atitude fica cada vez maior diante dos episódios recentes envolvendo desde xenofobia a terrorismo, tornando a temática da campanha ainda mais pertinente no cenário atual europeu e mundial.

Desse modo, a metodologia utilizada neste estudo contou com uma pesquisa bibliográfica e pesquisa documental para entender conceitos relacionados à ética e à comunicação organizacional na perspectiva da interação e do engajamento, considerando aspectos do cenário contemporâneo. Além disso, a fim de verificar a atuação prática da campanha, realizou-se uma análise comparativa da sua *fanpage* entre dezembro de 2017 e novembro de 2018.

2. Quadro Referencial. Fundamentação Teórica e o Contexto do Estudo

A internet, ao viabilizar espaços virtuais que possibilitam uma maior expressão de diferentes vozes, fortalece o uso social das tecnologias de informação e comunicação e se torna cada vez mais presente na sociedade. Com isso, observa-se com maior intensidade a influência da mídia (principalmente a online) nos comportamentos e decisões dos indivíduos, estabelecendo-se como um instrumento que determina a vida social e configurando uma sociedade midiaticizada. (Barros, 2012).

De modo semelhante, Sodré (2014) utiliza o termo de midiaticização para definir o espaço onde ocorre a construção do comum que rearticula os sentidos. O autor ainda salienta que, frente ao imediatismo das novas tecnologias, tem-se a transformação da “ferramenta (dispositivo técnico) numa espécie de morada permanente da consciência”. (Sodré, 2014, p.115).

Na perspectiva do imediatismo, pode-se perceber sua expressão pelo o que se define de Cultura da Convergência, que se refere à reinterpretção e apropriação constante de produtos multimidiáticos resultantes, em grande medida, de colaboração e compartilhamento. (Jenkins et al., 2014). Ou seja, o alcance e a produção de conteúdo entre os mais variados grupos sociais aumentam perante a abundância de canais de difusão e de dispositivos de recepção, possibilitando a profusão de diversos tipos de discursos, entre eles extremistas e de ódio. Com isso, a internet se configura como uma importante plataforma de representação, abrindo espaço para divulgação e repercussão de diferentes ideias e ideais que antes eram muito mais restritos.

Diante desse cenário, Gohn (2007) destaca que a internet, por meio de suas redes e mídias sociais, torna-se um espaço importante para ações organizacionais que visam um objetivo coletivo comum. Devido ao seu custo reduzido comparado a outras mídias massivas, rapidez e alcance, a internet se estabelece como uma mediadora da comunicação entre organizações e seus sujeitos sociais.

De certo modo, isso significa que as organizações estão cada vez mais expostas e vulneráveis diante de uma sociedade potencialmente mais exigente devido às maiores possibilidades de acesso e gerenciamento de informações. Nesse contexto, emerge a necessidade das

organizações em se ter um retorno para além do econômico, que é definido por Srour (2012, p.178) como uma “licença social para operar”. Isto é, pautar as atividades organizacionais a partir de um norte ético, considerando o impacto social do seu desempenho.

Com isso, as organizações precisam se atentar a diversas problemáticas ao produzirem conteúdo e se comunicar. Atuar com um horizonte ético também significa adotar práticas de comunicação condizentes com a realidade em que estão inseridas, de modo a respeitar todos os seus públicos e os mais variados tipos de diversidade, cultura, gênero e etnia advindos com eles.

Um ponto central que permeia esse raciocínio, é o entendimento de que as organizações são sistemas sociais abertos e interdependentes (Srour, 2012; Grunig, 2009; Gonçalves, 2010). De maneira geral, isso significa que a sobrevivência de uma organização irá depender da relação dinâmica de intercâmbios que ela desenvolve, podendo tanto influenciar, quanto ser influenciada pelo ambiente.

Assim, nota-se um redirecionamento nas atividades organizacionais para se aproximarem de seus públicos, impulsionando uma prática mais responsável e dialogada com a sociedade. Ferrari (2011), reforça essa concepção ao afirmar que as organizações passam a depender e uma prática ética para que possam se manter competitivas no mercado, ou então, como aponta Srour (2012), de uma licença social.

Logo, se uma organização se propõe a ser ética, é preciso pensar na comunicação como um processo de planejamento estratégico, a fim de convocar vontades diversas e agregar pessoas em um cerne comum (Toro y Werneck, 1996). Por isso, o engajamento e a interação são prerrogativas nessa dinâmica, o que leva a comunicação a ter como função primordial a criação e a manutenção de vínculos entre os mais variados sujeitos sociais.

No entanto, ao se planejar uma comunicação a partir de um viés ético, Henriques (2009) ressalta a necessidade em se pensar no impacto da mensagem para além do seu alcance quantitativo. Nessa perspectiva, a comunicação dialógica se apresenta essencial para o alcance dos objetivos organizacionais, uma vez que é capaz de gerar o sentimento de corresponsabilidade no público e, com isso, o engajamento na causa.

Tal linha comunicacional se embasa nas possíveis interações entre a organização e os grupos vinculados a ela, destacando a comunicação como responsável pela construção contínua de espaço de interlocução entre eles. Segundo Oliveira (2003), um ambiente de compartilhamento, seja de ideias convergentes ou divergentes, ocorre apenas através de uma prática dialógica. De acordo com a autora, a compreensão desse raciocínio perpassa pelo entendimento de que a dualidade 'emissor e receptor' é inexistente, uma vez que deve considerar trocas (informação, conhecimento, interesses) de modo a criar significados e sentidos e um ambiente comum.

Assim, admite-se que o modelo interacional dialógico enxerga a comunicação enquanto um espaço que viabiliza a argumentação e negociação entre os interlocutores presentes na interação. Henriques (2009) reforça a importância da comunicação dialógica, pois, para que exista de fato uma mobilização, faz-se imprescindível um encontro de sujeitos interlocutores.

De maneira similar, Grunig e Hunt (1984) traçaram quatro modelos relativos às Relações Públicas, pautados na teoria dos sistemas, que podem servir de apoio para um entendimento mais aprofundado sobre a comunicação no viés dialógico. Assim, traçando um paralelo entre as Relações Públicas e a prática comunicacional, o modelo simétrico de mão dupla (ou simétrico bidirecional) apresenta uma ruptura com a visão manipuladora da área e busca traçar uma teoria ética, tornando-se um ideal normativo para a prática comunicacional.

De acordo com Gonçalves (2005), o verdadeiro interesse dessa perspectiva é a possibilidade de configurar uma teoria ética das Relações Públicas. Dessa forma, cabe ressaltar a importância das Relações Públicas excelentes que configuradas pela ética, são capazes de estabelecer bons e verdadeiros relacionamentos com os públicos.

A Teoria da Excelência irá afirmar que departamentos excelentes irão elaborar seus programas de comunicação para refletir o modelo simétrico de mão dupla. Assim, as Relações Públicas simétricas que seguem esse modelo buscam equilibrar os interesses da organização com seus públicos e utilizam a comunicação para cultivar relacionamentos e administrar conflitos. (Grunig, 2009).

Assim, a comunicação pautada pelas Relações Públicas simétricas pode ser capaz de propiciar o diálogo entre pessoas que possuem diferentes interesses. Ainda, segundo com Gonçalves (2005), sempre

que o diálogo for estruturado de acordo com regras éticas de comunicação e com a perspectiva simétrica, o resultado será ético.

Nesse sentido, os estudos dos autores se configuram em um embasamento teórico significativo para conceber a comunicação na perspectiva responsável, ética e de solução de conflitos. Grunig (2009, p.40) salienta que,

Organizações são eficientes quando escolhem e alcançam objetivos que são importantes para seus próprios interesses bem como para os interesses dos públicos estratégicos no ambiente – grupos que possuem valores concorrentes. Os departamentos de Relações Públicas auxiliam as organizações a tornarem-se mais eficazes na medida em que constroem relacionamentos com públicos que afetam as organizações ou que são afetados pelas atividades por elas realizadas.

Outro ponto interessante para as reflexões acerca da atuação ética comunicacional e considerando os diversos olhares que se pode conceber para a comunicação organizacional, destaca-se, também, o paradigma relacional. Segundo Maia e França (2003), este paradigma se trata de um processo onde a situação de interação e o contexto sócio histórico devem sempre ser ponderados, sendo as organizações entendidas como atores sociais, onde as pessoas recebem papel de destaque para a sua constituição. Isso significa que o viés dado para a comunicação organizacional, a partir desse paradigma, é de movimento, de relações. Para Lima e Bastos (2008, p.8) estudar a comunicação nessa perspectiva, trata-se de:

[...] analisar a relação entre sujeitos e interlocutores que constroem sentido na interação que estabelecem a partir de trocas simbólicas mediadas por diferentes dispositivos, num determinado contexto. O fenômeno comunicacional, desta maneira, só pode ser compreendido como uma globalidade em que os elementos se afetam mutuamente e, na relação, se reconfiguram e reconfiguram a sociedade.

As raízes deste paradigma, no âmbito da comunicação, estão nos estudos do interacionismo simbólico e pragmáticos, o qual, por sua vez, segundo Primo (2000), busca analisar a relação entre os interagentes. Para as Relações Públicas, a teoria da “Gestão das Relações” se enquadra nesse contexto, uma vez que tem como objetivo principal “a criação e manutenção de relações entre a organização e os públicos

de forma a equilibrar os interesses de ambas as partes”. (Gonçalves, 2010, p.63).

Nessa lógica, pode-se concordar com a afirmação de Lima e Bastos (2008) de que o foco desta perspectiva é a interação a partir da negociação dos interlocutores e, portanto, a comunicação assume um papel de mediadora e organizadora desses processos interativos. Esse entendimento ajuda na compreensão da organização como um ator dependente e que precisa, necessariamente, de uma contextualização para ser analisada, ainda mais por ser um contexto dinâmico e pendente de diálogos contínuos. Para Duarte (2003), é justamente pelo diálogo que um ponto de encontro se constrói e com isso a experiência se torna comum.

Diante disso, paradigma informacional, muito recorrente no cenário da comunicação, torna-se obsoleto, uma vez que não considera mais o dualismo entre polo emissor (a organização) e o polo receptor (o público), mas sim uma relação em construção mútua. A então conhecida instância da recepção assume um papel imprescindível e fundamental para a existência da comunicação, pois, é a partir da interação que ela se constitui. Com isso, observa-se que o paradigma relacional se aproxima de um horizonte ético da atuação comunicacional ao colocar como protagonistas ambos os lados, (organização e interlocutores) em um processo de construção e afetação mútua.

Além disso, o modelo relacional, ao assumir as inúmeras possibilidades de sentido, considera os ruídos como algo inerente à própria comunicação, afastando-se da lógica de manipulação da comunicação e, portanto, firmando-se como um modelo próximo da ética.

Ressalta-se ainda que o paradigma relacional guia as organizações para uma atuação mais ética ao ter como premissa a imbricação entre a relação dos interlocutores, o campo simbólico e o contextual. Ou seja, as organizações, ao se atentarem às diversas problemáticas que ocorrem ao seu redor, tendem a produzir conteúdo e adotar práticas condizentes com a realidade que estão inseridas e, portanto, a caminhar para um desempenho ético.

Tais constatações podem ser enfatizadas pelas colocações de Srour (2012), que afirma que para se ter uma postura ética, as organizações não podem estar pautadas apenas em seus interesses, mas também nos coletivos. Nessa perspectiva, a comunicação organizacional é essencial para a realização e manutenção constante de diálogo e

interação entre organizações e seus interlocutores, pois, somente assim é que as organizações terão conhecimento dos reais interesses coletivos e, então, conseguirão agir de forma ética.

Com isso, é fundamental que as organizações reconheçam o papel comunicação assentada nas teorias descritas acima, pois elas são capazes de promover relacionamentos menos conflituosos, equilíbrio de interesses e diálogo entre as organizações e seus públicos. Além disso, considerando a produção de conteúdos contra a disseminação de discursos de ódio nas mídias, admite-se que a comunicação das organizações é a responsável para a produção de conteúdos mais plurais e que atendam os interesses em questão de maneira ética.

Desse modo, partindo da perspectiva social das organizações, torna-se interessante entender como elas trabalham seus conteúdos contra a disseminação de discursos de ódio a partir da perspectiva ética sobre engajamento e interação. Para tal, é proposto como objeto de estudo a campanha lançada pelo Facebook em 2016, a Oline Civil Courage Initiative (OCCI), que visa combater a disseminação do discurso de ódio e de materiais extremistas na Europa.

3. Metodologia

Para refletir sobre a atuação ética das organizações por meio de ações de engajamento e interação que visam acabar com a disseminação de discursos de ódio e qualquer tipo de preconceito nas mídias online, analisou-se de forma comparativa a *fanpage* da OCCI durante dezembro de 2017 e novembro de 2018.

O desenvolvimento das análises apresentadas ocorreu através da criação de algumas categorias, permitindo uma melhor visualização dos resultados. Ressalta-se que a coleta do material foi feita manualmente, por meio de observação.

Recurso como o *print screen*, para copiar a tela em que se exibiam os *posts* ao longo do mês, foi utilizado para garantir uma maior assertividade na coleta dos dados. Ao longo do estudo, as postagens tiveram seus dados organizados em uma planilha que continha as seguintes informações: o dia da publicação, o *link* da postagem, o teor, o assunto, a fonte (*link* associado), formato, quantidade de reações, quantidade de compartilhamentos, quantidade de comentários, interação/resposta e uso de *hashtags*.

Na parte referente ao teor, as subcategorias criadas foram pautadas nas discussões feitas acima sobre a comunicação dialógica, teoria dos sistemas e do paradigma relacional. São elas: educativo/conscientização, que verificava se as postagens buscavam educar e/ou conscientizar seu público sobre a temática em que a iniciativa se propôs a trabalhar, o que se configura em uma ação ética; Interesse coletivo/consonância com a realidade, para checar se a iniciativa estava ciente do contexto ao seu redor de maneira a abordar temáticas persistentes no seu cenário; e relacionamento/interação, no sentido de averiguar tentativas de construção de relacionamentos, de modo a tornar não somente a Iniciativa como protagonista, mas também os interlocutores.

Destaca-se que essa última categoria não é no sentido quantitativo de interações que as próprias ferramentas do Facebook permitem, mas sim para checar ações desenvolvidas pela iniciativa que considerasse o papel ativo, e não meramente de receptor, do público. Na coluna formato, elegeu-se as seguintes opções: imagem, vídeo e link. Referente às reações, subdividiu-se conforme apresentado na própria *Fanpage*, em: “curtidas”, “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “grr”.

A partir disso, apresenta-se as análises realizadas a partir das informações e dados levantados, juntamente à teoria tecida neste estudo.

4. Resultados e Discussões

Igualmente ao mês de dezembro de 2017, o *Online Civil Courage* no Facebook possuía quase 44 mil pessoas que curtiam e seguiam a sua *Fanpage* também em novembro de 2018. Do mesmo modo, permaneceu inalterada a imagem de fundo do *feed* e do perfil, sem qualquer alteração no design ou na logo da Iniciativa.

No ano anterior, foram somados apenas 8 *posts* coletados, totalizando em apenas 23 reações (entre “curtidas”, “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “grr”), 4 compartilhamentos, zero comentários e interação. Neste ano, teve-se a coleta de 5 postagens (sendo uma igualmente repetida em dia diferente), juntando um total de 26 reações.

Em sua descrição de perfil, permaneceram-se iguais alguns elementos encontrados na parte “sobre”, tais como sua data de lançamento (janeiro de 2016), sua missão em inglês e alemão e, uma breve descrição em inglês, definindo-se como “uma iniciativa europeia,

fundada pelo Facebook, desafiando o discurso de ódio e o extremismo online” [tradução nossa]. Diferentemente de 2017, em 2018, percebeu-se a retirada do texto que detalhava sua história, apresentada com uma ordem de leitura primeiro em alemão e abaixo em inglês. Além disso, as informações para contato mudaram, sendo fornecido o contato apenas via *Messenger*, ferramenta fornecida pela própria rede social Facebook.

Em comparação aos dois anos, observou-se que há uma padronização na distribuição de *posts*, indicando a existência de uma gerência constante da página. No entanto, enquanto em 2017 ocorria uma publicação todas terças e quintas-feiras de cada semana, em 2018 houveram postagens uma vez por semana, às quartas-feiras. De todo modo, ainda é notável o baixo engajamento e envolvimento nas postagens do perfil, indicando uma ausência de estratégia comunicacional, e/ou de esforço para tornar a página atrativa e com maiores interações.

Enfatiza-se que a postagem com maior quantidade de reações (total de 13) em dezembro, trata-se de um material oficial da iniciativa com o objetivo de auxiliar campanhas sobre contenção de discursos de ódio online ao elencar tópicos de possíveis avaliações da campanha. Tal publicação se enquadrou na categoria “educativo/conscientização”, uma vez que busca auxiliar campanhas que trabalham com temas análogos ao que a Iniciativa atua.

Já em novembro, a publicação que gerou maior repercussão (total de 18 reações), consiste em um redirecionamento ao site *New Statesman America*, que fez uma matéria com o seguinte título “*When is a terror attack not a terror attack? When it terrifies Muslims*” (Quando um ataque terrorista não é um ataque terrorista? Quando ele aterroriza muçulmanos [tradução nossa]). A partir da leitura da reportagem e da chamada feita no perfil da OCCI, definiu-se a postagem com teor “educativo/conscientização”, pois critica o preconceito da parte ocidental em relação aos muçulmanos e, também, de “consonância com a realidade”, uma vez que tratava sobre um assunto atual na sociedade.

Interessante observar que a segunda postagem com maior número de reações em 2017, ainda que muito baixo (total de 4), configura-se em uma tentativa da OCCI em gerar relacionamentos e interação ao expor o acontecimento de uma conferência realizada pela própria

Iniciativa e convidando os internautas para a próxima oportunidade. Diferentemente de 2018, nenhuma outra postagem demonstrou um direcionamento para engajamento e interação, até mesmo porque, as outras publicações não passaram de duas curtidas cada, sendo que uma obteve zero reações.

Destaca-se também que em 2017, as duas primeiras postagens com maior expressão estavam diretamente relacionadas à OCCI enquanto uma organização, sugerindo uma credibilidade às organizações envolvidas, uma vez que despertam mais reações. Neste ano, houveram duas publicações de cunho institucional, porém, o conteúdo era exatamente igual, mesmo em dias diferentes de divulgação. Tais publicações, que apresentavam um *kit* de ferramentas para contenção de discursos de ódio e extremista, tiveram uma repercussão mínima, ainda que abordasse como tema a essência da OCCI. Além disso, observou-se nas duas análises que as publicações que expunham questões de interesses coletivos, não receberam nenhuma reação e até mesmo interação.

Ainda que muito indicado o uso de *hashtag* (#) no universo online para impulsionar publicações e monitorar outras pessoas que utilizam uma *hashtag* igual, percebeu-se a ausência de impacto que possivelmente poderia ser gerado, uma vez que nos dois anos estudados foi feito o uso desse recurso e, mesmo assim, não se obteve retorno.

A utilização de links, que geralmente redirecionava para outros sites, foi recorrente entre as postagens, mas nem sempre suficiente para envolver o público por si só. Diante disso, é possível analisar que publicações de autoria própria da iniciativa receberam mais destaque do que aquelas que apenas reconduziam o internauta para outro ambiente virtual (as duas postagens com maiores repercussões são de produção da OCCI). A baixa variedade de formatos (GIF, imagens, vídeos, textos) - em sua maioria foram links redirecionamentos - pode ser também uma causa do enfraquecimento online da Iniciativa.

Assim, a quantidade mínima de compartilhamentos e reações, além de comentários e interação/resposta, que por vezes foram nulas, sugere o quanto a atuação da OCCI em sua Fanpage é primária, ainda que existam indicativos de uma possível estruturação profissional para o gerenciamento da página. Tal constatação se torna mais agravante ao se perceber, pela análise comparativa, um declínio de quantidade de postagens e interação, ainda que somasse um número maior de

reações. Com isso, observa-se que, ao longo de um ano, a página ao invés de avançar quantitativamente ou qualitativamente, promovendo engajamento e interação, permaneceu-se estável, apresentando até mesmo um retrocesso em certos aspectos.

Portanto, aponta-se que mesmo sendo uma Iniciativa da organização Facebook, o que induz a crer na existência de um investimento mais denso sobre as estratégias de engajamento e interação via tal rede, diversas lacunas foram notadas, indicando possíveis (e necessários) melhoramentos.

Considerando a importância do incentivo ao diálogo e do envolvimento do internauta com a iniciativa em si, espera-se um engajamento maior do Facebook, assim como a própria OCCI, para proporcionar uma maior interação e conscientização entre os usuários seguidores, pois, com isso, o interesse coletivo ganharia força e conseguiria modificar a realidade.

5. Considerações

A análise da *fanpage* do *Online Civil Courage Initiative* (OCCI) permitiu a observação da comunicação realizada por uma Iniciativa que envolve diversas outras organizações como fundadores e parceiros, sendo que alguns tem a comunicação como centro de suas atividades, como o próprio Facebook. Apesar disso, as postagens da OCCI não apresentaram possuir uma gestão valorizada para a sua mídia social, pois, mesmo com uma aparente padronização de dias de publicação, mostrou-se carente em estratégias de conteúdo, divulgação e interação.

Tal constatação se tornou evidente à medida que as postagens feitas pela OCCI em sua página tiveram baixa adesão e repercussão, seja em seu próprio espaço virtual, como em outras mídias. Ou seja, não foi possível observar um engajamento expressivo dos usuários, ainda que houvessem mais de 44 mil pessoas curtindo a página. Além disso, considerando o caráter interacionista do Facebook, que oferece diversas ferramentas para isso, percebe-se a falta de um esforço para possibilitar uma comunicação, de fato, entre a iniciativa e a população em geral, que poderia se beneficiar dos conteúdos compartilhados.

Diante disso, o Facebook, ao buscar por ações que visam desconstruir o discurso de ódio, xenofobia e todas as formas de preconceito,

poderia ter optado por caminhos mais estratégicos, interativos e éticos.

Nesse contexto, a comunicação dialógica, ou pautada pelo paradigma relacional ou pela noção da teoria dos sistemas, se insere como um agente imprescindível para que as organizações assumam tal postura. Afirma-se isso, pois, a comunicação baseada nessas linhas de estudos, mostra-se mais qualificada para atuar em prol da melhoria das relações entre organização e públicos, promovendo ações sociais para alcançar um objetivo comum.

Nesse sentido, do ponto de vista organizacional, tais perspectivas poderiam servir de diretrizes para que o Facebook gerasse mais engajamento e interação de forma mais ética e estratégica e que atendesse os interesses dos mais diversos públicos. Assim, essas teorias podem oferecer direcionamentos a serem seguidas dando ênfase à forma como as organizações produzem seus conteúdos e discursos.

Por isso, é fundamental que as organizações reconheçam o papel da comunicação para promover diálogo, interação e equilíbrio de interesses entre elas e seus públicos. Com isso, o Facebook, enquanto organização, poderia interagir e gerar engajamento com mais responsabilidade e ética em relação ao combate ao extremismo e ao discurso de ódio.

Referências

- Barros, L. (2012). Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In: Mattos, M., Junior, J. e Jacks, N. (Orgs.). *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- Duarte, E. (2003). Por uma epistemologia da comunicação. In: Lopes, M. (Org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, pp.41-54.
- Ferrari, M. (2011). Contexto global e latino-americano da comunicação e relações públicas. In: Grunig, J., Ferrari, M., e França, F. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: SP: Difusão.
- Gohn, M. (2007). Movimentos sociais na atualidade: manifestações e categorias analíticas. In: Gohn, M. (org). *Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Gonçalves, G. (2005). *Relações Públicas e responsabilidade pública: da visão sistêmica à visão altruísta*. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico, v. 2. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/goncalvesgiselarelacoes-publicas-responsabilidadepublica.pdf>. [Consultado a 18 Dezembro, 2017].
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto, Porto Editora.
- Grunig, J., y Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J., Ferrari, M., e França, F. (2009), *Relações Públicas: teoria, contextos e relacionamentos*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Henriques, M. (org.). (2009). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Jenkins, H., Ford, S., e Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Maia, R., França, V. (2003). A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos. In: Lopes, M. São Paulo: Edições Loyola, pp.187-203.
- Leite, S. (2009). *Comunicação e mercado: nem apocalípticos nem integrados*. Salvador: UFBA. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/SidneyFerreiraLeite.pdf>. [consultado a 15 Dezembro, 2017].
- Lima, F., e Bastos, F. (2008). *A comunicação no contexto organizacional: afinal, o que é mesmo que estudamos?* XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Natal.

- Oliviera, I. (2003), Novo sentido da comunicação organizacional: construção de um espaço estratégico. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 26, 2003, Belo Horizonte. Anais. Rio de Janeiro: Intercom.
- Primo, A. (2000), Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre. Nº12, pp.81-92.
- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum – Notas para o método comunicacional*. Petrópolis RJ: Vozes.
- Srour, R. (2012). *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus.
- Toro, J., e Werneck, N. (1996). *Mobilização social: um modo de construir a democracia e participação*. Unicef Brasil. Disponível em: http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/Publicacao_7104_em_23_05_2009_18_09_14.pdf [Consultado em 15 dezembro, 2017].