

Métricas e avaliação da comunicação de movimentos sociais nas plataformas digitais¹

Alana Nogueira Volpato²
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru, SP

Resumo

Movimentos sociais recorrem a estratégias de visibilidade para inserir suas pautas no debate público. No contexto da midiática digital, essas estratégias passam a ser desenvolvidas em ambientes atravessados por lógicas de mídia e recursos das plataformas. Este artigo analisa como movimentos sociais avaliam suas estratégias de visibilidade a partir de seis entrevistas em profundidade realizadas com militantes de uma organização de juventude. Os resultados indicam que métricas e indicadores das plataformas tornam-se referências importantes para avaliar o desempenho das ações, evidenciando como as lógicas de mídia passam a influenciar processos de decisão nos movimentos sociais.

Palavras-chave: movimentos sociais; midiática; plataformas digitais; métricas; visibilidade.

Corpo do trabalho

Movimentos sociais são atores fundamentais nas democracias contemporâneas ao articular demandas coletivas, questionar desigualdades e ampliar a pluralidade de vozes presentes no debate público. Para que suas pautas alcancem públicos mais amplos e ingressem nas arenas de debate, movimentos sociais precisam lidar com um recurso central: a visibilidade.

Consideramos que esses atores desenvolvem atividades de relações públicas voltadas à inserção de suas pautas, posições e interpretações no debate público, contribuindo para a inclusão e a pluralidade na formação da opinião pública (Edwards, 2018). Diferentes atores do campo político precisam se dedicar à gestão da visibilidade na era digital, considerando as transformações nas formas de interação mediada em um contexto permeado por plataformas, dados e algoritmos, que ampliam possibilidades e complexificam os processos de comunicação (Thompson, 2018).

Tais mudanças trouxeram novos desafios para os processos de decisão sobre como fazer reivindicações públicas, tensionados pela aproximação com o campo social da mídia. Observando a midiática da política, Stromback (2016) afirma que lógicas de mídia - entendidas como normas, formatos, modos de funcionamento dos meios de comunicação e seus profissionais - podem influenciar outros campos ou atores sociais, levando a mudanças em procedimentos, práticas e formas de atuação

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação digital, tecnologias, dados e IA, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Relações-públicas. Doutora em Comunicação (Unesp). Docente do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Unesp/Bauru. E-mail: alana.volpato@unesp.br

em virtude da necessidade de acionar a mídia e seus recursos. No entanto, como argumenta Braga (2012), os processos de midiatização envolvem dinâmicas de experimentação social, nas quais diferentes atores testam, adaptam e reconfiguram usos da mídia de acordo com seus próprios interesses.

Compreender as estratégias de visibilidade dos movimentos sociais implica considerar processos de decisão realizados nessa ambiência. Para Kutz-Flamenbaum (2012), estratégias emergem das interações entre atores que, em situações contenciosas, tomam decisões à luz de seus objetivos, identidades e expectativas. Entendemos que os objetivos de curto a longo prazo são adaptados de acordo com o desenrolar dos acontecimentos e da interpretação dos ativistas. Os processos de avaliação se tornam relevantes ao relacionar as ações aos objetivos pretendidos e resultados percebidos, por meio de indicadores previamente definidos ou por apreciações qualitativas. Assim, a avaliação integra a própria dinâmica estratégica, orientando a continuidade, ajuste e redefinição dos cursos da ação.

Considerando que a visibilidade pública contemporânea é constituída principalmente por interações midiatizadas e digitalizadas, a presente pesquisa pretende compreender como movimentos sociais avaliam suas estratégias de visibilidade e sua relação com os processos de comunicação na ambiência da midiatização digital. Para viabilizar a discussão, retomamos seis entrevistas em profundidade realizadas em 2021 com militantes de uma organização de movimento social (OMS), por permitirem levantar informações e percepções sobre estratégias, dinâmicas internas e dilemas.

Trata-se de uma organização do campo popular brasileiro, que atua em todas as regiões do país há mais de 10 anos, articulado em torno de um setor da sociedade – a juventude – e suas diferentes pautas, por meio da organização, formação política e luta. Possui estrutura hierárquica bem definida, com coordenação em nível nacional, estadual, municipal e em cada território em que atua. As entrevistas foram realizadas com militantes que possuíam entre 5 e 10 anos de atuação na OMS, em funções de liderança, como coordenação geral do movimento ou coordenação dos grupos dedicados especificamente à comunicação, em âmbito nacional, estadual e municipal. Dos seis entrevistados, quatro possuem ensino superior em comunicação (jornalismo ou relações públicas).

Ao avaliar as estratégias de visibilidade desenvolvidas em um dado período, os entrevistados citam uma série de fatores que são considerados e não dizem respeito, necessariamente, aos objetivos pretendidos pelo movimento com suas estratégias de visibilidade, como: os riscos assumidos (prisões, multas ou processos), a motivação dos militantes, a adesão de novos participantes e reações positivas de diferentes setores da sociedade.

Pensando o êxito com relação aos objetivos pretendidos, diferentes critérios operam como índices de sucesso das estratégias de visibilidade, como consequências políticas concretas, associadas a movimentações no sistema político institucional; reações de políticos, adversários ou aliados; movimentações dos atores do campo social da mídia, por meio de sua disposição em abordar as pautas levantadas pelo movimento ou por mudanças na cobertura de assuntos políticos antes e após as

intervenções, indicando que conseguiram inserir suas perspectivas nas disputas de sentidos em torno de uma determinada questão.

Como a visibilidade é vista como um recurso escasso, mesmo estratégias de visibilidade que não conseguem chegar às consequências políticas pretendidas são apontadas como bem sucedidas por incidirem nas dinâmicas de visibilidade previamente estabelecidas. Nesse sentido, em algumas situações o objetivo de conquistar visibilidade é tomado como equivalente a outros, como projetar o movimento, disseminar uma mensagem política, dialogar com públicos mais amplos, o que é particularmente perceptível no momento de avaliação. No entanto, essa relação pode não se efetivar, gerando uma contradição que é percebida pelos entrevistados, como nas seguintes falas:

Acho que depende de qual é o objetivo, porque nem sempre o objetivo é só visibilidade. Acho que é um problema quando o objetivo é só visibilidade, mas eu seria puritana de falar que daria para viver sem a visibilidade hoje. (E1).

[...] Acho que cumpriu os objetivos que a gente tinha se colocado, porém eu não tenho certeza se eram os objetivos mais corretos, percebe? [...] (E6).

Essa postura evidencia que existem critérios de avaliação não diretamente relacionados aos objetivos maiores do movimento, indicando como visibilidade pode oscilar entre objetivo parcial ou final para movimentos sociais que, historicamente, estiveram privados de espaços de enunciação, mesmo em sociedades democráticas.

Pela internet são mesmo as métricas. Tinham tantas pessoas visualizando esse vídeo, e a média dos nossos outros era essa, e aí teve um aumento drástico. Então tem essa avaliação ali das métricas, um pouco mais quantitativo, se teve uma projeção na mídia, se não teve, se a gente teve adesão das pessoas ali naquela ação. (E1).

Os próprios números ali dos comentários e *likes* e compartilhamentos das redes, que é um termômetro bom. [...] E o quanto isso fica por um tempo na sociedade também. [...] A gente conseguiu fazer uma ação e ela saiu muito, seja nas redes sociais ou na mídia como um todo, é porque deu super certo. (E4).

Recursos de interação de plataformas de redes sociais que transformam ações humanas em dados quantificáveis estão presentes na avaliação das estratégias de visibilidade. Esses dados aparecem tanto nas métricas oferecidas pelas próprias plataformas quanto em ferramentas de gestão de conteúdo que acompanham curtidas, comentários, compartilhamentos e outros indicadores de desempenho, como horário ou formato utilizado. Além disso, o monitoramento e avaliação da comunicação de outros atores sociais, sejam aliados ou oponentes, é citado como prática que permite comparar desempenhos, avaliando os melhores caminhos e influenciando os processos de decisão futuros.

Os caminhos têm avançado nesse sentido, de tentar fazer análises da atuação tanto nossa quanto dos nossos inimigos nas redes e ir aprendendo com isso. [...] Então, por exemplo, teve um twittaço hoje, ela (a equipe) vai produzir um relatório sobre quais foram os twittes que tiveram mais engajamento, qual que foi o alcance máximo desse

twittaço. O Bolsonaro vai fazer um twittaço no domingo? Essa mesma equipe vai fazer um relatório sobre o twittaço do Bolsonaro e vai repassar pra gente. (E2).

[...] Manda o que tá bombando no twitter e quais são as tendências. [...] A gente usa *Mlabs* hoje e a gente faz leitura semanal e mensal de tudo, pra entender os horários que funcionam melhor nas nossas redes, quais são as coisas que bombam mais. (E3).

Para além de indicar critérios diretamente relacionados com a visibilidade conquistada pelo movimento, essas falas mostram como as lógicas de mídia estão presentes na forma de avaliação das estratégias. Na atuação em plataformas de mídias sociais, a análise sobre os procedimentos e posturas adotados é baseada em indicadores que elas mesmas apresentam, como aumento ou queda do número de seguidores, número de visualizações de vídeos, retenção nos vídeos, aumento nas interações por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.

A importância atribuída a esses indicadores tornou-se mais evidente quando perguntamos como os entrevistados analisariam sua atuação caso esses dados não existissem. As respostas sugerem que, nessa situação, o movimento enfrentaria dificuldades semelhantes às encontradas no uso de grupos de WhatsApp, onde a ausência de ferramentas próprias de mensuração torna mais difícil avaliar a efetividade das ações, o que inclusive leva alguns militantes a evitar esse recurso. Alguns entrevistados indicaram que, sem esses números, seria necessário desenvolver outras formas de acompanhar e interpretar sua atuação, atualmente orientada por tais indicadores. Essa mudança poderia implicar também uma revisão dos próprios objetivos estratégicos, que muitas vezes são definidos em função de metas associadas às métricas disponibilizadas pelas plataformas.

Eu acho que o objetivo seria outro. Acho que as coisas não estariam ali por uma visibilidade necessariamente, ou não como um objetivo fim como é hoje. Porque você só quer colocar aquilo ali pra ter uma visibilidade, se você conseguir ter a materialização. [...] (E1).

Eu só não acho que a gente tem que ir pro debate com a lógica de que vamos disputar a ferramenta, por si só. [...] Eu acho que a gente conseguiu ter visibilidade, se projetar [...]. Mas e aí? Quantos jovens a gente organizou com isso? (E6).

A presença desses indicadores fornecidos pelas plataformas digitais na avaliação das estratégias cria um dilema para os atores envolvidos nos processos de comunicação dos movimentos sociais. Tanto reconhecem a dependência de informações oferecidas pelas plataformas digitais para poder analisar a efetividade de sua ação política, quanto sabem a natureza dessas empresas, que criam indicadores em torno da visibilidade e interação já que a retenção de atenção pública está diretamente relacionada aos seus modelos de negócio.

[...] a função da rede social nunca vai ser contribuir pra democracia de algum país. [...] Quando a gente faz isso, a gente tá subvertendo o papel da rede social. Na real a rede social, ela é feita pra gerar lucro pros grupos econômicos que detém essas redes e detém os dados que a gente deixa nelas. [...] (E2).

Mesmo as performances em territórios físicos, como os protestos nas ruas, podem ser pensadas com base em critérios de visibilidade de plataformas digitais, já que frequentemente envolvem a mobilização digital anterior, o registro durante a ação e a circulação após o momento da intervenção para ampliar sua efetividade. Dessa forma, os recursos de interação de mídias digitais e os dados gerados a partir delas passam a compor lógicas de mídia que podem orientar as decisões de movimentos sociais.

Do ponto de vista das estratégias de visibilidade, ignorar esses indicadores é tão arriscado quanto assimilá-los sem uma postura crítica e reflexiva, que considere perdas e ganhos de acordo com a realidade de cada ator social. A centralidade assumida pelas métricas e indicadores de desempenho das plataformas ajuda a explicar como as lógicas de mídia passam a influenciar os processos de decisão e avaliação dos movimentos sociais, oferecendo evidências empíricas de que a mídia influencia suas formas de organização e atuação.

Nesse sentido, é fundamental que movimentos sociais estabeleçam políticas de comunicação que não sejam norteadas por resultados imediatamente mensuráveis, mas por sua identidade coletiva, seus valores, o projeto de sociedade para o qual pretendem contribuir, para que a visibilidade permita avançar na direção de seus objetivos políticos mais amplos.

Referências

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 31–52, jan./jun. 2012.

KUTZ-FLAMENBAUM, Rachel V. Conclusion: Conceptualizing strategy in an interactive processional model. In: MANEY, G M.; KUTZ-FLAMENBAUM, R; ROHLINGER, D A. (Org.). **Strategies for social change**. Mineapolis: University of Minnesota Press, 2012. p. 285-299.

EDWARDS, Lee. Comunicação, poder organizacional e democracia. In: MAINIERI, Tiago; MARQUES, Ângela (Org.). **Comunicação & poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos**. Goiânia: Gráfica UFG, 2018. p. 23-48.

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 12, n. 3, p. 17–44, 2018.

STRÖMBACK, Jesper. Mediatization. In: MAZZOLENI, G. (Orgs). **The International Encyclopedia of Political Communication**. 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc124>>.