

## O ATIVISMO DIGITAL EM AÇÃO (HUMANITÁRIA): UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DA ONG “SP INVISÍVEL”

### DIGITAL ACTIVISM IN ACTION (HUMANITARIAN): A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE DIGITAL PLATFORMS OF THE NGO “SP INVISIBLE”

MARTINS, Fernanda Caroline Alves<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo analisar a campanha de inverno de 2021 da ONG “SP Invisível” a partir de seus perfis nas plataformas digitais do Instagram e Facebook. Utiliza como metodologia a pesquisa bibliográfica, utilizando conceitos de affordance (GIBSON, 1986), movimentos sociais (JOHNSTON, 2014) e ativismo digital (GERBAUDO, 2020), realizando uma análise comparativa segundo o conceito de Fachin (2006). Busca-se compreender de que forma a “SP Invisível” se utiliza de distintas maneiras dos affordances das plataformas digitais para fazer a comunicação de suas campanhas de ação humanitária, visando dessa forma dar visibilidade à população em situação de rua. Ainda, objetiva destacar, de maneira geral, a importância da visibilidade de ações humanitárias por meio do uso das mídias digitais.

**Palavras-Chave:** Plataforma digital. Ativismo digital. SP Invisível.

**Abstract:** This article aims to analyze the 2021 winter campaign of the NGO “SP Invisible” based on its profiles on the digital platforms of Instagram and Facebook. It uses bibliographic research as a methodology, using concepts of affordance (GIBSON, 1986), social movements (JOHNSTON, 2014) and digital activism (GERBAUDO, 2020), performing a comparative analysis according to the concept of Fachin (2006). The aim is to understand how “SP Invisible” uses the affordances of digital platforms in different ways to communicate its humanitarian action campaigns, thus aiming to give visibility to the homeless population. Still, it aims to highlight, in general, the importance of visibility of humanitarian actions through the use of digital media.

**Keywords:** Digital platform. Digital activism. SP Invisible.

---

<sup>1</sup> Relações-públicas e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: fernandamartins1@usp.br

## 1. Introdução

São Paulo é o estado mais rico do Brasil. Segundo levantamento recente do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Produto Interno Bruto (PIB) de São Paulo soma R\$2,348 trilhões de reais. Já o município de São Paulo, um dos mais movimentados economicamente do Brasil e do mundo, ocupa a primeira posição como cidade com maior PIB, somando R\$ 763,806 bilhões, enquanto outras cidades como o Rio de Janeiro tem em torno de R\$ 354,981 bilhões e Brasília R\$ 273,614 bilhões. São Paulo, ainda, ocupou o primeiro lugar como a cidade que mais gerou empregos no Brasil no ano de 2022, somando mais de 1,1 milhão de oportunidades criadas, segundo dados do Novo Caged e divulgados pelo Ministério do Trabalho e Previdência.

São Paulo é uma grande potência para o fortalecimento econômico do país. Além de ser considerada um representativo centro financeiro, conta com imensa diversidade cultural e gastronômica, sendo considerada um grande centro cosmopolita. Entretanto, frente a essa realidade e, especialmente, após a grave crise pandêmica da COVID-19, a sociedade passou a testemunhar intensamente a triste e dolorosa realidade que atinge grande parcela da população: a desigualdade social.

A cidade de São Paulo possui, atualmente, o maior número de pessoas em situação de rua do estado. Segundo dados divulgados pela Prefeitura de São Paulo em janeiro de 2022, houve crescimento de 31% no número de pessoas vivendo nas ruas da capital paulista nos últimos dois anos. Em 2019, aproximadamente 24.344 pessoas viviam nessa condição. Segundo o censo contratado pela Prefeitura por meio da Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social (SMADS) junto à empresa Qualitest Ciência e Tecnologia Ltda, o número de pessoas vivendo em situação de rua, atualmente, é de 31.884. Entretanto, de acordo com pesquisa realizada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) em junho de 2022, 42.240 pessoas estão em situação de rua, número 30% superior ao do censo citado anteriormente.

Buscas incessantes por emprego e, por vezes, sem sucesso, conflitos familiares, dependência de álcool e outras drogas e a perda de renda são alguns dos fatores que levaram ao grande aumento da população em situação de rua. A crise humanitária decorrente da pandemia da COVID-19 também contribuiu para gerar aumento do desemprego e, conseqüentemente, na falta de renda para famílias arcarem com despesas básicas, de direito fundamental e constitucional, como alimentação e moradia. O comércio também foi significativamente atingido pela pandemia do novo coronavírus.

Com esse contexto, muitas pessoas não viram e não veem outra opção, a não ser fazer das ruas sua morada temporária. A crise humanitária é um problema mundial, já que diversos países ainda sofrem com os efeitos da calamidade pública que se instaurou. Conseqüentemente, pessoas que não detêm o mínimo poder aquisitivo para sua subsistência acabam sendo as principais vitimizadas. Fome, desemprego e exclusão social, além da falta de investimento por parte dos governos municipal, estadual e federal, ocasionam em situações de extrema pobreza e vulnerabilidade.

A população em situação de rua se encontra em grande vulnerabilidade social, principalmente por estar diariamente exposta a situações de risco: indivíduos que agredem e matam pessoas dormindo em calçadas, exposição ao frio intenso nas noites e madrugadas de inverno, falta de alimentação e higiene são apenas alguns dos exemplos dos riscos presentes no cotidiano dessa parcela da população.

A partir do exposto, nota-se a urgência em discutir soluções e práticas que deem visibilidade para o estado de vulnerabilidade social em que se encontra a população em situação de rua. Este trabalho busca contribuir neste sentido, trazendo uma discussão sobre o uso das plataformas digitais e seus *affordances* em prol dessa causa.

## 2. Movimentos sociais e ativismo digital: conceitos e definições

Os movimentos sociais fazem parte da história da sociedade. Conquistas relevantes, sejam elas de cunho social, político, religioso, se deram predominantemente pela luta coletiva e união de indivíduos em prol de uma causa maior. Segundo Johnston (2014), os movimentos sociais buscam mudar uma realidade social a partir da mobilização coletiva. São grupos formados por indivíduos que a partir de ideologias semelhantes, se unem para fortalecer sua luta em benefício de seus interesses.

Gerbaudo (2020) traz uma análise das transformações no ativismo e na política contemporânea baseado no uso de mídias digitais. Segundo o pesquisador, o ativismo digital é determinado por fatores políticos, culturais e sociais, e não pelas tecnologias em si utilizadas. Ressalta, ainda, que a identidade e identificação coletivas são muito importantes nos movimentos contemporâneos.

(...) é verdade que as mídias sociais são mídias pessoais, movidas por perfis e conexões pessoais, redes pessoais, mas esse não é o fim do processo. Isso poderia ser, de alguma forma, um ponto de partida para as pessoas se envolverem em processos de identificação coletiva (GERBAUDO, 2020, p. 114).

O ativismo digital ou ciberativismo vem ganhando novas técnicas e estratégias de mobilização, provocando autoridades governamentais e fomentando o debate social. Assim, aqueles que prezam pela democracia, escutam não apenas as ruas, como também as redes. Esta nova dimensão que a internet e os novos tipos de mídias têm ganhado refletem em ferramentas para a promoção da participação cívica, da militância e da atuação de movimentos sociais. Assim, as plataformas têm se tornado um instrumento fundamental para a democratização da informação, além de transparência pública e prestação de contas.

Segundo Vasconcelos Filho e Coutinho (2016), o ativismo digital “é emancipatório e de empoderamento do cidadão e se vê por vezes ameaçado por governos, programas ou projetos antidemocráticos” (2016, p.9). Este aspecto citado

pelos autores indica que as plataformas compõem as ferramentas que garantem a liberdade do indivíduo e pode ser observada em alguns momentos da história, entre eles, a Primavera Árabe. A onda de protestos foi conhecida pelo forte uso das mídias sociais, especialmente *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e mensagens de texto por manifestantes, com o intuito de mudar a situação política e trazer uma transformação democrática.

Ainda, o ativismo digital pode ser denominado como “o uso da internet por movimentos politicamente motivados” (VASCONCELOS FILHO; COUTINHO, 2016, p.10). Para o professor Massimo Di Felice, do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da USP, trata-se de “movimentos temporários advindos da interação entre pessoas e dados que rompem com as formas tradicionais de participação política”. Assim, a participação no ambiente digital, não é necessariamente organizada por grupos ou movimentos políticos, mas é resultado da interação entre as pessoas, dados, algoritmos, plataformas on-line e acompanha o desenvolvimento da tecnologia.

O uso das redes sociais e de outras plataformas deu voz a muitas pessoas. E também, por conta do grande avanço da internet nos últimos tempos, as redes sociais se tornaram uma ferramenta de ajuda para propagar conteúdos de cunho solidário, promovendo e divulgando ações sociais de empresas e, principalmente, de organizações não-governamentais (ONG 's).

### **3. O uso de mídias digitais para divulgação de ações sociais: o caso da ONG “SP Invisível”**

Partindo do contexto e dos dados apresentados, nota-se a urgência em discutir-se meios e alternativas que tragam visibilidade para um tema tão candente como o da população em situação de rua. Essa triste realidade é ainda mais notória quando épocas de frio rigoroso atingem a cidade de São Paulo.

Neste sentido, o papel do jornalismo e da midiática da ação humanitária contribui e muito para que esse contexto seja amplamente divulgado e que tanto o

poder público quanto a sociedade em geral possam se engajar em prol dessa parcela da população.

O papel da mídia e do jornalismo é de não só informar, mas também instigar a curiosidade do seu público-alvo, fazendo com que cada vez mais pessoas queiram pesquisar e se inteirar mais sobre determinados assuntos. Ao divulgar uma notícia, o jornalismo tem o poder de influenciar a opinião de seus leitores e ao fazer isso, pode estar fazendo daquele leitor um novo porta-voz para a causa humanitária (BERGMAN, 2015, p.21)

Ainda segundo a autora, “a sensibilização da população mundial pode ser feita através da informação e a divulgação de fotos, mas também existe a necessidade de se criar um ambiente mais sensível a essas informações” (BERGMAN, 2015, p.21).

Neste sentido, visando contribuir com a população carente e desassistida pelos governantes, são realizadas campanhas de arrecadação de agasalho. Geralmente, essas campanhas são feitas por organizações não-governamentais (ONG 's), igrejas e empresas e mobilizam a sociedade em prol da solidariedade para com o próximo. O trabalho realizado pela ONG “SP Invisível” é um dos exemplos de ação humanitária realizada na cidade de São Paulo que contribui para esta causa.

A SP Invisível é uma organização não-governamental (ONG) que busca conscientizar a sociedade através de histórias da população de rua de São Paulo. Para alcançar essa missão, o grupo utiliza ao total cinco plataformas (Instagram, YouTube, Facebook, Tiktok e WhatsApp), além de ter seu próprio site. A ONG realiza trabalhos voluntários em campo, como o Natal Invisível, Inverno Invisível, Páscoa Invisível, dentre outras ações.

As publicações realizadas nas plataformas têm como conteúdo retratos e fragmentos de histórias ouvidas pelos voluntários das ações. Segundo os criadores da SP Invisível, Vinícius Lima e André Soler, a ONG acredita que a mudança não virá apenas de ajuda vinda das ruas, do voluntariado e de atividades gerais, mas também de uma mudança de mentalidade da sociedade. Para tal, utilizam-se das plataformas e do ativismo digital no intuito de promover e estimular tal debate.

Acerca do conceito de plataformas, essas são consideradas

[...] empreendimentos cujo modelo de negócios se alicerça na participação dos usuários, como consumidores de anúncios ou de produtos e serviços. Os algoritmos, que regem seu funcionamento, procuram incentivar essa participação, exibindo a cada um os conteúdos que teriam maior chance de atraí-lo. Isso implica que quem cria e dissemina conteúdos nas plataformas – incluindo os múltiplos líderes de opinião que nelas atuam e, em última instância, cada usuário individualmente – é incitado a calcular o que potencialmente reverberaria mais, granjearia maior sucesso, faria seus conteúdos sobressaírem-se em comparação com outros (CASTRO, 2021, p.96).

O autor ainda traz uma reflexão sobre o valor-algoritmo e o processo de viralização de postagens nas plataformas.

A capacidade de captar a atenção, nas plataformas, é aferida pelo valor-algoritmo. Os mesmos fatores pesam em ambos os sentidos: daquilo que é exibido ao usuário e chama sua atenção, e daquilo que ele divulga para chamar a atenção dos outros. O encadeamento desses dois processos acarreta o sucesso das viralizações, quando cada um recebe um conteúdo, reputa-o interessante e repassa-o a outros. Um conteúdo sedutor faz com que o usuário o consuma e (se tal conteúdo não concerne especificamente a quem o publicou) concomitantemente seja induzido a compartilhá-lo, supondo que ele provocará em outros impressão similar à que causou em si. Algo é viralizável quando é percebido como digno, quer de ser consumido, quer de ser enviado a outros. Isso se traduz em seu valor-algoritmo (CASTRO, 2021, p.97).

Van Dijck, Poell e Wall (2018) afirmam que “uma plataforma é alimentada com dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade orientadas por modelos de negócios e regidas por acordos de usuários” (p. 20).

O modelo de publicação utilizado tanto no Instagram quanto no Facebook, plataformas escolhidas para análise comparativa neste trabalho, conta com o uso da imagem da pessoa em situação de rua, uma breve frase de impacto verbalizada pela mesma, e um relato aprofundado, na legenda, sobre sua atual condição. Sejam esses pensamentos, desabafos ou sonhos. Ao fim, há o apelo da SP Invisível para doações e captação de voluntários. Este é um exemplo do fragmento compartilhado diariamente:

"Encontrei essa gatinha perdida na praça da Sé sozinha, miando... Eu também estava perdido nas ruas, quem sabe agora juntos um cuidando do outro a gente se ache! Olha, pra entender a minha história tu tem que saber que muitas coisas aconteceram para hoje eu dormir na rua, para falar a verdade, não gosto nem de lembrar. Eu tento me distanciar dos problemas, do preconceito, de todas as pessoas que me xingam, praticamente todos os dias sofro algum tipo de discriminação. E todos os dias eu fujo ainda mais. Meu maior sonho hoje? Sei não, tudo isso de sonhar me deixa confuso, mesmo quando eu tinha uma casa pra morar eu só vivia em meio a conflitos..." - Iago, em situação de rua, 22 anos. (Avenida Paulista)". Essa é uma história de 15 de fevereiro de 2022. (Instagram @spinvisível - Postagem do dia 03/07/2022).

Desde 2014, a SP Invisível vem lutando pela humanização dos olhares sobre as pessoas em situação de rua. A idealização da ONG surgiu através de uma dinâmica em grupo de fotógrafos para documentar o "invisível" na cidade de São Paulo. Após a realização da dinâmica, seus futuros fundadores entenderam que a população em situação de rua não é invisível, mas sim sua história. E que, portanto, toda história merece e deve ser ouvida.

A disseminação das histórias por meio do uso das plataformas digitais é o foco da ONG para o exercício do ativismo digital. Para captar essas histórias, o grupo pré-define internamente o local onde atuará. Depois, essa mesma equipe, formada por fotojornalistas e assistentes sociais, conduz uma conversa durante a qual a pessoa entrevistada conta sua história, de maneira a se sentir confortável, para compartilhar suas experiências de vida.

Após o primeiro contato, a ONG pede a permissão dos entrevistados e entrevistadas para a publicação de sua imagem e relato nas redes sociais. Até o momento da realização desta breve pesquisa, foram contadas 1.780 histórias, além de terem sido atendidas 33.978 pessoas e realizadas 102 ações sociais.

Uma das plataformas utilizadas pela SP Invisível para divulgação de suas ações é a do Instagram, que atualmente possui maior acesso de usuários em escala global. Segundo dados levantados pela Comscore, o Instagram é a plataforma digital que mais gera engajamento, registrando 68% das 9 bilhões de interações em redes sociais no ano de 2021.

No início da sua criação, a ONG utilizava somente sua página no Facebook. A página se mantém ativa atualmente, com postagens semelhantes a do Instagram,

sendo possível que qualquer usuário acesse para conhecer e ver os relatos apresentados pelas pessoas em situação de rua. É possível também, em ambas as plataformas, visualizar a loja virtual da SP Invisível para interessados que queiram adquirir seus produtos (moletons, livros, camisetas) com o objetivo de contribuir com a causa da ONG.

Nota-se que o uso das plataformas digitais promove uma grande divulgação de ações e, conseqüentemente, desperta o interesse da sociedade em participar e engajar causas como a promovida pela SP Invisível. Entretanto, é necessário refletir sobre o momento anteriormente à criação das plataformas, onde houve uma evolução tecnológica que influenciou significativamente a vida cotidiana da sociedade: a criação da internet.

#### 4. A internet e o advento das mídias digitais

O advento da internet, uma das maiores invenções do século XX, modificou permanentemente a vida de seus usuários. Além de facilitar questões de ordem prática do dia a dia, com a invenção de novas tecnologias, e de promover a criação de novas mídias e a adaptação de veículos tradicionais já consolidados, também modificou a forma e o modo como o sujeito vive e se relaciona com os demais. A internet despertou ideias em seus usuários e trouxe grandes evoluções, como as redes sociais e outros tipos de mídias que permitem grande simultaneidade e interações com diversos sujeitos, conhecidos ou não. Essa midiatização permite, também, que expressemos nossas opiniões, reivindicações e posicionamentos perante um acontecimento, seja ele em escala regional, nacional ou internacional.

Castells (2003) aborda em seus estudos o poder transformador da internet e seus efeitos em aspectos sociais, organizacionais e culturais no mundo offline. A sociedade em rede, que intitula uma de suas principais obras, utiliza-se dos meios de comunicação e de sua revolução, graças ao advento da internet, para consumir conteúdos já existentes, assim como também para passar a produzi-los. É fundamental que os estudos de Castells estejam presentes nos estudos atuais sobre comunicação e informação. Ainda que haja evolução nos estudos e nas perspectivas

sobre o tema, é preciso um olhar atento à contribuição do autor para o desenvolvimento de outras tantas possibilidades de investigação.

Ainda sobre internet, Castells diz que a mesma

[...] é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no ocidente criou o que McLuhan chamou de a “galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a “galáxia da internet”. O uso da internet como sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio. (...) A influência das redes baseadas na internet vai além do número de seus usuários; diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura. (CASTELLS, 2003, p.8)

A forma como nos relacionamos, atualmente, é frequentemente influenciada pela nossa relação com as novas tecnologias que surgem e se renovam a todo instante. A rapidez na disseminação de informações e as instantâneas reações sobre quaisquer pautas relevantes para a sociedade geram uma série de resultados. As mobilizações nas redes promovem, por consequência, uma cultura participativa entre quem produz conteúdos e quem os consome.

O uso de redes sociais se tornou uma prática social entre os cidadãos de diversas partes do mundo. Entre diferenças sociais, étnicas, de classe e políticas, nos encontramos conectados a todo instante pelo uso de *smartphones*, *tablets* e *notebooks*.

Frente a esta realidade, é notório que o uso das mídias por seus usuários trouxe avanços positivos às relações interpessoais, e contribuiu para o campo da midiatização de ações sociais.

A relação entre as novas tecnologias e as práticas sociais criam a teoria da *affordance*. As *affordances* constituem-se nas relações estabelecidas entre um usuário e as materialidades disponíveis (ANDREA, 2020, p. 47).

O termo “*affordance*” foi cunhado a partir dos anos 1960 por James Gibson (2015) para, na perspectiva da psicologia ecológica, discutir as possibilidades

de ação dos animais em di-ferentes ambientes físicos. Sem tradução para o português, a noção foi apro-priada principalmente pelos estudos da área de *design* e, mais recentemente, se tornou um importante operador analítico nos estudos de *games* e outras plataformas (ANDREA, 2020, p.47)

Inicialmente, a lente é descrita por Gibson (1986) para explicar como o mesmo objeto pode ser percebido de maneira diferente por diferentes animais e, posteriormente, foi compreendido por outros pesquisadores, que os *affordances* poderiam partir de interações entre homem e computador. Assim, Gibson (1986) esclarece que os *affordances* contam com um caráter relacional, ou seja, atravessam a linha que separa o subjetivo e objetivo. São objetivas por não depender de valor ou interpretação para existir. Porém, são subjetivas por precisar de um agente para ser a referência:

Uma *affordance*, como disse, aponta para dois caminhos, para o ambiente e para o observador. Assim como a informação que especifica a *affordance*. Mas isso não implica de modo algum esferas separadas de consciência e matéria, um dualismo psicofísico. Diz apenas que a informação para especificar as utilidades do ambiente é acompanhada pela informação para especificar o próprio observador, seu corpo, pernas, mãos e boca. [...] Isso é completamente inconsistente com qualquer forma de dualismo, seja o dualismo mente-matéria ou o dualismo mente-corpo. A percepção do mundo e a percepção das relações complementares do observador com o mundo não são separáveis (GIBSON, 1986, p.141).

Santos Junior exemplifica o uso dos *affordances*, em seu artigo “Clones do YouTube: replataformização da irrealidade e infraestruturas de desinformação sobre a Covid-19”, em que o objetivo deste foi elaborar uma análise de notícias falsas sobre a Covid-19 a partir de uma abordagem sobre infraestruturas de desinformação. O autor se deparou com um ecossistema multifacetado e interconectado de tecnologias que recebem moderação com espaços que prometem liberdade de expressão irrestrita para extremistas. E de forma contundente, as ferramentas privadas como o *WhatsApp* possuem *affordances* que facilitam o espalhamento de teorias conspiratórias que são instrumentalizadas para circular links provenientes de redes.

Além disso, vale destacar que para Leonardi (2013) existem três tipos de *affordances*: individual, coletivo e compartilhado. O individual trata-se de um

*affordance* que alguém determina ao usar os recursos de uma tecnologia, mas ela não é comum ao seu grupo de trabalho ou não está disponível para todos do grupo.

Já a coletiva, pode ser criada a partir da junção de *affordances* individuais, mas que se trata de um *affordance* em que os membros do grupo não precisam usar a tecnologia da mesma maneira, porque padrões variados de uso oferecem diferentes recursos que podem ser úteis para os diferentes tipos de trabalho que os membros do grupo realizam. A compartilhada já diz respeito a um *affordance* usado por todos os membros do grupo e com um uso semelhante dos recursos da tecnologia.

Sobre a escolha da plataforma mais adequada, “o simples fato de se escolher usar uma plataforma, como o Facebook, faz com que os conteúdos publicados sejam moldados de acordo com o que é possível/permitido fazer ali, de acordo com as suas *affordances*” (JURNO; ANDREA, 2020, p.183).

As plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc. Considerando essa concepção, parece-nos que é grande o risco de, ao usarmos automaticamente o termo “rede social”, enfatizarmos apenas a dimensão relacional das plataformas, inviabilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade online (ANDREA, 2020, p.18).

A respeito das lógicas das mídias sociais, Van Dijck e Poell (2013 *apud* ANDREA, 2020) apontaram quatro especificidades: a programabilidade – materializada através de códigos, APIs, algoritmos –, a popularidade – baseada em *rankings*, por exemplo, e movida por uma “economia de likes” –, a conectividade – que permite a personalização – e a datificação – que subsidiaria, entre outras, a ideia de “tempo real” (p.19).

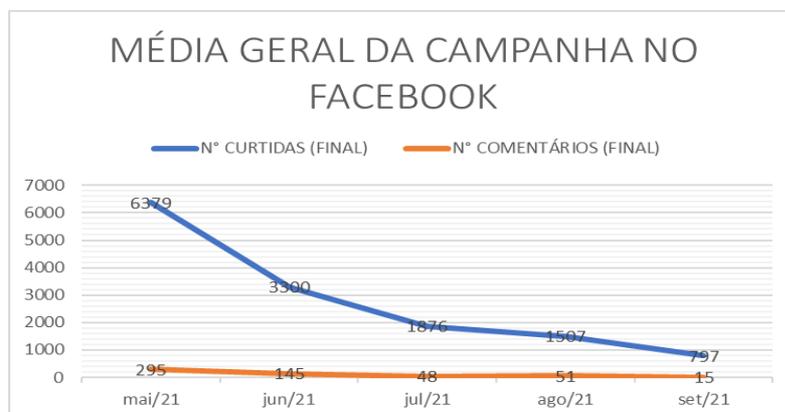
Adiante, será apresentada uma análise comparativa do uso de duas das cinco plataformas digitais utilizadas pela ONG SP Invisível: Instagram e Facebook. O período escolhido para realizar essa análise foi o da campanha de inverno da ONG no ano de 2021.

## 5. Campanha de inverno 2021: uma análise comparativa do uso das plataformas digitais do Instagram e Facebook

Para realizar a análise comparativa do uso das plataformas digitais do Instagram e Facebook pela “SP Invisível”, é necessário que se reflita, primeiramente, sobre o método a ser utilizado. Segundo Fachin (2006), o método comparativo “consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças (p.40). Para a autora, esse método, comumente utilizado nas Ciências Sociais, “permite a análise de dados concretos e a dedução de semelhanças e divergências de elementos constantes, abstratos e gerais, propiciando investigações de caráter indireto” (FACHIN, 2006, p.41). Nesta breve investigação, foram analisadas as páginas da ONG nas plataformas do Instagram e do Facebook.

Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da Universidade Harvard, lançaram em 04 de fevereiro de 2004 a rede que se tornaria uma das mais famosas e mais usadas do mundo: o Facebook. Atualmente, a plataforma conta com cerca de 2.9 bilhões de usuários ativos no mundo todo, sendo o primeiro colocado no *ranking* mundial. Já no Brasil, ocupa a quarta posição como rede social mais utilizada, com 116 milhões de usuários.

413.513 pessoas seguem a página da “SP Invisível” no Facebook. A ONG realizou a midiaticização de sua campanha de inverno de 18 de maio a 08 de setembro de 2021. O gráfico abaixo mostra a média de curtidas e comentários de todos os meses da campanha realizada no Facebook.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Pode-se analisar que o mês de junho foi o que teve maior número de interações dos usuários e seguidores na página, com o total de 95.689 curtidas e 4.217 comentários. A tabela simples abaixo foi realizada para fins de comparação e explicação do gráfico acima.

### MÉDIA DE CURTIDAS E COMENTÁRIOS

MÊS / 21	Nº CURTIDAS (FINAL)	Nº COMENTÁRIOS (FINAL)
mai/21	6.379	295
jun/21	3.300	145
jul/21	1.876	48
ago/21	1.507	51
set/21	797	15

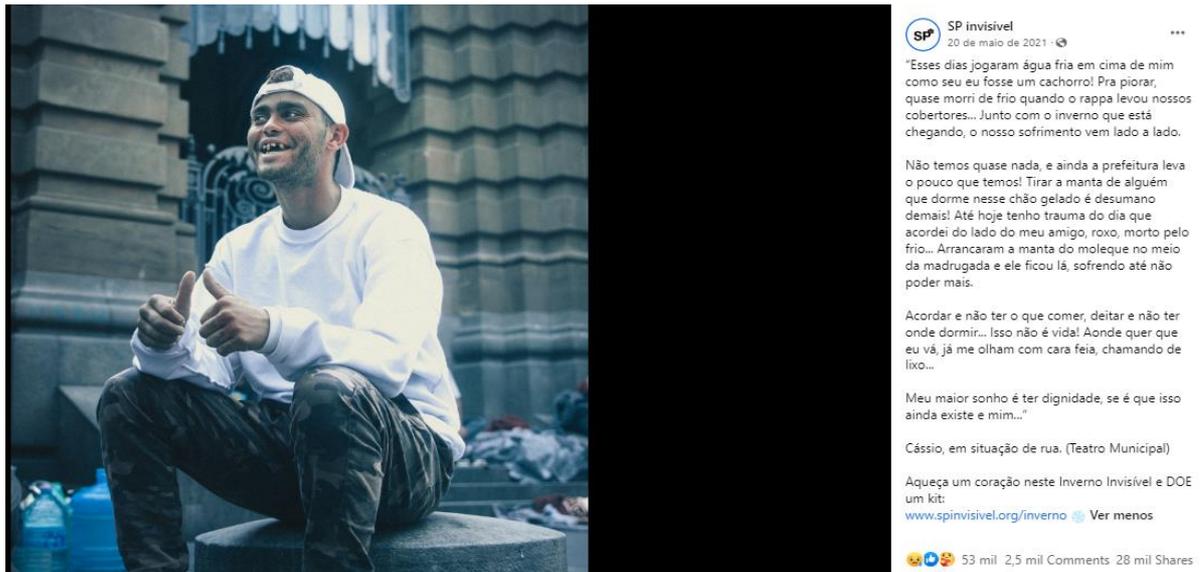
Fonte: Elaboração própria, 2022.

### SOMATÓRIA DE CURTIDAS E COMENTÁRIOS

MÊS / 21	Nº CURTIDAS (FINAL)	Nº COMENTÁRIOS (FINAL)
mai/21	82.924	3.837
jun/21	95.689	4.217
jul/21	69.413	1.770
ago/21	39.192	1.332
set/21	6.372	117

Fonte: Elaboração própria, 2022

Foram realizadas, ao total, 113 postagens sobre a campanha de inverno de 2021. Foi feita, em média, uma postagem por dia entre depoimentos e ações da ONG, como a entrega de kits de agasalho. O total de curtidas soma 293.590, tendo em média 2.600 *likes* por postagem. Destaca-se, nessa análise, a terceira postagem da página realizada no dia 20 de maio de 2021, que teve cerca de 53 mil curtidas.



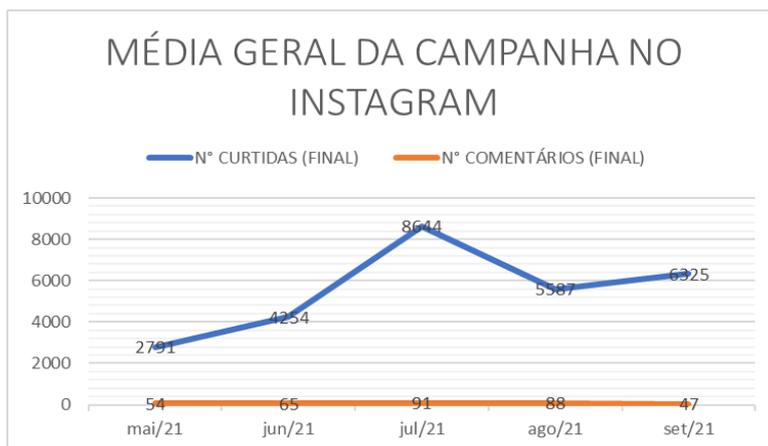
Fonte: Página da ONG “SP Invisível” no Facebook

A partir da análise das tabelas, nota-se que o mês de junho obteve maior número de curtidas em postagens e comentários. Já o mês de maio, quando a campanha teve início, apresentou uma média maior do que dos demais meses. Isso se deve ao fato de a postagem acima ter tido o maior engajamento dentre todas as realizadas durante a campanha no Facebook. Entretanto, mesmo tendo em vista o rigoroso período de inverno que a cidade de São Paulo enfrentou, especialmente no mês de julho, a interação dos seguidores com a página e as postagens acabou diminuindo gradativamente.

Agora, será apresentada a interação do público com a mesma campanha da ONG SP Invisível na plataforma do Instagram. Criado em 2010, o Instagram é uma rede social surgida para o compartilhamento de vídeos e fotos. Em 2012, foi comprada pelo Facebook e passou a integrar a empresa (atualmente conhecida como Meta).

Aqui, considera-se o mesmo recorte temporal da campanha de inverno de 2021 da SP Invisível. A ONG conta com 351 mil seguidores na página, por volta de 62.500 a menos do que sua página no Facebook.

A tabela abaixo mostra o número de curtidas e comentários da página da SP Invisível no Instagram:



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Foi realizada também o mesmo método de comparação utilizado anteriormente, e neste analisamos as tabelas abaixo de média e soma de curtidas e comentários:

### MÉDIA DE CURTIDAS E COMENTÁRIOS

MÊS / 21	Nº CURTIDAS (FINAL)	Nº COMENTÁRIOS (FINAL)
mai/21	2.791	54
jun/21	4.254	65
jul/21	8.644	91
ago/21	5.587	88
set/21	6.325	47

Fonte: Elaboração própria, 2022.

**SOMATÓRIA DE CURTIDAS E  
COMENTÁRIOS**

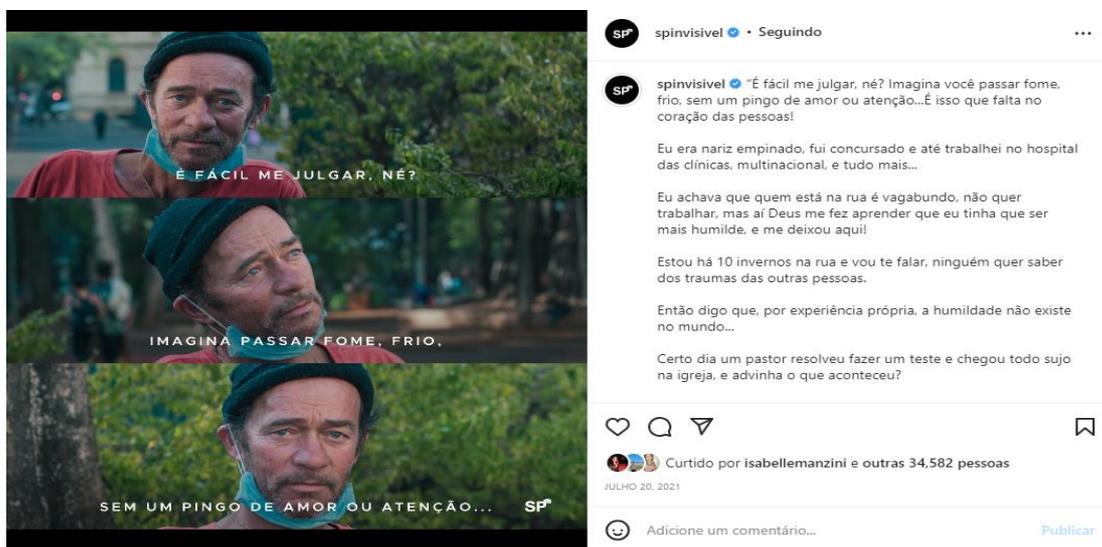
<b>MÊS / 21</b>	<b>N° CURTIDAS (FINAL)</b>	<b>N° COMENTÁRIOS (FINAL)</b>
<b>mai/21</b>	33.493	647
<b>jun/21</b>	119.111	1.808
<b>jul/21</b>	259.324	2.720
<b>ago/21</b>	150.855	2.372
<b>set/21</b>	50.602	372

Fonte: Elaboração própria, 2022.

O uso do Instagram para a SP Invisível trouxe um significativo número de curtidas e comentários nas postagens, sendo maior que a interação vista no Facebook. Apesar de ter menos seguidores no Instagram, o engajamento na página ocorre de maneira expressiva. Isso se deu, partindo da análise realizada e dos dados apresentados, pelo fato do Instagram ser a rede social mais utilizada atualmente no Brasil.

Tanto na tabela quanto no gráfico apresentados percebe-se um número maior de interação entre os usuários e seguidores da página em julho, mês em que a cidade de São Paulo bateu recorde de frio (3,2°C em 30 de julho de 2021). O número de curtidas em julho bateu o número de 259.324 e, também, o maior número de comentários, totalizando 2.720.

Destaca-se, nessa análise, a postagem realizada no dia 20 de julho de 2021, que teve cerca de 34 mil curtidas.



Fonte: Página da ONG “SP Invisível” no Instagram.

A partir dos dados numéricos coletados e da análise do conteúdo das postagens e comentários em ambas as plataformas, nota-se que a campanha de inverno da SP Invisível teve um engajamento significativo no mês de maio no Facebook e no mês de julho no Instagram.

Após o mês de julho, especialmente, a interação do público tanto no Instagram quanto no Facebook teve uma diminuição significativa, pois foi quando o período de inverno rigoroso amenizou e, conseqüentemente, a campanha encaminhou para seu encerramento.

## 6. Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi realizar uma análise comparativa do uso das plataformas digitais do Instagram e Facebook utilizadas pela ONG “SP Invisível” em sua campanha de inverno do ano de 2021, durante a qual houve distribuição de kits para a população em situação de rua. Pode-se considerar que a midiatização de ação humanitária reforça a necessidade de um olhar atento sobre uma parcela da população menos favorecida. O uso das mídias sociais permite que possamos tanto

mostrar quanto visualizar a realidade atual. Conforme o avanço das tecnologias e do uso das mídias sociais neste sentido, podemos certamente considerar que a população em situação de rua sempre foi uma grande questão social a ser resolvida pelo poder público. E o número de pessoas nessas condições teve um aumento significativo com o início e agravamento da pandemia decorrente da COVID-19. A crise humanitária com a qual todos e todas nós nos deparamos atualmente reforça a urgência em tratarmos temas como este.

A ONG SP Invisível é um grande exemplo que encontramos para realizar esta breve análise, pois nos mostra como as redes sociais servem para, além de incentivar a ajuda ao próximo, reforçar a potencialidade existente nas plataformas digitais e em seus *affordances* para atingir determinados públicos e objetivos. Ações como esta, além de pautarem questões relevantes para a sociedade civil, destacam como as redes sociais podem ser usadas para este fim, e reforçam a potencialidade existente nas plataformas digitais e em seus *affordances* para atingir determinados objetivos.

A ONG tem dado continuidade a outras ações como, por exemplo, a distribuição de absorventes para mulheres em situação de rua em condição de pobreza menstrual. Ações como a da SP Invisível visam transformar a maneira como lidamos e, principalmente, enxergamos o que é “invisível”. É uma questão candente que necessita ser trazida à luz e discutida em todos os âmbitos da sociedade.

## Referências

ANDRÉA, Carlos d'. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos** - Salvador: EDUFBA, 2020.

As 10 redes sociais mais usadas em 2022. **Oficina da net**. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064- quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>.

As 20 cidades brasileiras que mais geraram empregos em 2022. **Diário do Litoral**. Disponível em: <<https://www.diariodolitoral.com.br/cotidiano/as-20-cidades-brasileiras-que-mais-geraram-empregos-em-2022/157914/>>.

Ativismo digital é novo tipo de participação e transformação política. **Jornal da USP**. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/ativismo-digital-e-novo-tipo-de-participacao-e-transformacao-politica/>>.

BERGMAN, Amanda. **O Humanitarismo e o Papel da Mídia na Sensibilização da População Mundial: Uma Análise de Campanhas da ONU**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5036/3/ABergman.pdf>>

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, J. (2021). **Plataformas algorítmicas e economia da desinformação**. Estudos em Jornalismo e Mídia, 18 (2), 91-103. Disponível em: <<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2021.e77485>>

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed [rev]. - São Paulo: Saraiva, 2006.

GERBAUDO, Paolo. **A mídia digital e as transformações no ativismo e na política contemporânea**. [Entrevista concedida a] Richard Romancini. MATRIZES, São Paulo, v.14 - nº 1 jan./abr. 2020.

GIBSON, J. **The Ecological Approach to Visual Perception**. Boston: Houghton Mifflin, 1986. Disponível em: <<https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.10>>.

JOHNSTON, Hank. What is a Social Movement? Cambridge, 2014.

LEONARDI, P.; VAAST, E. **Social Media and their affordances for organizing: a review and agenda for research**. Academy of Management Annals, 2017.

O que é Facebook: **Significados**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/facebook/>>

O que é Instagram e como ele funciona? Mais dicas e truques. **Pocket-lint**. Disponível em: <<https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/instagram/133957-como-o-instagram-funciona-mais-dicas-e-truques>>

Pesquisa mostra que população de rua na cidade de SP é 30% maior do que indica censo municipal; número chega a 42 mil pessoas. **Globo G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/06/09/pesquisa-mostra-que-populacao-de-rua-na-cidade-de-sp-e-30percent-maior-do-que-indica-censo-municipal-numero-chega-a-42-mil-pessoas.ghtml>>.

População em situação de rua cresceu 31% nos últimos dois anos em São Paulo. **CNN Brasil**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/populacao-em-situacao-de-rua-cresceu-31-nos-ultimos-dois-anos-em-sao-paulo/>>.

Ranking Econômico das Melhores e Piores Cidades do Brasil. **Folha de Pernambuco**. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/colunistas/pernambuco-economico/ranking-economico-das-melhores-e-piores-cidades-do-brasil/29437/>>.

Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. **Resultados Digitais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>.

SANTOS JUNIOR. (2021). Clones do YouTube: replataformização da irrealdade e infraestruturas de Top 10 estados mais ricos do Brasil de acordo com o IBGE. **Edital Concursos**. Disponível em: <<https://editalconcursosbrasil.com.br/noticias/2022/07/top-10-estados-mais-ricos-do-brasil-de-acordo-com-o-ibge/>>.

VASCONCELOS FILHO, José Marques; COUTINHO, Sergio. **O ativismo digital brasileiro**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2016. Disponível em: <<https://fpabramo.org.br/publicacoes/wp-content/uploads/sites/5/2017/10/Ativismo-digital-WEB-1.pdf>>.