



THE GOV LAB

O poder das comunidades virtuais

Fevereiro de 2021



AUTORES

- Beth Simone Noveck, Diretor, The GovLab, Professor, New York University Tandon School of Engineering
- James Button, Pesquisador sênior, The GovLab
- Dane Gambrell, Pesquisador associado, The GovLab
- Lex Paulson, Diretor executivo, UM6P School of Collective Intelligence
- Paolo Spada, Palestrante, Centre for Democratic Futures, University of Southampton
- Lakshminarayanan Subramanian, Professor, NYU Courant Institute of Mathematical Sciences¹

CONSULTORES

- Anita McGahan, Professora universitária, George E. Connell Chair in Organizations & Society, University of Toronto
- Eric Klinenberg, Helen Gould Shepard Professor de Ciências Sociais e Diretor do Institute for Public Knowledge, New York University

¹. Lakshminarayanan é cofundador da Gaius Networks, que foi uma das 11 startups selecionadas para o Facebook Accelerator Connectivity na região da Europa, Oriente Médio e África (EMEA), entre novembro de 2019 e março de 2020.

RESUMO EXECUTIVO

- Os grupos online são organizações contemporâneas significativas que podem gerar impacto e dar um forte senso de comunidade e pertencimento aos membros, apesar de não operarem no espaço físico.
- Mensalmente, 1,8 bilhão de pessoas usam os Grupos do Facebook, e mais da metade de todas as pessoas que usam o Facebook são membros de cinco ou mais grupos ativos. 70 milhões de pessoas estiveram ativas no último mês liderando esses grupos na qualidade de administradores ou moderadores.¹
- Este relatório busca abrir um diálogo sobre o papel e o impacto dos grupos online e os fatores que fazem de alguns deles comunidades de sucesso. Ele se apoia em entrevistas realizadas com 50 líderes de Grupos do Facebook de 17 países e com 26 especialistas mundiais em desenvolvimento de comunidades online, assim como em uma revisão da literatura, pesquisas internas do Facebook e uma pesquisa paralela da YouGov com 15 mil usuários da internet em 15 países.
- Um número cada vez maior de pessoas no mundo todo está encontrando sentido e um senso de pertencimento nos grupos online. Segundo a pesquisa da YouGov, em 11 dos 15 países estudados, a maior proporção de entrevistados afirmou que o grupo mais importante a que pertencem é um grupo principalmente online.
- Descobertas do relatório:
 1. As pessoas podem vivenciar um forte senso de comunidade com a participação nesses grupos apesar da ausência de proximidade física.
 2. Os grupos online ainda são uma forma fluida de organização humana, que, em muitos casos, atrai membros e líderes marginalizados nas sociedades físicas onde vivem e que usam a plataforma para criar novos tipos de comunidade inviáveis em um espaço real.
 3. Muitos desses grupos têm normas de contracultura e são o que os cientistas políticos chamariam de comunidades “transversais”. Esses grupos vão além dos agrupamentos sociais tradicionais, reunindo pessoas normalmente divididas pela geografia e que compartilham uma característica ou interesse.
 4. As possibilidades flexíveis das plataformas online viabilizaram o surgimento de novos tipos de líderes nesses grupos, com habilidades únicas de moderação de diálogos frequentemente divisores, às vezes entre milhões de membros.
 5. Os líderes de muitos desses grupos os administram como um trabalho de amor; eles não são treinados nem pagos, as regras que governam suas operações internas são frequentemente dispersas; e a plataforma em que estão hospedados (neste caso, o Facebook) exerce significativo poder sobre as operações e o futuro desses grupos.
 6. Esses grupos, alguns dos quais com muitos membros, permanecem emergentes e não são reconhecidos em grande medida: eles estão fora das estruturas de poder, instituições e formas de governo tradicionais.
 7. É necessário que haja mais pesquisas para entender se e como esses grupos operarão como comunidades genuínas em longo prazo, principalmente em virtude das tensões resultantes da condução da vida pública em uma plataforma privada como o Facebook, e como esses grupos e os respectivos líderes podem receber apoio para garantir que ofereçam o máximo de expressão, participação e benefícios para os membros.

NOTA DOS AUTORES

Este relatório foi redigido e editado antes dos eventos de 6 de janeiro, em que uma multidão de desordeiros invadiu o Capitol dos Estados Unidos. A insurreição foi organizada por [grupos online](#), inclusive [no Facebook](#).

O ambiente online é uma parte cada vez mais vital da vida social e é improvável que sua importância diminuirá no futuro próximo. Seria insensato ignorar seu impacto sobre o bem-estar humano. Empresas de mídias sociais, governos e cidadãos têm responsabilidades em assegurar que o mundo online fortaleça a sociedade e não exacerbe sua divisão em comunidades e tribos beligerantes.

Este relatório foi redigido com a crença de que esse resultado benéfico é possível. Ele mostra como os grupos no Facebook e em outras plataformas online podem criar comunidades que oferecem aos seus membros um poderoso senso de conexão e pertencimento, como no casos do Female IN e do HumanKind Global. Também destaca as várias maneiras que tais grupos e seus líderes podem dar voz às pessoas que não têm voz no mundo offline. Ele identifica o grupo online como uma nova forma de organização social capaz de trazer à tona o que há de melhor nos seres humanos.

Os problemas abordados neste relatório são ainda mais importantes na esteira dos eventos de 6 de janeiro. [Em uma recente enquete](#), mais de um em três americanos afirmaram que não confiavam no resultado da eleição de 2020. Além disso, um em cinco eleitores apoiavam fortemente ou de alguma maneira as insurreições de 6 de janeiro. Esses números apontam para divisões assustadoras na sociedade dos EUA e há conversas intensas e necessárias sobre exatamente qual foi o papel das mídias sociais em alimentá-las.

É claro, grupos online podem atuar para o bem ou para o mal. O desafio para a humanidade é aproveitar o extraordinário poder do mundo digital para encolher não só as distâncias geográficas, mas também as diferenças políticas e tribais, para criar comunidades verdadeiramente globais. O trabalho de vários desses grupos e indivíduos examinado nestas páginas dá esperança de que esse objetivo, por mais distante que possa parecer, não está fora de alcance.

SUMÁRIO

6	O poder das comunidades virtuais
9	Panorama do relatório
11	Como trabalhamos
12	Alteração das definições de comunidade
15	A ascensão dos grupos online pelo mundo: uma pesquisa com 15 países
16	Tamanho, longevidade e liderança: mais informações sobre os grupos online com base na pesquisa
18	O que é um grupo do Facebook?
19	Por que os grupos online podem ser importantes
22	Estudo de caso: Subtle Asian Traits
24	Estudo de caso: Surviving Hijab
26	Estudo de caso: African Mums in Deutschland (AMD)
28	Estudo de caso: Essex Coronavirus Action
29	Os líderes acidentais das comunidades online: aprendendo a liderar
32	Curadores, consultores e varredores de rua: o que os líderes de grupos fazem
33	A importância das equipes de liderança
35	Estudo de caso: HumanKind Global
36	Habilidosos e autodidatas, mas carentes de apoio
37	A importância das regras para grupos e líderes online
39	Estudo de caso: Clube da Alice
40	Os desafios dos temas sociais globais e os riscos para os membros — e como os líderes respondem
41	Estudo de caso: White People. DOING Something.
42	Os desafios da vida pública em uma plataforma privada
43	A empresa pode extinguir os Grupos do Facebook
44	Preocupações com o algoritmo
47	Conclusão: significado e pertencimento em comunidades online
52	Estudo de caso: Female IN (FIN)
55	Referências

O PODER DAS COMUNIDADES VIRTUAIS

Quando a Índia entrou em confinamento em resposta à pandemia de COVID-19, as restrições de movimento afetaram o acesso das pessoas a medicamentos, alimentos e outros suprimentos. Os portadores do vírus do HIV tiveram receio de ir às clínicas e laboratórios para retirar medicamentos. Em busca de ajuda, muitos recorreram ao [HumanKind Global](#), uma nova rede de milhares de voluntários que coordenam apoio em um Grupo do Facebook e do WhatsApp (que também pertence ao Facebook). Mahita Nagaraj, 39 anos, uma profissional de marketing digital autônoma e mãe solo que mora em Bangalore, criou o grupo em março de 2020. Em apenas quatro semanas, os voluntários do HumanKind Global entregaram medicamentos vitais para cerca de 170 portadores do HIV na Índia. Desde então, a rede cresceu e conta com mais de 50 mil membros. Atendendo a um volume superior a 25 mil pedidos de apoio, esses voluntários coordenam doações de sangue, entregam medicamentos essenciais e fornecem alimentos suficientes para pessoas confinadas em casa.

O HumanKind Global é um grupo online, [uma forma de organização humana que está expandindo em escala e velocidade surpreendentes](#). Os grupos online existem por muitos motivos: alguns oferecem apoio que salva vidas; outros permitem trocar artigos, piadas, fotografias, insultos, ideias, conselhos, informações e, às vezes, desinformação com vizinhos ou pessoas do outro lado do mundo. O espaço no qual os grupos online contemporâneos estão ativos é global e local, intimista e vasto. Uma publicação pode alcançar dois milhões de pessoas ou motivar uma conversa só duas. Administrados pelos próprios membros e pelas políticas das plataformas que os hospedam, esses grupos têm diversas regras, de modo a criar um espaço para os membros se conectarem respaldados por sentimentos de [pertencimento, intimidade e confiança](#).

Grupos online como o HumanKind Global podem ser encontrados em muitas plataformas. Existem grupos de discussão no Reddit, colônias de artistas do *LEGO Mindstorms*, grupos de jogadores em plataformas como o Twitch, ou grupos de pais e mães nos quais os membros usam o ambiente online para organizar encontros reais pelo MeetUp. Neste relatório, no entanto, estudamos os Grupos do Facebook especificamente como uma categoria dos grupos online.

Em poucos anos, os grupos passaram das margens do trabalho do Facebook para ocupar o centro da missão corporativa da plataforma. [Mais de 1,8 bilhão de pessoas usam os Grupos do Facebook mensalmente](#). Os Grupos do Facebook podem variar em tamanho, de apenas algumas pessoas a vários milhões delas, e mais da metade dos usuários do Facebook é membro de cinco ou mais grupos ativos. Embora o Facebook não divulgue a quantidade total de grupos hospedados (somente “dezenas de milhões de grupos ativos”), os dados da empresa mostram que [há mais de 70 milhões de pessoas na administração e moderação ativa dos grupos](#), uma população maior do que a de países como Tailândia, Grã-Bretanha ou França.¹

Grupos online dessa escala, complexidade e alcance não existiam há uma década. E a importância deles ficou ainda maior conforme as pessoas passaram a ficar em casa, às vezes isoladas, durante a pandemia.² Veja alguns exemplos:

- ▶ O grupo [Female IN \(FIN\)](#), originalmente Female in Nigeria (Mulheres na Nigéria), incentiva 1,7 milhão de mulheres a compartilhar histórias de lutas e conquistas.
- ▶ O [Surviving Hijab](#) incentiva 920 mil mulheres a começar ou a continuar usando o lenço de cabeça muçulmano como forma de crítica social e política.
- ▶ O [Blind PenPals](#) permite que seus 7 mil membros cegos ou portadores de deficiências visuais compartilhem histórias e conselhos.
- ▶ O [Canterbury Residents Group](#) funciona como uma praça pública na cidade britânica de Canterbury e tem 38 mil membros, quase o tamanho da população da cidade.
- ▶ O [Subtle Asian Traits](#), que começou como uma modesta iniciativa entre nove jovens australianos de ascendência chinesa para compartilhar memes engraçados sobre sua herança asiática, transformou-se em um grupo de 1,82 milhão de pessoas que discutem e compartilham a experiência de crescer como asiáticos em sociedades de maioria branca.

Este relatório procura entender como esses grupos online operam; quem cria e lidera esses grupos; por que as pessoas participam deles; o que fazem neles; qual é o impacto desses grupos; e se os grupos oferecem o mesmo sentimento de confiança, amizade e pertencimento que muitas comunidades físicas e tradicionais.

Para saber mais sobre o assunto, entrevistamos administradores de Grupos do Facebook de 17 países e analisamos uma infinidade de informações e documentos de pesquisa (consulte [aqui](#) uma descrição dos produtos da pesquisa) para examinar quatro perguntas relacionadas:

- ▶ O que motiva as pessoas a participar de grupos online? Quais benefícios recebem com a participação?
- ▶ Quais traços, qualificações e habilidades são necessários para administrar uma comunidade online de sucesso que pode ter milhões de membros?
- ▶ Quais regras vinculam esses grupos e como essas regras são criadas e aplicadas?
- ▶ Quais são os resultados do trabalho desses grupos e qual é o impacto para seus membros?

Elaborado no segundo semestre de 2020 por pesquisadores com experiência em ciências sociais e políticas, tecnologia, negócios, jornalismo e ciência de dados, em parceria com o Governance Lab (The GovLab), um centro de pesquisa de ação do Instituto Politécnico da Universidade de Nova York , e contando com a contribuição de diversos consultores internacionais, este trabalho é apenas o início da conversa sobre a natureza e o impacto dos grupos online. Embora nossas descobertas devam ser interpretadas com cautela em razão da velocidade e das limitações de nosso trabalho, observamos que:

1. As pessoas podem vivenciar um forte senso de comunidade com a participação nesses grupos apesar da ausência de proximidade física.
2. Os grupos online ainda são uma forma fluida de organização humana, que, em muitos casos, atrai membros e líderes marginalizados nas sociedades físicas onde vivem e que usam a plataforma para formar novos tipos de comunidade inviáveis em um espaço real.
3. Muitos desses grupos têm normas de contracultura e são o que os cientistas políticos chamariam de comunidades “transversais”. Esses grupos vão além dos agrupamentos sociais tradicionais, reunindo pessoas normalmente divididas pela localização geográfica e que compartilham uma característica ou interesse.
4. As possibilidades flexíveis das plataformas online viabilizaram o surgimento de novos tipos de líderes nesses grupos, com habilidades únicas de moderação de diálogos frequentemente divisores, às vezes entre milhões de membros.
5. Os líderes de muitos desses grupos os administram como um trabalho de amor; eles não são treinados nem pagos, as regras que governam suas operações internas são frequentemente dispersas; e a plataforma em que estão hospedados (neste caso, o Facebook) exerce um poder significativo sobre as operações e o futuro desses grupos.
6. Esses grupos, alguns dos quais com muitos membros, permanecem emergentes e não são reconhecidos em grande medida: eles estão fora das estruturas de poder, instituições e formas de governo tradicionais.
7. É necessário que haja mais pesquisas para entender se e como esses grupos operarão como comunidades genuínas em longo prazo, principalmente em virtude das tensões resultantes da condução da vida pública em uma plataforma privada como o Facebook, e como esses grupos e os respectivos líderes receber apoio para garantir que ofereçam o máximo de expressão, participação e benefícios para os membros.

PANORAMA DO RELATÓRIO

Este relatório é o produto da parceria entre uma equipe de pesquisa interdisciplinar em diversas universidades de grande porte, coordenada pelo The GovLab (NYU IRB-FY2020-4621) e pelo Facebook. O Facebook contribuiu financeira e intelectualmente com o relatório, e nós obtivemos muitos benefícios em virtude do diálogo e da colaboração com a equipe de parcerias da comunidade. A equipe do The GovLab firmou essa parceria inusitada para aproveitar a oportunidade inovadora de obter informações sobre a natureza da vida em comunidade no aplicativo do Facebook. No entanto, estamos cientes dos desafios que uma colaboração dessa magnitude impõe.

Trabalhamos com a equipe de parcerias da comunidade do Facebook para abrir uma janela para o vasto ecossistema de comunidades e Grupos do Facebook, inclusive nas economias em desenvolvimento. Embora muitos pesquisadores tenham feito um trabalho revolucionário sobre comunidades e grupos online específicos, nossa parceria viabilizou um nível de acesso muito superior ao que os estudiosos geralmente têm na pesquisa empresarial, bem como a uma variedade de grupos em diferentes países e culturas, e a seus líderes. Muitos dos grupos online atuais (de guildas de *World of Warcraft* a redes de empreendedorismo feminino no WeChat) estão hospedados em plataformas privadas, às quais os pesquisadores normalmente têm pouco acesso. Contudo, esses grupos motivam muitas perguntas sem resposta por parte dos interesses acadêmico e público. A parceria nos permitiu elaborar insights iniciais e estruturar perguntas para pesquisas e estudos futuros.

Para o Facebook, este estudo é parte de um conjunto de esforços mais amplos para esclarecer e entender o trabalho feito pelos criadores de comunidades na plataforma. A equipe de parcerias da comunidade explicou que, com 70 milhões de moderadores e administradores ativos, entender as condições em que esses Grupos do Facebook se desenvolvem como comunidades impactantes é de importância social ímpar, tendo em conta o contexto mais amplo de declínio cívico observado. A empresa também espera que, com maior entendimento do trabalho dos criadores de comunidades, seja possível desenvolver um ecossistema mais amplo de apoio, com filantropia, capital empreendedor, governo, marcas e acadêmicos exercendo papéis importantes no apoio aos líderes das comunidades digitais para unir o mundo.

O desenvolvimento de um relatório criado em colaboração com o Facebook, financiado pela plataforma e que tem como ênfase os Grupos, levantou desafios éticos significativos para a equipe de pesquisadores acadêmicos, mas assumimos um compromisso com a independência de nossa análise e nosso julgamento, inclusive com liberdade para criticar o próprio Facebook.

Assim, em cada etapa da elaboração e implementação dessa pesquisa, buscamos gerar conhecimento útil sem levar em consideração os interesses comerciais do Facebook ou de outras partes.

Em segundo lugar, para manter nossos padrões éticos, insistimos na liberdade para estabelecer conclusões independentes.

Em terceiro lugar, buscamos a maior transparéncia possível na identificação do papel do Facebook no que diz respeito ao fornecimento de informações a nós, principalmente daquelas que não podemos verificar.

Portanto, é importante que o leitor esteja ciente de que o acesso a todos os grupos e indivíduos foi providenciado pela equipe de parcerias da comunidade do Facebook, com base nos critérios definidos por nossa equipe de pesquisa. Embora o Facebook tenha disponibilizado certos relatórios e informações privados para embasar nosso trabalho, não obtivemos permissão, em qualquer hipótese, para verificar a validade dessas fontes, conhecer os métodos de pesquisa da plataforma e publicar os materiais para escrutínio público. Tornamos explícitas tais restrições nos pontos em que dependemos da pesquisa interna do Facebook.

É claro que os grupos se reúnem em várias plataformas, não apenas no Facebook. Entretanto, como o Facebook está financiando esta pesquisa, não consideramos ético ou apropriado escrever sobre concorrentes, já que qualquer tentativa nesse sentido criaria um conflito de interesse. Em vez disso, nosso principal objetivo é entender as particularidades da experiência dos Grupos do Facebook em comparação com a experiência presencial mais tradicional e, dessa forma, identificar as condições para o sucesso ou fracasso desses grupos online.

Nos últimos anos, o Facebook e outras plataformas de redes sociais têm sido tema de consideráveis debates públicos e críticas em relação aos filtros bolha, também chamados de fake news, à interferência em eleições nacionais e estrangeiras e à ascensão de grupos de extrema-direita, bem como ao problema do discurso de ódio e da desinformação online e a respectiva relação com a agitação e a divisão social. Grupos de extrema direita e direita alternativa, grupos neoconfederados e grupos dedicados à teoria da conspiração antissemita e antigovernamental, QAnon, têm operado de forma eficaz no Facebook (mas a empresa baniu recentemente o QAnon da plataforma e [tomou medidas](#) para remover 600 movimentos sociais militarizados). A empresa tem tomado [medidas proativas](#) para remover o discurso de ódio, investindo em tecnologia e contratando moderadores de conteúdo, mas o próprio Facebook reconhece que “tolerância zero não significa incidência zero. Com tanto conteúdo publicado todos os dias, cortar o ódio pela raiz é como procurar uma agulha no palheiro”.³

Embora façamos referência a essas controvérsias e à resposta do Facebook a elas, este relatório não examina todas as preocupações em relação ao espaço online, nem as maiores vantagens e desvantagens das redes sociais.

Esta colaboração com o Facebook tem sido um processo de aprendizado, com frequentes trocas sobre como aproveitar melhor as oportunidades acima de acordo com as diretrizes éticas que regem nosso trabalho. Nossos colaboradores se mostraram pacientes e gentis à medida que exploramos os inevitáveis conflitos entre os interesses corporativos e os acadêmicos.

Acreditamos que a parceria proporcionou uma oportunidade única de vislumbrar uma nova instituição, o grupo online, que pode estar estruturando o sentimento de comunidade e pertencimento para milhões de pessoas em todo o mundo.

Esperamos que o relatório ajude a esclarecer um programa de pesquisa global sobre as comunidades online e que este trabalho possa ser ampliado futuramente para incluir novos parceiros da academia, da sociedade civil e do setor privado.

COMO TRABALHAMOS

As informações presentes neste relatório e os estudos de caso associados foram elaborados com base em análises de um conjunto variado de produtos de pesquisa qualitativa e quantitativa. Entre eles, estão: entrevistas com 50 líderes de Grupos do Facebook de 17 países; entrevistas com 26 “especialistas” em comunidades digitais de 14 países; análise de pesquisa interna do Facebook; uma revisão bibliográfica de mais de 150 artigos e estudos acadêmicos com ênfase em comunidades virtuais. Além disso, apesar de não termos nos envolvido na execução, prestamos consultoria para a elaboração de uma pesquisa da YouGov e do Facebook que perguntou a mais de 15 mil usuários da internet em 15 países sobre os grupos online e offline mais importantes para eles. Uma descrição mais completa desses produtos de pesquisa está disponível [aqui](#).

 THEGOVLAB

ALTERAÇÃO DAS DEFINIÇÕES DE COMUNIDADE

ALTERAÇÃO DAS DEFINIÇÕES DE COMUNIDADE

De acordo com os primeiros usos documentados no século XIV, a palavra inglesa *community* (comunidade em português) — derivada do francês antigo (*communité*) e do latim (*communitas*) — e, posteriormente, o termo alemão *Gemeinschaft* têm duas características permanentes. A primeira é que a palavra “comunidade” tem sido principalmente, mas não de forma exclusiva, vinculada à ideia de lugar. A segunda característica indica que a palavra se tornou com o tempo uma “palavra cordialmente persuasiva”, como escreveu o sociólogo Raymond Williams em 1976 no livro *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*, no qual refere ainda que “Ao contrário de todos os outros termos de organização social (estado, nação, sociedade etc.), parece que ele (o termo *comunidade*) nunca foi usado de forma desfavorável, não havendo registros de outro termo que fizesse oposição a ele”.⁴

Apesar da cordialidade da palavra, as comunidades podem ser sufocantes. As comunidades tradicionais são frequentemente marcadas por formas de pensar e relações de poder rígidas, por vezes impostas de forma violenta. As comunidades podem unir estreitamente as pessoas, valendo-se de formas que são, ao mesmo tempo, tranquilizadoras e repressivas. Elas podem reforçar antigas formas de dominação, como o patriarcado, e tendem a excluir forasteiros, às vezes transformando-os em inimigos.⁵

Em 1983, o cientista político Benedict Anderson cunhou o termo “comunidades imaginadas” para descrever o surgimento de identidades nacionais cujos cidadãos não se conhecem em sua maioria, mas fazem parte de uma entidade política comum fundamentada no compartilhamento de ideias, práticas e normas,⁶ e, por vezes, na oposição coletiva a outras comunidades imaginadas. Os grupos online são diferentes das comunidades geograficamente determinadas de Anderson, mas também são imaginadas no sentido de que as pessoas que normalmente não se conhecem no espaço físico podem compartilhar laços de identidade, ligação, fidelidade e pertencimento.

A maioria dos dicionários opta por uma definição de “comunidade”, que, como a definição de Anderson, enfatiza o papel do espaço físico e um senso de identidade comum. Por exemplo, o Oxford English Dictionary define comunidade como “um grupo de pessoas que vivem no mesmo lugar ou que têm uma característica particular em comum”.⁷

Em 1993, o jornalista Howard Rheingold definiu um novo tipo de comunidades que viu surgir na emergente Web. Em seu livro epônimo, ele as definiu como comunidades virtuais.⁸ Essas “agregações sociais” voluntárias surgem “quando um número suficiente de pessoas dá continuidade a discussões públicas por tempo suficiente, com humanidade suficiente, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço”.⁹ Rheingold acreditava que esses novos agregados humanos apresentavam os mesmos tipos de comportamento de comunidades “autênticas” do mundo real, com uma distinção. Segundo ele, “As pessoas em comunidades virtuais fazem quase tudo o que as pessoas fazem na vida real, mas deixamos nossos corpos para trás”.

Os grupos online surgiram nos painéis informativos sem fins comerciais, nas listas de correspondência e em grupos de notícias nos primórdios da Internet. Eles se tornam elementos básicos de muitas plataformas, como Yahoo! Grupos, MySpace, Tumblr, Reddit e The WELL, uma das comunidades virtuais mais antigas, em operação desde 1985. Quando Rheingold escreveu seu livro em 1993, a Internet ainda não era conhecida pelo grande público de forma abrangente. Hoje, 53% da população mundial usa a Internet (embora a divisão digital entre países de alta e de baixa renda ainda seja grande), e 97% das pessoas vivem dentro do alcance de uma rede de telefonia móvel.¹⁰ Como resultado, mais gente do que nunca pode formar novos tipos de agrupamentos online.

O Facebook lançou o recurso Grupos em 2010, seis anos após a fundação da empresa. No entanto, foi somente no começo de 2017, quando os Grupos do Facebook estavam crescendo dramaticamente em número e tamanho, que Mark Zuckerberg, fundador e CEO da empresa, comunicou uma alteração na base da marca e da missão original do Facebook, que era “Dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”. Em uma [carta de seis mil palavras](#) na qual usou a palavra “comunidade” mais de 100 vezes, Zuckerberg argumentou que as comunidades online eram um “ponto de luz” para a conexão em um mundo cada vez mais atomizado e polarizado. A missão corporativa atual do Facebook é “Dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”.

Embora as críticas afirmem que o foco do Facebook nas comunidades tinha como objetivo desviar a atenção do tratamento inadequado por parte da empresa em relação à desinformação durante a campanha da eleição presidencial norte-americana de 2016 e outros problemas, o Facebook também investiu recursos consideráveis no desenvolvimento de novas ferramentas e programas para facilitar a criação e o suporte dos grupos online.

O Facebook define comunidade como: “Um conjunto de pessoas, no qual elas obtêm um sentimento de pertencimento e conexão e a sensação de proteção. Elas oferecem confiança e investem ao longo do tempo”. Nessa definição, a valéncia positiva de “comunidade” que Williams identificou é mantida, mas não depende mais exclusivamente do lugar ou das estruturas de poder tradicionais.

A ASCENSÃO DOS GRUPOS ONLINE PELO MUNDO: UMA PESQUISA COM 15 PAÍSES

Uma [pesquisa](#) de 2020 (ou seja, em meio à pandemia) encomendada pelo Facebook e realizada pela YouGov sugere que um número crescente de pessoas no mundo todo está encontrando significado e um senso de pertencimento em grupos essencialmente online. As conclusões são preliminares, já que a pesquisa foi feita online, refletindo, portanto, a população da Internet de cada país, não necessariamente a população geral; esse é especialmente o caso de países de baixa e média renda, onde a penetração da Internet é menor (observe que a equipe que formulou o relatório não participou da execução da pesquisa, que foi realizada pela YouGov sem a gestão de marca do Facebook).

Na pesquisa, cerca de mil participantes de cada um dos 15 países responderam se o grupo mais importante de que fazem parte operava principalmente online ou offline, ou em ambos os espaços.¹¹

Em 11 dos 15 países, a maior proporção de pessoas respondeu que o grupo mais importante para elas operava principalmente online, e, em três desses países, a proporção foi de 50% ou mais dos participantes. Na Austrália e no Quênia, a maior parte dos entrevistados escolheu um grupo misto online-offline, enquanto somente na França e na Alemanha a maior parcela dos entrevistados identificou um grupo essencialmente offline como o mais importante. A tabela a seguir mostra as respostas a essa pergunta nos 15 países da pesquisa.

TIPO DE GRUPO MAIS IMPORTANTE

	Principalmente presencial	Principalmente online	Grupo misto
Argentina	18,33%	42,56%	39,11%
Austrália	23,60%	37,98%	38,42%
Brasil	13,44%	50,68%	35,88%
Alemanha	40,48%	30,47%	29,05%
Egito	24,27%	44,77%	30,96%
França	40,04%	34,00%	25,96%
Indonésia	18,15%	49,28%	32,57%
Índia	21,83%	42,26%	35,91%
Quênia	12,01%	41,81%	46,17%
Marrocos	16,86%	52,64%	30,50%
México	17,03%	50,00%	32,97%
Nigéria	12,41%	45,83%	41,75%
Reino Unido	35,25%	38,90%	25,85%
EUA	30,11%	46,11%	23,78%
África do Sul	18,72%	45,60%	35,68%

TAMANHO, LONGEVIDADE E LIDERANÇA: MAIS INFORMAÇÕES SOBRE OS GRUPOS ONLINE COM BASE NA PESQUISA

A pesquisa da YouGov aponta quatro características principais de muitos grupos online de sucesso e que são exploradas no restante deste relatório: tamanho, conexão com o lugar, longevidade e liderança.

Robin Dunbar, antropólogo de Oxford, argumentou que grupos menores contendo 50, 100 e 150 pessoas podem ter mais longevidade do que grupos maiores.¹² Muitos estudos subsequentes consideraram que grupos menores criam laços sociais mais fortes.¹³ A relação entre tamanho e pertencimento é complexa, e o debate sobre o assunto é abordado com mais profundidade na seção de [revisão bibliográfica](#) sobre estrutura de grupos. De fato, a pesquisa da YouGov descobriu que, em 12 dos 15 países pesquisados, o número mediano de participantes no grupo mais importante para os entrevistados (online ou offline) variava entre 25 e 100 pessoas. Somente no Marrocos e no Egito, o tamanho médio desses grupos era muito maior: 100 a 1.000, e 1.000 a 10.000, respectivamente. Na Alemanha, o tamanho médio do grupo mais importante é menor: de dez a 25 pessoas.

Para grupos essencialmente online, esse resultado é surpreendente. Muitos estudiosos caracterizaram as redes sociais como plataformas para que os indivíduos criem vastos círculos sociais, ligados por laços fracos, em vez de comunidades discretas, um conceito que o sociólogo Barry Wellman chamou de “individualismo em rede”. Em 2012, no livro *Networked*, Wellman e Lee Rainie escreveram: “É o indivíduo, e não o grupo doméstico, familiar ou de trabalho, a unidade principal da conectividade”, que, segundo afirmam, “coloca as pessoas no centro das redes pessoais que podem fornecer apoio, sociabilidade, informações e um senso de pertencimento”.¹⁴

Embora os grupos mais importantes sejam frequentemente pequenos, demos prioridade em nossas entrevistas e estudos de caso a alguns dos maiores Grupos do Facebook, pois queríamos entender se e como a cordialidade e a identidade se podem se desenvolver sem um contato físico consistente. Além disso, é importante observar que alguns dos grandes grupos estudados, como Girl Gone International (uma comunidade global de mulheres que vivem no exterior), também operam em pequenas divisões locais.

Outra conclusão da pesquisa sugere que os **grupos essencialmente online que geram o maior senso de pertencimento são, ao contrário do que se esperava, os grupos vinculados a comunidades locais e cidades**: 38% dos entrevistados indicaram essa categoria de grupos como gerando “um pouco ou muito senso de pertencimento”, enquanto somente 12% dos entrevistados indicaram um grupo global.

A pesquisa também pode ter esclarecido a questão da longevidade dos grupos. Segundo a definição de comunidade do Facebook, as pessoas devem oferecer confiança e investimento “ao longo do tempo”. Mais estudos, e talvez mais tempo, são necessários para verificar a sustentabilidade dessas comunidades. No entanto, os grupos online são mais do que fenômenos efêmeros. Entre os entrevistados que indicaram um grupo essencialmente offline como o mais importante para eles, 28% são membros há mais de cinco anos, em comparação com apenas 14% dos entrevistados que mencionaram um grupo principalmente online. Entretanto, mais da metade dos entrevistados que indicaram um grupo principalmente online como o mais importante já eram membros desse grupo há mais de um ano, e mais de um em cada quatro era membro há períodos variando de dois a cinco anos.

De acordo com a pesquisa, o que faz com que certos grupos criem um senso de pertencimento é a existência de uma liderança forte e inclusiva. Na pesquisa, entre os indivíduos que indicaram um grupo principalmente online como mais importante, as três características mais importantes de um líder são: **“acolher as diferentes opiniões entre os membros”**, **“ser visível e ter uma boa comunicação”** e **“atuar de forma ética em todas as situações”**.

O QUE É UM GRUPO DO FACEBOOK?

De acordo com o Facebook: “Os Grupos são um espaço para as pessoas conversarem sobre interesses em comum. Um Grupo pode ser criado com qualquer propósito: um reencontro familiar, seu time esportivo com colegas do trabalho ou um clube do livro”. Em outras palavras, um Grupo do Facebook é uma reunião discreta de usuários, ligados por um tópico ou propósito em comum, que podem ver e interagir com os comentários e as publicações uns dos outros.

Um grupo pode ser “Público” (o que significa que qualquer usuário do Facebook pode ver os comentários e as publicações do grupo) ou “Privado” (ou seja, somente os indivíduos que são membros do grupo podem ver as publicações e os comentários). Há também duas configurações de visibilidade para grupos privados do Facebook. Um grupo que é definido para ser “visível” pode ser encontrado por meio de pesquisa por qualquer usuário do Facebook. Em contrapartida, um grupo “oculto” (chamado às vezes de grupo “secreto”) pode ser encontrado somente pelos membros atuais ou pelos usuários que forem convidados por esses últimos para participar.

A liderança de um grupo é composta de administradores e moderadores.

Os moderadores podem

- ▶ Aprovar ou negar solicitações de participação.
- ▶ Aprovar ou negar publicações no grupo.
- ▶ Remover publicações e comentários em publicações.
- ▶ Remover ou bloquear pessoas do grupo.
- ▶ Fixar ou desafixar uma publicação.

Os administradores têm todas as permissões acima, bem como podem

- ▶ Tornar outro membro um administrador ou moderador.
- ▶ Remover um administrador ou moderador.
- ▶ Gerenciar as configurações do grupo (por exemplo, alterar o nome, a foto da capa ou as configurações de privacidade do grupo).

Os membros podem publicar ou comentar no grupo.

Normalmente, as regras do grupo são apresentadas aos novos membros (conforme determinado pela equipe de liderança), e eles devem responder a um conjunto de perguntas de participação que avaliam sua elegibilidade.



POR QUE OS GRUPOS ONLINE
PODEM SER IMPORTANTES

POR QUE OS GRUPOS ONLINE PODEM SER IMPORTANTES

“Pensei que as mulheres entrariam no grupo para falar sobre assuntos gerais... Não imaginei que elas contariam histórias pessoais e entrariam em detalhes tão rapidamente. Houve dias em que, sentada nesta sala, passei horas refletindo sobre a profundidade das informações que as mulheres estavam compartilhando e dispostas a expressar.”

Lola Omolola, fundadora do Female IN

Nossa pesquisa identificou as seguintes características comuns entre muitos dos grupos online estudados neste relatório:

1. A TECNOLOGIA DIGITAL PERMITE FORMAR GRUPOS EM ESCALA E VELOCIDADE SEM PRECEDENTES

A tecnologia digital possibilita que os grupos online cresçam com velocidade, tamanho e alcance global impensáveis no mundo offline. O número de pessoas no Facebook **permite que os líderes de grupos disponibilizem a participação para um público global**. Assim, independentemente do nível de especialização do tópico, os custos para alcançar novos membros são uma fração dos custos no mundo offline. “Você acha que eu poderia arcar com os custos para criar uma plataforma que reúne quase dois milhões de mulheres todos os meses?”, questiona Lola Omolola, fundadora da Female IN. **“O que essa ferramenta me permite alcançar em um período tão curto é surpreendente”**, conclui.

Ferramentas e recursos padronizados, como layout, fontes, emojis e regras, por meio dos quais os membros entendem o que significa publicar, marcar e moderar (sem mencionar o inglês como língua franca, usada em 60% dos sites)¹⁵, criam uma linguagem universal que ajuda os membros de diferentes culturas e países a se governar. Grupos como Female IN e Subtle Asian Traits reúnem membros das respectivas diásporas nigerianas e asiáticas de uma forma que seria impossível sem uma plataforma de comunicações online.

Do mesmo modo, o [African Mums in Deutschland](#), um grupo de apoio mútuo com 4.200 mulheres africanas que vivem na Alemanha, é capaz de reunir mulheres migrantes de diferentes regiões da África em uma comunidade harmônica apesar das diferenças de religião, raça, classe e origem geográfica. Maame Adwoa Dentaa Amoo, fundadora do grupo e gerente de uma empresa de transporte e imigração ganesa, afirma que, para as mulheres que estão dispersas pelas muitas cidades alemãs e batalham para gerenciar trabalho, criação dos filhos e sobrevivência em um ambiente desconhecido, a reunião online era a única abordagem possível.

“Se alguém estiver enfrentando problemas de saúde mental e tiver que se arrumar para participar de uma reunião, sabemos que será algo caótico”, afirma. Mas online, “você participa quando quiser, recebe informações, faz perguntas, não é necessário esperar até certo dia para isso acontecer. Mesmo na calada da noite, você pode entrar em contato, ler publicações, assistir a uns vídeos e se sentir melhor. Eu senti que era compatível com as nossas vidas”.

SUBTLE ASIAN TRAITS ESTUDO DE CASO

Tópico: identidade asiática

Localização: Global

Número de membros: 1.843.194

Ano da fundação: 2018

1,8 milhão de asiáticos que vivem pelo mundo todo se conectando por causa de uma identidade comum

Quando um grupo de nove estudantes chino-australianos do ensino médio criou o grupo do Facebook [Subtle Asian Traits \(SAT\)](#) para compartilhar piadas e memes sobre crescer como asiático em um país ocidental, eles nunca esperaram reunir pessoas muito além do próprio círculo de amigos. No entanto, o senso de humor do grupo chamou a atenção de jovens descendentes de asiáticos no mundo todo. Dois anos após a fundação, o grupo expandiu e conta com mais de 1,8 milhão de membros.

À medida que o SAT cresceu, ele também se tornou um lugar onde os membros compartilham mais do que apenas memes sobre pais autoritários ou afeição por bubble tea. De acordo com o cofundador Tony Xie, “Muitas publicações são saudáveis e alegres, mas nosso grupo também chegou a um patamar em que as pessoas compartilham histórias sobre os desafios enfrentados ao contrapor as culturas asiática e ocidental”. O grupo unifica as pessoas que têm educação e origem cultural em comum, e fornece a elas um lugar para expressar interesse na própria herança, tornando-se parte de uma comunidade de maioria asiática, apesar de crescer como minoria. De acordo com a declaração de Isabella Kwai no New York Times, “O fluxo incessante de memes no grupo ‘Subtle Asian Traits’ gera alívio — é uma chance de fazer parte de algo pelo menos uma vez sem ter que se esforçar”.¹⁶

Pelo visto, Xie e seus amigos desenvolveram um novo tipo de comunidade imaginada: voltada para jovens, com base em memes, em constante crescimento, e que não existiria sem a Internet.

2. OS GRUPOS ONLINE PERMITEM QUE PESSOAS MARGINALIZADAS CRIEM COMUNIDADES

Embora as comunidades marginalizadas não formem a maioria dos grupos estudados neste relatório, algumas provaram ser particularmente hábeis em usar espaços online para criar conexão e impacto de formas negadas a elas no mundo offline. Por exemplo, a jornalista nigeriana Lola Omolola fundou o Female IN (antes conhecido como Female in Nigeria) após ficar chocada ao observar que, quando o grupo islâmico Boko Haram sequestrou 246 garotas no norte da Nigéria, a cobertura da mídia deu ênfase ao ato de terrorismo, e não ao sofrimento das estudantes. O grupo dela convida os membros a falar sobre as próprias experiências naquela que Omolola chama de “uma das culturas globais mais implacáveis para as mulheres”.

Do mesmo modo, o African Mums in Deutschland é administrado por alguns dos membros mais marginalizados da sociedade alemã, onde somente um homem nativo africano tem um assento no parlamento federal. O Dope Black Dads, um grupo de homens em Londres, Nova York e na África do Sul, incentiva “conversas positivas e construtivas sobre pais negros”. O grupo está combatendo o estereótipo de que os homens negros são pais ausentes, uma visão incorreta e discriminatória que instrui a elaboração de políticas de formas nocivas. Apesar de os membros do Subtle Asian Traits serem comumente estudantes de classe média de países de alta renda, o grupo expandiu em grande escala com base no compartilhamento de uma experiência comum, ou seja, ter nascido em famílias de imigrantes minoritárias.

Muitos dos grupos estudados estão conectados pelo desejo de criar normas culturais alternativas para lugares pouco acolhedores. Quando fundou o grupo Blind PenPals, em 2014, Adriana Prokopenko, uma professora de 41 anos que dá aulas para cegos em Skopje, na Macedônia do Norte, ficou espantada por perceber o quanto os membros estavam dispostos a compartilhar histórias às vezes de intenso sofrimento como pessoas cegas ou com deficiência visual. Alguns membros admitiram ter sido forçados a morar em residências com doentes mentais. Alguns países, como o Egito, têm se mostrado particularmente inóspitos para pessoas cegas.

Por fim, o Canterbury Residents Group é administrado por Edd Withers, um homem de 33 anos recém-chegado a Canterbury, que nasceu fora da estrutura de poder da cidade e cuja comunidade online oferece uma alternativa ao governo local tradicional. No início, Withers ficava entusiasmado sempre que o jornal local mencionava o grupo em um artigo. Em pouco tempo, afirmou ele, o jornal The Kentish Gazette passou a escrever artigos com base em publicações e tópicos do Canterbury Residents Group. Nas eleições gerais britânicas de 2019, os três principais candidatos para o eleitorado de Canterbury participaram de entrevistas em streaming ao vivo com Withers para o Grupo do Facebook dele.

SURVIVING HIJAB ESTUDO DE CASO

Tópico: apoio; religião; empoderamento feminino

Localização: Egito

Número de membros: 917.828 membros do grupo privado

Ano da fundação: 2014

Plataforma: Facebook (grupo privado, página), Instagram, Twitter

Mais de 900 mil mulheres oferecendo apoio mútuo para superar dificuldades

Em 2014, Manal Rostom, ex-farmacêutica, freelancer e atleta egípcia, criou o Grupo do Facebook [Surviving Hijab](#) para que mulheres que usam hijab oferecessem e recebessem apoio em relação às batalhas pessoais, políticas e sociais que enfrentam por usar o véu. “Por causa de todos esses pequenos incidentes que ficam na cabeça, você acha que não se encaixa, que não pertence a lugar algum”, afirmou ela. O grupo de Rostom procurou dar visibilidade às dificuldades enfrentadas pelas mulheres que usam o hijab; a mensagem transmitida repercutiu entre as mulheres muçulmanas no mundo todo.

Em outubro de 2020, o grupo Surviving Hijab tinha mais de 900 mil membros, com mais de 30 mil pessoas tendo se tornado membros no mês anterior. Milhares de mulheres interagem no grupo todos os dias para oferecer conselhos e apoio umas às outras a respeito da consideração de usar o hijab ou dos problemas que enfrentam ao usá-lo. Elas trocam dicas de moda e modéstia e comemoram marcos, como o aniversário de quando começaram a usar o hijab.

De acordo com Rostom, as mulheres participantes do Surviving Hijab relatam que o grupo as tem empoderado para que se posicionem contra a discriminação no ambiente de trabalho. Outras afirmam que estavam pensando em deixar de usar o hijab, mas descobrir o grupo as inspirou a continuar usando. “Para nós, para nossa religião e nossa cultura, ajudar as mulheres nesse nível é extraordinário”, afirmou Rostom. Algumas mulheres entraram em contato com Rostom e disseram que a liderança dela inspirou as próprias filhas a continuar praticando esportes. “Representatividade importa”, afirma ela, “e mostrar minha história para essas meninas vai ajudá-las a se sentir livres para ser quem quiserem ser”.

3. OS ESPAÇOS ONLINE E OFFLINE SE COMPLEMENTAM

Com base nos grupos estudados, descobrimos que a maioria deles, **até mesmo grandes grupos online, mantém uma forte conexão com o espaço e o lugar**, confirmando as conclusões da pesquisa. Muitos membros do Female IN têm intensas experiências de conexão online, mas o grupo também organizou encontros em mais de 80 cidades em quatro continentes, alguns com três mil mulheres.

De forma semelhante, Franziska Kolbe, uma consultora de desenvolvimento empresarial alemã de 32 anos, administra o Grupo do Facebook Girl Gone International (GGI), uma rede global de mulheres expatriadas, na cidade japonesa de Kanazawa. A maioria das 110 mulheres do grupo não se conhecia ao entrar no grupo. As conversas podem começar como um tópico e se transformar em bate-papos individuais no Messenger, até alguém sugerir um encontro. Antes da pandemia de COVID-19, um grupo de membros se encontrava regularmente em um parque, para que as que eram mães pudessem levar os filhos. Kolbe afirma que era tímida quando começou o grupo no ano passado, “mas agora posso ligar para várias amigas: ‘Olha, tenho que ir ao banco ou ao médico, quer vir comigo?’ Estão acontecendo muitas conexões significativas”.

É claro que muitos grupos independem do lugar físico, mas outros, como o Canterbury Residents, combinam atividades online e offline, já que estão expressamente limitados ao espaço geográfico. Withers acredita que a natureza essencialmente online do grupo permite que ele seja mais eficaz do que seria se a situação fosse diferente. Por exemplo, em 2020, ele e um grupo de voluntários, que não se conheciam em sua maioria, comandaram um projeto para organizar os membros com impressoras 3D com o objetivo de fazer cinco mil equipamentos gratuitos de proteção pessoal para trabalhadores essenciais em Canterbury. As igrejas e os clubes de arte e corrida locais usaram o grupo para fortalecer as próprias comunidades. O grupo fundou inclusive um time de futebol feminino chamado de Old Bags United, formado por jogadoras acima dos 50 anos.

AFRICAN MUMS IN DEUTSCHLAND (AMD) ESTUDO DE CASO

Tópico: criação de filhos

Localização: Alemanha

Número de membros: 4.104

Ano da fundação: 2018

Como 4.100 mães criaram um nicho online na Alemanha

Quando a mãe solo Maame Dentaa Amoo emigrou de Gana para a Alemanha, teve dificuldades para se adaptar à vida em um novo país. “Acho que qualquer pessoa teria dificuldade de viver na Alemanha por causa do rigor das leis e dos regulamentos, além do número de compromissos”, contou Amoo. “É uma cultura totalmente diferente”, acrescentou. Em 2018, Amoo criou um Grupo do Facebook privado para se conectar com outras mulheres africanas que enfrentavam desafios semelhantes, desde aprender alemão para participar do sistema educacional até lidar com o racismo. Mais de 4.100 mulheres já se tornaram membros do grupo nos últimos dois anos.

O AMD ajuda os membros a criar relações com outras mulheres que moram na mesma região. Por exemplo, uma das moderadoras do grupo criou um grupo do WhatsApp para os membros que moram em Hamburgo, assim as mães podem se encontrar presencialmente na comunidade local e trocar dicas específicas para aproveitar oportunidades e enfrentar obstáculos nessa cidade do norte da Alemanha. Segundo Amoo, as moderadoras e outros membros da comunidade comumente oferecem ajuda às pessoas que não se sentem confortáveis falando alemão, por exemplo, disponibilizando-se para acompanhá-las em um órgão público para ajudar na tradução. Também é comum os membros organizarem os próprios encontros para fazer amigos, principalmente quando chegam à Alemanha ou se mudam para uma nova cidade.

Ao mesmo tempo, os membros também fazem contato com pessoas fora da região onde moram, com membros da comunidade em toda a Alemanha e em países vizinhos. Esses contatos criam amizades duradouras até mesmo entre mulheres que raramente se encontram pessoalmente (ou que até mesmo nunca se encontraram). “Eu sinto que sou vizinha das mulheres de Frankfurt, mesmo que elas não estejam aqui comigo”, revelou Amoo. O AMD ajudou essas mulheres a se encontrar e manter o contato. “Sem a ajuda da comunidade online, isso não teria acontecido”, afirmou.

4. A PANDEMIA DE COVID-19 COLOCOU MUITOS GRUPOS ONLINE NO CENTRO DAS ATENÇÕES

Muitas limitações quanto a encontros presenciais e a liberdade de viajar desde o início da pandemia global aumentou abruptamente a importância de poder se conectar online. Uma semana depois que a Organização Mundial da Saúde declarou a pandemia da COVID-19, em março de 2020, **três mulheres em três continentes organizaram grupos de apoio e ajuda mútua.**

Catherine Barrett, uma empreendedora social de Melbourne, na Austrália, criou um Grupo do Facebook para celebrar publicamente atos do que ela chama de “gentileza intersetorial”, ou gentileza para todos, mas especialmente para aqueles que são marginalizados ou enfrentam dificuldades por causa da pandemia da COVID-19. Ela deu ao grupo o nome de [The Kindness Pandemic](#). Esse grupo acolheu meio milhão de membros nas primeiras duas semanas e tem 563 mil membros no momento. Na Índia, a profissional de marketing Mahita Nagaraj criou o grupo HumanKind Global (ver caixa na página 35) ; já na Grã-Bretanha, Kirsty O’Callaghan, representante do governo local no condado de Essex, criou o Grupo do Facebook [Essex Coronavirus Action Support](#) para mostrar aos moradores locais vulneráveis e frequentemente solitários como acessar serviços e obter apoio durante a crise. Cerca de 20 mil pessoas, 80% delas mulheres, tornaram-se membros nas primeiras 72 horas da fundação do grupo.

Todas essas três mulheres tinham uma versão da ideia que motivou O’Callaghan a fundar seu Grupo do Facebook. Ela publicou uma mensagem sobre sua cadela desaparecida e incentivou 500 pessoas a começar a procurá-la. Isso fez O’Callaghan perceber que poderia alcançar as pessoas muito mais diretamente pela plataforma online do Facebook do que pelos canais tradicionais do conselho.

Essas mudanças pós-pandemia são confirmadas na pesquisa da YouGov. Entre os entrevistados que citaram um grupo essencialmente online como o mais importante para eles, 57% afirmam ter oferecido apoio emocional por meio de um grupo desde o início da pandemia, enquanto apenas 49% revelam ter recebido apoio emocional por meio de um grupo.

A pesquisa interna do Facebook descreve esses benefícios em termos de “jornada do membro”, na qual uma pessoa participa de um grupo online por causa dos benefícios funcionais dele, como conhecer pessoas ou aprender algo novo, e finalmente acaba recebendo outros benefícios emocionais à medida que investe tempo e se torna um membro pleno da comunidade. Como não entrevistamos membros de grupos como parte deste estudo, nossa pesquisa não apoia nem refuta esse modelo de jornada do membro. No entanto, podemos afirmar que muitos **Grupos do Facebook originalmente criados para fins funcionais específicos, que vão desde aquarismo até empreendedorismo feminino e resposta à COVID-19, com o tempo também se tornaram locais aos quais os membros recorrem para obter apoio emocional e validação.**

ESSEX CORONAVIRUS ACTION ESTUDO DE CASO

Tópico: resposta à COVID-19

Localização: Essex, Reino Unido

Número de membros: 37 mil membros (grupo privado); 48 mil seguidores (página pública)

Ano da fundação: 2020

Mobilizar os moradores de Essex e os líderes de Grupos do Facebook para resposta ao coronavírus

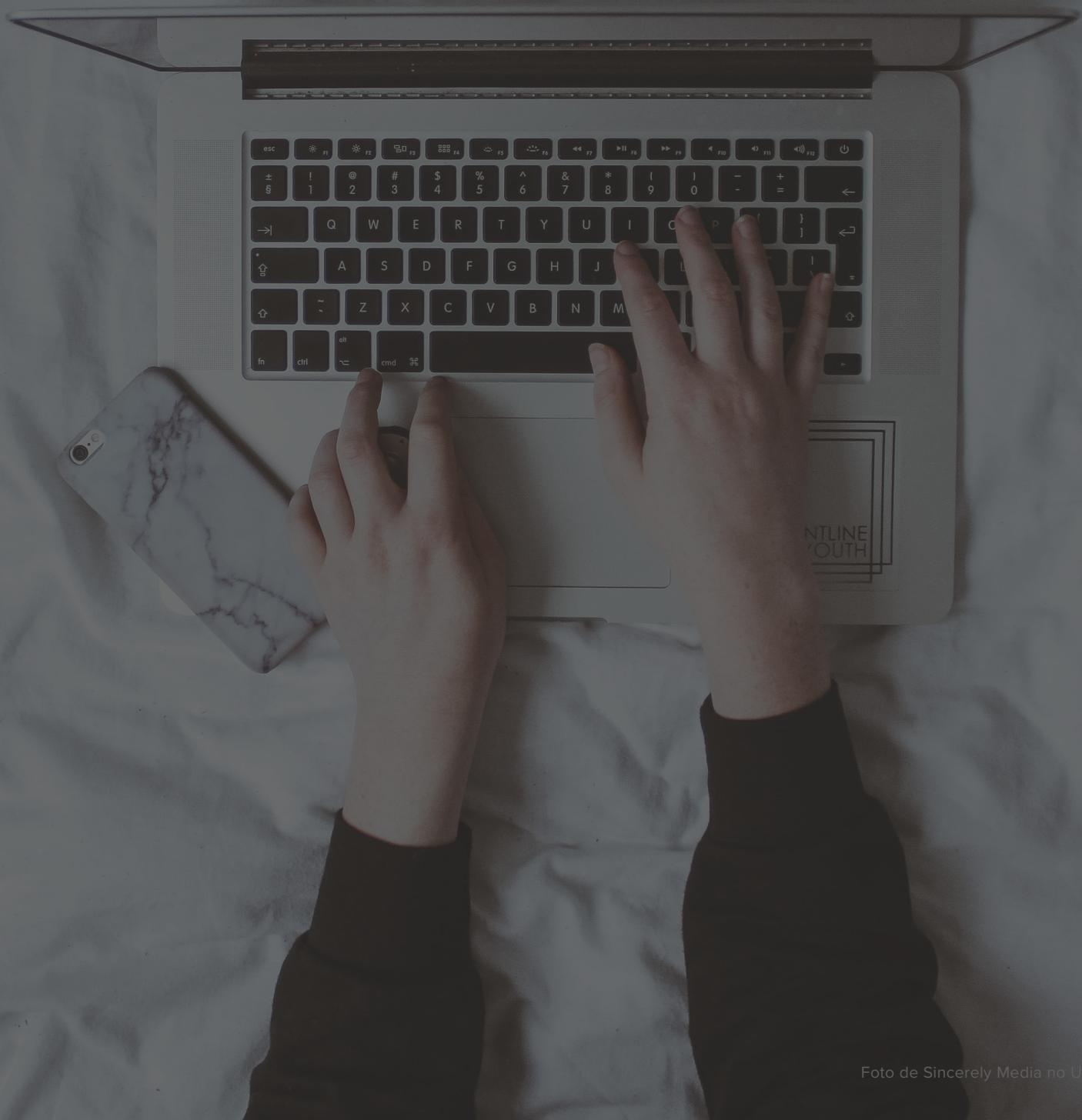
Quando o coronavírus começou a ser disseminado no Reino Unido em março de 2020, o Essex County Council (ECC), a autoridade governamental local que supervisiona um condado de 1,5 milhão de pessoas no sudeste da Inglaterra, recorreu ao Facebook para conectar os cidadãos necessitados de recursos públicos.

O ECC criou a Página do Facebook [Essex Coronavirus Action](#) para divulgar orientações de saúde pública específicas do condado e informações sobre serviços públicos relacionados à pandemia (como recursos sobre insegurança alimentar). Publicando essas informações no Facebook e trabalhando com influenciadores online e administradores de Grupos do Facebook em Essex para promovê-las, o ECC fornece informações acessíveis a pessoas que não estão engajadas com os canais de mídia tradicionais. “Escrevemos em uma linguagem que as pessoas conseguem entender”, explica Kirsty O’Callaghan, chefe do setor Fortalecimento de Comunidades do ECC. O Essex County Council também criou um Grupo do Facebook fechado, [Essex Coronavirus Action Support](#), que conta com 37 mil membros, para os cidadãos que queriam fazer perguntas e pedir ajuda de forma privada.

O Essex County Council também usa a Página do Facebook para organizar trabalhos voluntários. Na semana após 14 de março, mais de 7 mil voluntários preencheram um cadastro online para apoiar o esforço de resposta ao coronavírus do ECC. Todos os dias, essa força voluntária concluía mais de mil tarefas, como entregar suprimentos essenciais a pessoas que estavam em isolamento e levar pessoas vulneráveis a consultas médicas. O’Callaghan afirma que usar o Facebook como uma forma de anunciar essas oportunidades voluntárias ajudou a engajar pessoas que queriam ajudar, mas não sabiam como. Dois terços delas não tinham experiência com trabalho voluntário antes da ajuda humanitária contra o coronavírus. “Acho que todas as organizações públicas do mundo precisam trabalhar dessa forma”, afirma O’Callaghan.

 THE GOVLAB

OS LÍDERES ACIDENTAIS DAS COMUNIDADES ONLINE: APRENDENDO A LIDERAR



OS LÍDERES ACIDENTAIS DAS COMUNIDADES ONLINE: APRENDENDO A LIDERAR

"O líder vai evoluindo do início fácil e sem cobranças e, então, torna-se imensamente grande e acumula muita experiência. Ele ganha importância na vida das pessoas e deve começar a estabelecer regras para sua comunidade. Depois passa a fazer anotações e, num piscar de olhos, praticamente se torna um político, de uma forma jamais imaginada no início."

Tony Xie, um dos fundadores do Subtle Asian Traits

Os 15 mil entrevistados na pesquisa da YouGov precisavam citar três características que fazem um grupo ter sucesso. Em todas as três categorias de grupo (principalmente presencial, misto e principalmente online), os entrevistados indicaram a existência de um propósito claro como a característica mais importante. Não muito atrás dessas três categorias, entretanto, está a existência de líderes eficientes.

Os líderes de Grupos do Facebook formam um grupo muito diversificado, mas nossa pesquisa mostra que muitos são líderes accidentais. Eles não sabiam ao certo como a liderança do grupo se desdobraria quando assumiram a função. O trabalho é complexo e demanda tempo, podendo impor intensas pressões para as quais muitos não foram treinados ou não estão preparados. Com todo o foco em liderança na sociedade contemporânea, a liderança online é um fenômeno emergente que ainda não foi bem estudado ou compreendido.

Edd Withers, fundador do Canterbury Residents Group, já gostava de ser líder quando ainda era criança. Mas, segundo ele, seus papéis de liderança “foram todos tradicionais: líder dos escoteiros, supervisor no trabalho, chefe de uma empresa, diretor de conselhos de justa causa e fundador-presidente da Pride Canterbury”. Quando começou o grupo online em 2014, ele não pensava na função nesses termos, muitos menos esperava que esse se tornaria o maior teste de liderança da sua vida. “O crescimento inesperado da função e a velocidade do desenrolar dos eventos me fizeram sentir um despreparo total para muitos dos desafios, apesar da minha experiência de liderança considerável”, afirmou.

Ser um líder acidental não significa que Withers ou outras pessoas não tinham um senso de propósito ou as habilidades necessárias quando começaram os grupos, pelo contrário. Com o lançamento do Blind PenPals, Adrijana Prokopenko se baseou fortemente na própria experiência de pessoa com deficiência visual e no desejo de se conectar com outras pessoas que enfrentavam o mesmo desafio. Aja Davis e Molly Ola Pinney, um casal do Brooklyn, fundou o White People. DOING Something, um grupo dedicado à luta contra o racismo, na sequência do assassinato de George Floyd por policiais. A inspiração para criar o grupo veio um dia depois que Pinney viu um trabalho artístico com os dizeres “Pessoas brancas. Tomem uma atitude”, que despertou sua conscientização. Da mesma forma, Lola Omolola não fazia ideia se o grupo Female IN cresceria e de onde os membros seriam, mas ela tinha o primeiro requisito para um grupo de sucesso: uma ideia poderosa.

Quando questionadas sobre o motivo pelo qual lideram um grupo no Facebook, muitas pessoas afirmaram que a principal razão para operar na plataforma foi o alcance global extraordinário do Facebook, e o fato de que a plataforma e as ferramentas dela eram acessíveis, fáceis de usar e gratuitas. **Muitos líderes entrevistados também disseram que esse trabalho proporcionou um sentimento de realização e uma satisfação pessoal significativa.**

Alguns líderes também encontraram oportunidades de usar o conhecimento e a experiência de gerenciar um Grupo do Facebook para trabalhar em funções offline relacionadas. Ruth McDonald, administradora do Grupo do Facebook Tropical Fishkeeping UK, foi integrada ao comitê que aconselhou o governo do Reino Unido sobre bem-estar animal; ela também gerencia uma loja online, conectada ao grupo, que vende equipamentos, plantas e alimentos para peixes tropicais. Manal Rostom, do Surviving Hijab, tornou-se embaixadora da Nike. Kirsty O’Callaghan, que lidera a colaboração do Essex County Council com os Grupos do Facebook, abriu uma empresa de consultoria para aplicar o conhecimento sobre alcance online a outras jurisdições.

CURADORES, CONSULTORES E VARREDORES DE RUA: O QUE OS LÍDERES DE GRUPOS FAZEM

Na ausência das normas conversacionais e das regras dos encontros presenciais, os grupos online precisam de fortes guardiões para avaliar quem pode participar e como moderar os debates, promover o grupo e aumentar o número de membros.

Os líderes de grupos devem fiscalizar as conversas online, o que nem sempre é fácil. Quando as interações nos grupos passam de encontros presenciais para reuniões online, que ocorrem principalmente por escrito, sinais inconscientes e não verbais que denotam ironia, humor ou intenção amigável podem se perder. A mudança pode levar a conflitos e desentendimentos mais frequentes, bem como gerar mais trabalho para administradores e moderadores, que buscam criar espaços seguros para um discurso civilizado. **“Acho que, online, as pessoas agem como se já tivessem tomado três drinques no bar”**, afirma Ruth McDonald, administradora do grupo Tropical Fishkeeping UK. “As pessoas não estão bêbadas nem procurando briga, mas perdem as papas na língua e dão em cima de quem não deve. Nada que levaria você a ser expulso do bar, mas bastaria alguns drinques a mais para que isso acontecesse”, exemplificou.

McDonald ampliou o grupo, que passou de 5 mil membros quando ela assumiu a liderança há cinco anos para cerca de 60 mil atualmente. Ainda assim, ela não se vê como uma líder convencional. “Muitas pessoas acham que ser administrador é ter poder sobre os demais, mas não vejo dessa forma. Nós somos varredores de rua, estamos lá para dar espaços às pessoas, não para controlar as conversas”, explicou. McDonald estabelece limites e não permite que sejam publicadas mentiras sobre a cultura de peixes no grupo, “já que essa é uma questão de bem-estar para os animais”.

Mas a história de McDonald mostra como a função de líder de grupo pode ir além de varredor de rua ou vigilante. Ela tem que lidar com pessoas que querem destruir o grupo, ex-soldados com estresse pós-traumático e homens com depressão. Nos primeiros dias como líder do grupo, três ou quatro membros publicaram mensagens, geralmente durante a madrugada, dizendo que estavam pensando em cometer suicídio.

McDonald e a equipe de administradores fizeram pesquisas no Facebook, tentaram encontrar o telefone de familiares e enviaram mensagens para todas as pessoas no perfil desses membros. Em um caso, eles conversaram com o irmão de um membro, que confirmou que a tentativa foi genuína. McDonald percebeu que era necessário implementar novos procedimentos. “Eu já dei aula de psicologia forense e sei que, se uma pessoa comete ou tenta cometer suicídio, costuma haver um efeito cascata. Eu não queria que isso virasse notícia no grupo, então decidimos que, caso alguém ameaçasse cometer suicídio, faríamos contato e excluiríamos a conversa”, revelou.

McDonald aprendeu uma lição ainda maior com essa experiência: ela percebeu que o grupo era muito mais do que um fórum para compartilhar informações sobre peixes. Em suas palavras: “Se uma pessoa estivesse sentada na calçada chorando e dizendo que ia se matar, eu não viraria as costas para ela. Por isso, não posso admitir que um membro do grupo faça exatamente a mesma coisa, e a minha resposta seja ‘Atenção às regras do grupo’. Essa situação me fez refletir, e percebi que, por mais que estejamos separados, nós somos uma comunidade”.

A IMPORTÂNCIA DAS EQUIPES DE LIDERANÇA

Muitos líderes entrevistados pelo GovLab gerenciavam grupos que cresceram rapidamente, o que consideram empolgante e alarmante. O crescimento repentino criou a necessidade de gerenciar as respostas e encontrar e treinar moderadores. No entanto, quando questionados sobre o tempo gasto para fazer isso, muitos líderes do Facebook tiveram dificuldade para responder. Com frequência, eles passam de 15 a 30 minutos moderando o grupo, ou seja, conferindo as publicações no telefone enquanto jantam, estão no ônibus ou se preparam para dormir. A capacidade que muitas mulheres têm de revezar trabalho remunerado, tarefas domésticas e responsabilidades pode explicar por que muitas parecem se sobressair como líderes de grupos online. **A habilidade de moderar “aos poucos e com frequência” pode tornar mais fácil a tarefa de liderar online para as pessoas que raramente são líderes no ambiente offline.**

O trabalho envolve realizar várias tarefas ao longo do dia, e isso explica por que muitos administradores dizem que não sobreviveriam sem seus moderadores. Lola Omolola treina novos moderadores no programa FINcubator, que dura de seis a oito semanas. Manal Rostom, fundadora do grupo Surviving Hijab, tem dez mulheres que “ajudam a moderar as publicações” e a proteger a segurança dos membros. Ela verifica os perfis online dos possíveis moderadores, faz entrevistas presenciais e procura valores compartilhados sobre o uso do hijab. Embora ela more em Dubai, a maior parte de sua equipe vive no Reino Unido e no Egito. Todas precisam falar inglês e árabe, bem como estar sempre alertas, já que, em um grupo com 920 mil mulheres, surgem conflitos todos os dias, afirma Rostom.

Uma mulher pode compartilhar uma foto que mostra que o hijab não cobre o cabelo por completo, e outra mulher pode acusá-la de não estar usando o véu corretamente. “Quando começa uma briga, o caos se instaura”, revela Rostom. “Elas começam a trocar insultos ou há bullying online, e então as pessoas passam a denunciar esses comentários, que chegam aos administradores do grupo, e nós temos que verificar cada comentário denunciado para ver se temos que excluí-lo ou bloquear o membro”, explica. Ela suspira: “É muito trabalhoso”.

Os líderes de Grupos do Facebook e de outras plataformas online também têm uma vantagem importante em relação aos líderes offline: eles podem acessar as análises para ver quem está entrando e saindo do grupo, quantos membros estão interagindo, e até mesmo em que período do dia seria bom publicar para chamar a atenção de mais membros. “Online, é possível ver o sistema”, afirma Rachel Happe, que estuda comunidades online por meio de seu trabalho como diretora da agência The Community Roundtable, localizada nos EUA.¹⁷ O pai de Happe era pastor, e sua mãe era organizadora comunitária. “Nas funções que exerciam, eles não conseguiam ver tendências agregadas das comunidades em um dado momento, por isso eles nem sempre sabiam quando os problemas surgiam. Para mim, a principal diferença nas comunidades online é a capacidade de mensurar e ver a amplitude e a profundidade do comportamento dos membros, e como influenciá-lo”, afirmou ela.

No entanto, nem todo mundo considera esses dados úteis. “Em um grupo que cresce de forma tão rápida e ampla como o nosso, a jornada do membro permanece um mistério de certa maneira”, afirma Edd Withers do Canterbury Residents Group. “Os membros podem ir e vir. Alguns se tornam usuários ávidos e depois desaparecem de um dia para o outro, alguns são membros cativos por anos e outros estão no grupo há uma semana, mas parece que já são membros faz muito tempo. Eu diria que é um pouco como uma central telefônica da polícia, que pode usar todos os dados para prever o volume de ligações, mas às vezes tudo sai do controle sem qualquer razão aparente”, explica.

HUMANKIND GLOBAL

Tópico: resposta à COVID-19

Localização: Índia

Número de membros: 51.500

Ano da fundação: 2020

Voluntários atendem a mais de 25 mil pedidos de ajuda relacionados com a pandemia

Conforme o número de casos de coronavírus crescia na Índia em março de 2020, Mahita Nagaraj, uma profissional de marketing digital autônoma de Bangalore, percebeu que muitos habitantes da cidade pertenciam aos grupos de alto risco para a COVID-19, devido à idade ou a condições de saúde pré-existentes, e que eles precisariam de ajuda para enfrentar o confinamento nacional que estava por vir. Nagaraj fez uma publicação no Facebook se oferecendo para entregar suprimentos básicos para qualquer pessoa na cidade que precisasse de ajuda. Ela foi surpreendida com uma grande quantidade de respostas; para cada pessoa que pedia ajuda, havia muitas outras perguntando à Nagaraj como poderiam ajudar.

Nagaraj criou o Grupo do Facebook [HumanKind Global](#), bem como uma linha de apoio no WhatsApp, para coordenar o trabalho voluntário. “Em dado momento, adicionávamos de dois a três mil membros por dia ao Grupo do Facebook, e a linha de apoio estava bombando”, contou Nagaraj. “Recebíamos de 800 a 1.000 ligações por dia e 2.500 mensagens no WhatsApp”, revelou ela. Nagaraj e os voluntários ativos (de 8 a 10 mil) atendiam a todos esses pedidos com trabalho humanitário. Em alguns momentos, é difícil acompanhar o ritmo de crescimento do grupo. Nagaraj afirma ter passado até 22 horas por dia coordenando pedidos durante o confinamento. Embora o número de novos membros tenha por fim diminuído, ela revela que “não teve tempo nem para respirar” da fundação do grupo até o final de julho.

O HumanKind Global se destaca como uma plataforma de resposta à crise organizada e liderada por voluntários e que oferece ajuda substancial às pessoas necessitadas. “Formamos uma comunidade em resposta a uma pandemia, a uma certa situação ambiental”, afirma Nagaraj. “Acredito que uma das forças do grupo tem sido nossa capacidade de atender conforme necessário a qualquer situação apresentada”, revela.

HABILIDOSOS E AUTODIDATAS, MAS CARENTES DE APOIO

Vincent Boon é o fundador e CEO da Giants Technology, que gerencia as comunidades online de grandes empresas. Ele vê uma necessidade urgente de se desenvolver um conjunto de habilidades para gerentes de comunidade online, contendo uma mistura de força e “sensibilidade ou, até mesmo, vulnerabilidade”.¹⁸ Boon acredita que “os líderes precisam ser capazes de olhar nos olhos das pessoas, quando necessário, e dizer ‘foi terrível o que você escreveu’, e responsabilizá-las, o que não acontece com frequência”. Mas Boon não acredita que isso signifique gritar com as pessoas ou repreendê-las. “Boa parte do gerenciamento de comunidade tem a ver com se colocar no lugar do outro”, explicou. Ele descreve a abordagem que adota como “positividade implacável” e sugere que, quando as pessoas se sentem ouvidas e compreendidas, elas normalmente se dispõem a mudar o mau comportamento.

O problema, de acordo com o Boon, é que esse tipo de abordagem “obriga você a mostrar emoção, e muitas pessoas não têm esse tipo de orientação emocional. Existem muitas plataformas por aí, mas a maioria não é bem gerenciada. Moderação não deve ser confundida com gerenciamento”.

Quase nenhum treinamento vocacional ou acadêmico formal é disponibilizado para as pessoas que lidam com o gerenciamento de comunidades online. Entre os vários itens de suporte, o Facebook oferece aos líderes material educacional por meio do [site](#) da comunidade, e o programa Community Learning Labs fornece conteúdo específico aos líderes de 3 mil dos maiores grupos do mundo. Também foi lançada recentemente uma [certificação de nível profissional](#) em gerenciamento de comunidade.

Considerando a importância das habilidades pessoais para o trabalho de líderes de grupo (sem mencionar o gerenciamento dos riscos e danos que podem ocorrer quando as pessoas se conectam com desconhecidos), talvez o Facebook e outras plataformas online, em conjunto com organizações de treinamento e educação, precisem fazer mais para oferecer aos líderes online as ferramentas para gerenciar os ambientes desafiadores em que se encontram. Em uma pesquisa recente com líderes de grupos feita pelo Facebook, quase **86% deles disseram que as habilidades usadas enquanto gerentes de comunidade foram aprendidas por conta própria.**¹⁹ Menos de 7% deles adquiriram habilidades com colegas, 5% empregaram as habilidades adquiridas na vida profissional e somente 3% tiveram uma educação formal em gerenciamento de comunidade.

As universidades e as instituições educacionais podem considerar desenvolver cursos sobre gerenciamento de comunidades e programas para esses líderes. Com 70 milhões de administradores e moderadores somente nos Grupos do Facebook, essa é potencialmente uma oportunidade significativa.

A IMPORTÂNCIA DAS REGRAS PARA GRUPOS E LÍDERES ONLINE

À primeira vista, o espaço online é um local ímpar para a conexão humana. Mas a pesquisa mostra que a segurança, ou o sentimento de poder existir e se expressar sem medo de julgamento, é um pré-requisito para participar de grupos e organizações.²⁰ A segurança da interação por trás de uma tela pode explicar o senso de conexão. Em seu livro de 2011, *Alone Together*, Sherry Turkle, professora de psicologia social do Massachusetts Institute of Technology (MIT), escreve que “não é raro que as pessoas se sintam mais confortáveis em um local irreal do que em um real, já que elas sentem que podem mostrar o melhor de si e, talvez, quem são de verdade em uma simulação”.²¹ Para mais informações sobre segurança psicológica em grupos e organizações, veja a seção de revisão bibliográfica sobre Motivação.

Criar esse sentimento de segurança exige um gerenciamento ativo. Nos grupos, ter regras é importante. Nem todos os membros reagem bem quando suas publicações são bloqueadas, e outros podem discordar com o destino dado ao grupo pelos líderes. As regras, que são criadas ou herdadas pelos administradores e moderadores, estabelecem um conjunto elementar de leis sobre algo que ainda é novo e desordenado. Quando perguntamos aos líderes de Grupos do Facebook o que mais tinha contribuído para o impacto, longevidade e nível de atividade do grupo, as boas regras e a aplicação delas se destacaram como uma resposta popular.

Axel Dauchez, ex-diretor da Publicis, empresa de consultoria global, e cofundador da startup de tecnologia cívica [Make.org](#), afirma que grupos online precisam criar “hábitos e expectativas de como nos expressamos, reagimos aos outros”.²² Ele afirma que o Facebook e outras plataformas tornaram acessível a bilhões de usuários o que chama de “primeiro nível de engajamento” em uma ampla variedade de assuntos. No entanto, Dauchez sugere que o movimento em direção a experiências online mais diversificadas também precisa de espaços mais bem adaptados à democracia, ao diálogo e à cidadania, nos quais todos têm a mesma chance de serem ouvidos e protegidos contra influenciadores profissionais. Não podem ser espaços anárquicos.

Frequentemente, os grupos começam com regras genéricas: proibição de publicidade, bullying, comportamento grosseiro e discurso de ódio. A maioria bane pessoas que publicam spam ou procuram ganhar vantagem financeira no grupo. Alguns (a menos que sejam explicitamente religiosos) banem publicações religiosas. Os grupos African Mums in Deutschland, Female IN e Surviving Hijab banem explicitamente o compartilhamento de capturas de tela, já que compartilhar uma publicação fora do grupo colocaria a mulher que publicou em perigo. O Female IN expulsa os membros que violam essa regra imediatamente.

As regras também ajudam os líderes a gerenciar os relacionamentos no grupo mostrando que uma decisão tomada não foi arbitrária, mas embasada em uma estrutura pré-existente. De acordo com as entrevistas que o Facebook conduziu com membros de grupos, a aplicação consistente e pública das regras pode ser mais importante do que simplesmente estabelecer uma lista de regras por escrito.

O Facebook descobriu que, embora as regras sejam normalmente apresentadas aos membros quando entram em um grupo, “eles aprendem e retêm as regras/normas do grupo predominantemente observando as conversas e a aplicação quando os administradores e membros lembram os demais das regras”.²³ No entanto, as regras não podem resolver todos os problemas, como mostra a próxima seção.

CLUBE DA ALICE

Tópico: empreendedorismo

Localização: Curitiba, Brasil

Número de membros: 551.500 membros (grupo privado)

Ano da fundação: 2014

500 mil mulheres estão descobrindo o empoderamento por meio do empreendedorismo

O [Clube da Alice](#), um Grupo do Facebook criado em 2014 pela empreendedora brasileira Mônica Balestieri Berlitz, é uma rede de mais de 500 mil mulheres empreendedoras na região metropolitana de Curitiba. Os membros, muitos dos quais são criadores de conteúdo com recursos limitados, recorrem ao grupo para estabelecer conexões comerciais e vender produtos e serviços, como artesanato, alimentos e serviços de beleza ou ligados à moda, em um grande mercado online com organização rigorosa.

A estrutura de governança extensiva dos Grupos do Facebook foi desenvolvida para criar um mercado seguro, ético e nos moldes da lei para que as mulheres vendam produtos. As moderadoras implementam mais de [50 regras](#), muitas das quais têm origem na legislação brasileira e foram elaboradas pelo grupo em coordenação com as autoridades reguladoras em resposta a problemas específicos. Por exemplo, Berlitz afirma que alguns membros do grupo queriam vender queijos artesanais, o que pode ser ilegal e arriscado, então criou uma regra que determina que todos os produtos de queijos no grupo devem ter certificação de uma autoridade reguladora local. O Clube da Alice também trabalhou com a agência responsável pela supervisão de marcas comerciais e a propriedade intelectual para garantir que as publicações sigam a legislação nacional de propriedade intelectual. Outras regras proíbem que as publicações promovam o marketing multinível (“esquemas de pirâmide”), sorteios e rifas, publicações religiosas, compartilhamento de publicações “controversas”, além de perfis falsos.

Essas regras são resultado do espaço único que o Clube da Alice ocupa como comunidade online e mercado para a venda de produtos físicos e digitais. Berlitz afirma que, graças a esse sentimento de segurança, as mulheres se sentem mais confortáveis fazendo negócios no Grupo do Facebook fechado do que se sentiriam comprando ou vendendo em outra plataforma online.

OS DESAFIOS DOS TEMAS SOCIAIS GLOBAIS E OS RISCOS PARA OS MEMBROS — E COMO OS LÍDERES RESPONDEM

Nos últimos anos, líderes de Grupos do Facebook, como Ruth McDonald, tiveram que assumir posicionamentos sobre problemas completamente alheios ao assunto do grupo. Para grupos de muitos países, não apenas dos Estados Unidos, essa questão veio à tona na metade de 2020 após o assassinato de George Floyd, um americano negro e que estava desarmado, por um policial.

O assassinato provocou uma onda de debates e eventuais conflitos em Grupos do Facebook de todos os tipos. Nos Estados Unidos, os líderes dos grupos Boss-Moms Facebook e Billion Vegans, entre outros, excluíram publicações em protesto ao homicídio alegando que eram irrelevantes para o propósito original do grupo, de acordo com um artigo da revista de tecnologia e cultura The Verge.²⁴ A posição dos líderes indignou muitos membros, que destacaram que os grupos não tinham moderadores de cor.

O Facebook publicou dicas de como falar sobre justiça racial e incentivou os grupos a verificar se as equipes de administradores e moderadores era adequadamente diversificada e inclusiva.

À medida que novos grupos, como o White People. DOING Something, foram criados para lutar contra o racismo, os grupos mais antigos tiveram que encarar esse problema. Em Canterbury, Edd Withers e seus colegas administradores expressaram solidariedade em relação ao movimento Black Lives Matter e entraram em contato com membros do grupo que fizeram publicações com a temática “White Lives Matter” ou “All Lives Matter”, explicando por que eles acreditavam que essas opiniões eram “problemáticas” na ocasião. A abordagem ganhou alguns apoiadores, mas incentivou outras pessoas a sair do grupo e, em muitos casos, a participar de grupos semelhantes que combatiam conversas políticas, promovendo a discussão sobre “tópicos positivos”.

O grupo Subtle Asian Traits sempre bloqueou conteúdo manifestamente político, favorecendo memes de humor sobre a identidade asiática miscigenada. No entanto, em junho de 2020, um grupo de 45 moderadores organizou uma conferência global de emergência, que durou três horas, para conversar sobre como se posicionar em relação ao assassinato de Floyd, e se seria permitido publicar conteúdo ligado ao movimento Black Lives Matter.

O episódio demonstrou que os líderes de grupos online enfrentam desafios particulares para equilibrar a manutenção da identidade do grupo, discurso civilizado, proteção da segurança dos membros e necessidade de reagir aos eventos sociais e políticos contemporâneos.

A própria plataforma online cria outros desafios, como mostrado na seção a seguir.

WHITE PEOPLE. DOING SOMETHING. **ESTUDO DE CASO**

Tópico: justiça racial

Localização: Estados Unidos

Número de membros: 36.647 membros no grupo público

Ano da fundação: 2020

Criar uma comunidade de justiça racial com compaixão e empatia

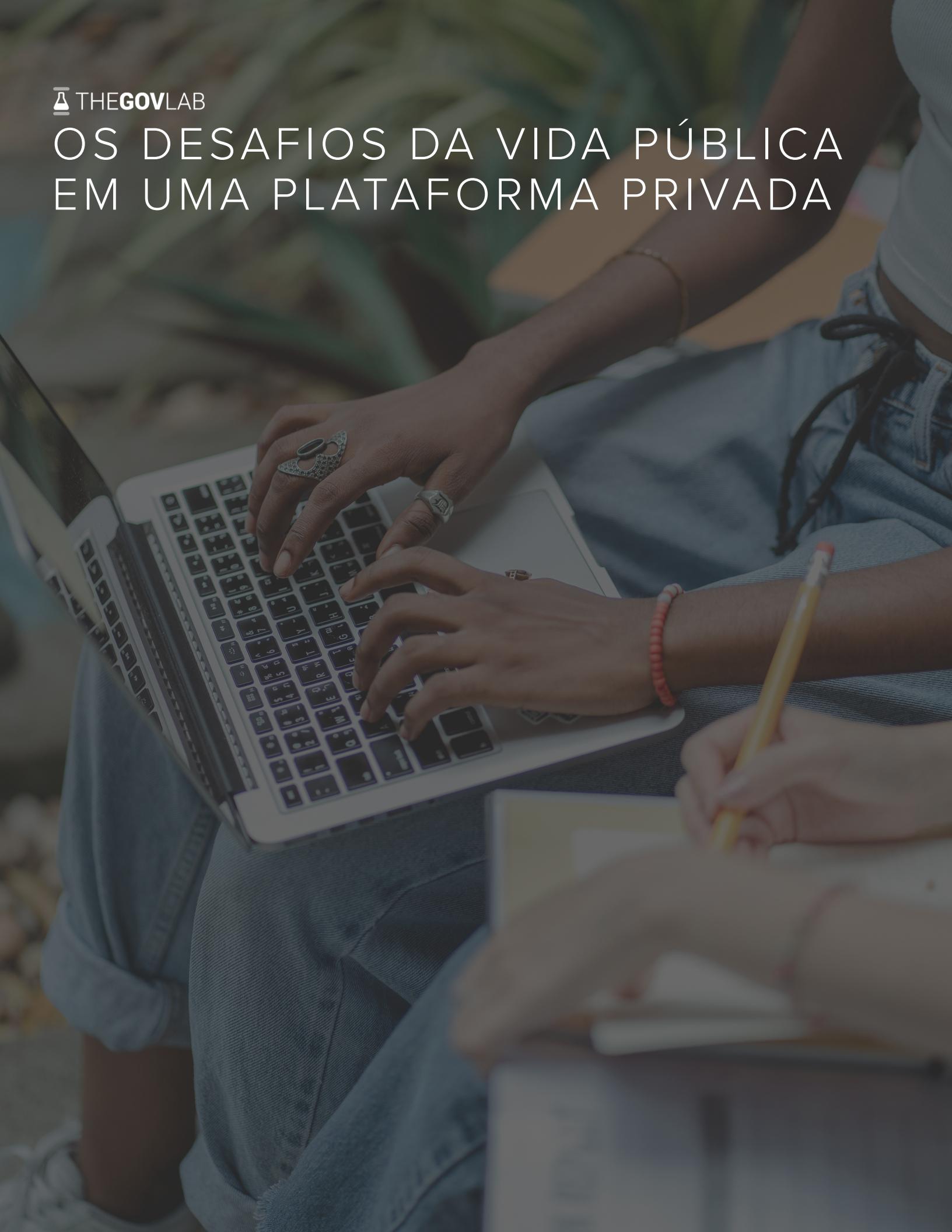
Em resposta ao assassinato de George Floyd por policiais em 27 de maio de 2020, muitas pessoas recorreram às redes sociais para compartilhar informações, se organizar e expressar o que pensam sobre injustiça racial nos Estados Unidos e no mundo. Molly Ola Pinney e Aja Davis, um casal de Nova York, decidiu criar um Grupo do Facebook com o nome “[White People. DOING Something.](#)” para se organizar e se preparar para quando uma chamada para ação acontecesse. Mais de mil pessoas se tornaram membros no primeiro dia e, em outubro de 2020, mais de 35 mil já participavam.

Davis e Pinney afirmam que o grupo é um espaço para discussões mais inclusivas e construtivas sobre a injustiça racial, o que antes não existia online. Os membros se sentem confortáveis fazendo perguntas e discutindo sobre assuntos polêmicos de uma forma impensável no cotidiano. Entre os assuntos abordados, estão o movimento Black Lives Matter, os protestos de joelhos do jogador de futebol americano Colin Kaepernick contra a violência policial e o lugar dos personagens multiculturais nos livros infantis.

Davis e Pinney, junto com 15 membros da equipe de moderadores voluntários, criaram esse sentimento de segurança adotando o comportamento que desejam ver no grupo. Logo no início, a equipe de moderadores teve a ideia de interagir com todos os membros como se cada um deles fosse um ente querido. Essa estratégia definiu o tom da interação dos membros, ajudou a combater trolls e spams, bem como reuniu pessoas que já tinham consciência sobre o movimento por justiça racial ou que até mesmo eram contra ele. “Abrimos a conversa sobre raça para um grupo de pessoas na Internet que estavam por fora até então”, comentou Pinney.



OS DESAFIOS DA VIDA PÚBLICA EM UMA PLATAFORMA PRIVADA



OS DESAFIOS DA VIDA PÚBLICA EM UMA PLATAFORMA PRIVADA

Operar uma comunidade em uma plataforma privada leva ao surgimento de um conjunto único de desafios. Os Termos de Serviço de cada plataforma estabelecem de forma definitiva os tipos de grupos que são permitidos na plataforma e os tipos que não são. Cada plataforma tem os próprios algoritmos, que exercem um amplo papel na determinação de quais publicações são vistas pelos membros de uma comunidade online e quais publicações são omitidas. Algumas pessoas criticam as plataformas online por causa da polarização que estimulam entre grupos com opiniões diferentes. Embora muitas plataformas privadas sejam altamente lucrativas, grande parte do trabalho que os líderes individuais executam para tornar as comunidades online dinâmicas e envolventes é feito de forma gratuita.

Os líderes que desejam aproveitar a escala, o alcance e a flexibilidade do Facebook têm que conviver com os desafios de comandar comunidades públicas em uma plataforma privada. Em todas as entrevistas, perguntamos aos líderes se eles têm reservas quanto ao gerenciamento de comunidades em uma plataforma privada. Esta seção discute algumas das preocupações citadas.

A EMPRESA PODE EXTINGUIR OS GRUPOS DO FACEBOOK

Embora os líderes controlem parte significativa das atividades do grupo, cabe ao Facebook decidir o que é permitido acontecer na plataforma, inclusive sobre a própria existência dos Grupos.

O medo de que o Facebook remova unilateralmente a comunidade é comum entre os líderes de grupos entrevistados. De acordo com Lola Omolola, fundadora do grupo Female IN: “Eles podem simplesmente acordar um dia e decidir que os grupos vão deixar de existir”.

Da mesma forma, os administradores do grupo Subtle Asian Traits temem que o Facebook exclua o grupo se os debates políticos forem muito acalorados, por exemplo. “Dois anos de trabalho e contatos seriam perdidos”, afirma a administradora Zoe Imansjah. Aja Davis do grupo White People. DOING Something revela que “Está bem ciente de que o Facebook pode, a qualquer momento, decidir que não é mais possível ter um grupo ou que é preciso pagar por ele”.

Esse sentimento de precariedade levou alguns líderes a explorar alternativas ao Facebook. O Subtle Asian Traits criou uma conta no Instagram (que também pertence ao Facebook) como uma medida de segurança. Aja Davis afirma que o grupo dela começou a compilar uma lista de correspondência para manter a comunidade unida se o Grupo do Facebook for excluído. Lola Omolola considerou criar uma plataforma própria, mas o alto custo disso fez com que descartasse essa hipótese.

Esses receios não são necessariamente infundados. Ruth McDonald, do grupo Tropical Fishkeeping UK, revelou que três de seus Grupos do Facebook sobre peixes foram encerrados, embora dois deles tenham sido restaurados após apelações.

O Facebook considerou que os grupos permitiam a venda de animais, o que viola as regras da plataforma, mas, segundo McDonald: “Em todos os casos, não permitíamos a venda de animais após a alteração e o esclarecimento das regras. A recorrente exclusão dos grupos e a subsequente vitória nas apelações geraram uma grande onda de ansiedade sobre perdê-los novamente”.²⁵

O Facebook declara que remove somente os grupos que violam os Padrões da Comunidade ou os Termos de Serviço da empresa e que não age de forma arbitrária (não entrevistamos outros líderes de grupos que foram excluídos, somente Ruth McDonald).

PREOCUPAÇÕES COM O ALGORITMO

Alguns líderes de Grupos do Facebook também se preocupam com a forma como os algoritmos da plataforma determinam quais tipos de publicações aparecem no feed de cada usuário. Edd Withers, do Canterbury Residents Group, afirma confiar no Facebook, mas também acredita que o algoritmo envia publicações conflituosas para o topo do feed das pessoas, ao passo que as publicações mais positivas e alegres, que geram menos respostas, desaparecem. “O sentimento é de frustração, já que, até mesmo eu que sou administrador, vejo só as publicações que o algoritmo acha que devo ver”, lamenta. Céticos das redes sociais, como o tecnólogo Jaron Lanier, criticam há muito tempo plataformas como o Facebook e o Twitter por criar algoritmos que aparentemente ampliam os conflitos a fim de chamar a atenção dos usuários e aumentar o ganho de receita com anúncios.

POSSÍVEIS DANOS VIVENCIADOS EM GRUPOS ONLINE

Os grupos podem provocar impactos negativos na sociedade. Com o que é conhecido como efeito de “filtro bolha” ou “câmeras de eco”, as plataformas online podem explorar nossa preferência inconsciente por informações que confirmam pontos de vista que já temos.²⁷ Somando isso ao desejo humano de superar outros membros em nossa adesão às crenças do grupo, essa filtragem pode produzir grupos que são intolerantes a divergências e mais polarizados, e esses grupos podem estar menos dispostos a fazer cedências e mais propensos a usar a violência. Por exemplo, o crescimento online de grupos de extrema-direita é inconcebível sem a Internet, afirma Lawrence Rosenthal, presidente do Berkeley Center for Right-Wing Studies nos EUA. “Nos anos 2000, as redes sociais” permitiram que tais grupos “criassem espaços onde poderiam não só se encontrar, como também atrair outras pessoas”.²⁸

Entre os líderes de grupos entrevistados, poucos citaram preocupações quanto à vigilância e à coleta de dados de grupos pelo Facebook, ao contrário de muitos críticos da [academia](#), da [mídia](#) e de organizações de [direitos humanos](#), que demonstraram certo receio nesse ponto. Entretanto, está em curso um intenso debate sobre se os interesses comerciais e a estrutura das plataformas online amplificam os possíveis impactos negativos e os efeitos polarizadores citados nessa seção (o debate é explicado com mais detalhes em duas seções da revisão bibliográfica: “Vida virtual” e “Riscos”).

QUEM SE BENEFICIA COM O TRABALHO DOS LÍDERES DE GRUPOS DO FACEBOOK?

Para alguns líderes, principalmente aqueles que gerenciam grandes grupos, ser administrador de um Grupo do Facebook equivale a ter um emprego em tempo integral. Quando Catherine Barrett criou o grupo The Kindness Pandemic, ela se viu trabalhando 14 horas por dia, sete dias por semana, para gerenciar um grupo que já contava com 50 mil pessoas em poucos dias. A equipe de administradores de Barrett conta com 12 membros para gerenciar um grupo de quase meio milhão de pessoas, contando com um número maior de voluntários para campanhas potencialmente polêmicas, como a de apoio ao movimento Black Lives Matter.

Os Grupos do Facebook são liderados por voluntários, normalmente como um trabalho de amor. A maioria dos voluntários entrevistados falou positivamente sobre o Facebook e o trabalho que realizam como líderes de grupos, e todos continuam usando a plataforma. No entanto, muitos também se queixaram em relação ao tempo não remunerado que passam ocupados com o gerenciamento. Os líderes, principalmente os de grandes grupos, geram um valor significativo para a empresa altamente lucrativa por meio da criação de espaços dinâmicos e envolventes que atraem usuários para a plataforma.

No futuro, o Facebook permitirá aos administradores ganhar dinheiro com os grupos, não por meio de pagamento direto, mas incentivando-os a buscar patrocínio privado de outras empresas. O comunicado [recente](#) do Facebook sobre o Gerenciador de Colaboradores da Marca convida os líderes de grupos a “se conectar com marcas que buscam promover produtos e serviços por meio do relacionamento que eles têm com os seguidores”.

A empresa também apresentou vários programas de subsídios, que o Facebook afirma que foram bem aceitos pelos administradores, embora descobrir o valor correto do subsídio para os administradores e as respectivas organizações emergentes nem sempre seja fácil. Em 2018, o grupo Surviving Hijab recebeu um subsídio de US\$ 50 mil por meio do Programa de Liderança de Comunidades do Facebook. Manal Rostom revelou que processar o subsídio gerou muito trabalho, dificultando a operação do grupo. “Ficamos felizes, mas foi estressante”, revelou. “Fizemos muitos projetos, e nossa comunidade cresceu, mas até onde isso pode nos levar?”, acrescentou.

Embora muitos administradores procurem obter ao menos algum rendimento com o gerenciamento dos grupos, alguns também temem que isso prejudique o espírito não comercial dos grupos mais ativos. A experiência do grupo Clube da Alice é surpreendente. Há alguns anos, o Grupo do Facebook de empreendedoras de Curitiba que vendem produtos e serviços entre si decidiu incluir moderadores pagos à equipe. No entanto, o grupo acabou retomando o modelo anterior, já que os voluntários demonstravam mais paixão pela comunidade, afirma Mônica Berlitz, fundadora e administradora do grupo.

Como os grupos online, que dependem de uma moderação bem-sucedida e do investimento de bons líderes, tornam-se sustentáveis à medida que crescem em escala e maturidade é uma dúvida complexa e importante para estudo e ação no futuro.



CONCLUSÃO: SIGNIFICADO E PERTENCIMENTO EM COMUNIDADES ONLINE



CONCLUSÃO: SIGNIFICADO E PERTENCIMENTO EM COMUNIDADES ONLINE

“Na minha opinião, é possível compreender nossos vizinhos da mesma maneira tanto em uma comunidade digital quanto em um espaço físico. No primeiro caso, pode até ser mais fácil em alguns aspectos. Imagine chegar a um novo vilarejo, entrar em um bar e perceber que está todo mundo olhando fixamente para você, enquanto o silêncio toma conta do lugar. Isso não acontece no mundo digital, onde você pode mergulhar de cabeça. Esse espaço é livre de custos, compromissos e julgamentos, aspectos frequentemente associados às comunidades físicas. É fácil aprender a cultura do grupo, basta seguir as regras e pronto.”

Edd Withers, fundador do Canterbury Residents Group

Durante muito tempo, a palavra “comunidade” representava um intenso desejo humano de criar raízes em um local físico e estar cercado pelas pessoas admiradas e amadas. Hoje, o significado da palavra e dos mundos que ela representa está mudando. Em muitos países com alta renda, e talvez nos países mais pobres também, o medo de que a comunidade esteja em declínio, ou seja, de que não façamos mais parte das estreitas redes sociais que geram estabilidade, conforto e significado, é uma das maiores ansiedades de nosso tempo.

Este relatório procurou examinar se os grupos online estão nos ajudando a construir novas comunidades humanas, que possivelmente ainda mantêm uma conexão com locais físicos, mas que, em muitos casos, não estão mais inseridas neles.

Os críticos dos grupos online os veem como alternativas precárias às comunidades físicas. A psicóloga social Sherry Turkle tem criticado de forma consistente a ideia de que os seres humanos podem ter uma vida online enriquecedora. “Os laços que criamos na Internet não são, no fim das contas, laços que unem. São, contudo, laços que preocupam”, conforme escreveu em 2011 no livro *Alone Together*.

Para Turkle, a vida online oferece um sentimento de estar “lá, mas não exatamente”. Online, estamos constantemente disponíveis e socialmente isolados, sem os benefícios que as conexões reais oferecem. Conversar pessoalmente obriga as pessoas a estar vulneráveis e presentes de uma forma que os dispositivos móveis e as redes sociais não conseguem fazer.

Os grupos que exigem apenas dois cliques para participar e dois cliques para sair podem mesmo construir uma comunidade? Em seu livro de 2016, *The Fractured Republic: Renewing America's Social Contract in the Age of Individualism*, o analista político Yuval Levin escreveu que, embora não fosse viável responsabilizar a internet pelo declínio da comunidade, ela materializou o tipo de sociedade que os Estados Unidos estava se tornando. Ele acredita que a Internet cria redes sociais que são amplas, porém superficiais. Embora a grande rede nos permita criar um grupo com pessoas que têm o mesmo hobby ou interesse, isso acontece às custas de “relacionamentos que poderíamos ter desenvolvido com pessoas que constituem verdadeiras comunidades do mundo real”.²⁹

Em contrapartida, Rachel Happe, diretora da agência The Community Roundtable, situada nos EUA, é mais otimista. Por um lado, ela considera a orientação primária das redes sociais para a tela como “antisocial” por natureza devido ao fluxo individual e ao público integrado. Ela equipara isso a dar a todos um palanque em um parque com um público cativo. Os grupos online, por outro lado, são mais saudáveis “porque são espaços compartilhados, e a finalidade compartilhada implícita do grupo motiva as pessoas a se automoderar — elas ficam menos propensas a falar sobre café em um grupo criado para conversar sobre coquetéis, por exemplo”.³⁰

Marshall Ganz, famoso organizador político americano e professor de sociedade civil na Harvard Kennedy School, é categórico ao afirmar que os grupos online podem criar comunidades, tendo em vista que eles constroem relacionamentos, criam normas e adotam práticas de interação sólidas. Ganz cita o exemplo de uma estudante da Noruega, inscrita no curso online ministrado por ele em Harvard e que visitou uma de suas aulas “presenciais”. Quando ele pediu a ela para comparar as duas modalidades, depois de uma pausa, a resposta foi: “Acho realmente que o ambiente online é mais intimista. Na sala de aula, vejo as partes de trás das cabeças, no Zoom consigo ver todos os rostos. Dá para ver as lágrimas, as risadas, então consigo sentir do que faço parte”. Ganz explicou que é como se a visão ficasse prejudicada, e o corpo compensasse fortalecendo nossos outros sentidos. Segundo o professor: “Por isso, podemos criar o que Durkheim chamou de uma poderosa ‘efervescência coletiva’ com 250 pessoas na turma. Quando começo uma sessão, peço a todos que liguem o microfone e respondam na língua materna. É caótico, mas é um caos interessante: ‘Ah, isso é urdu’. **É preciso ter habilidade, mas você pode permitir que as pessoas sintam a solidariedade e vivenciem o empoderamento, o que é muito importante para a experiência religiosa e para os movimentos sociais também.**³¹

De fato, **o pessimismo de algumas opiniões acadêmicas não é confirmado em nossas entrevistas com os especialistas práticos: os líderes de grupos.** Não resta dúvida de que os grupos examinados, sugeridos pelo Facebook, estão entre os Grupos do Facebook de maior sucesso. Com exceção da divisão de Kanazawa do Gone Girl International, não estudamos os pequenos grupos que, muitas vezes, têm grande relevância na vida das pessoas.³² No entanto, levando esse viés da autosseleção em conta, muitos dos grupos que estudamos parecem oferecer **benefícios emocionais genuínos a seus membros. Com o tempo, até mesmo os grandes grupos se tornam locais aos quais os membros recorrem para pedir ajuda com seus problemas mais pessoais, seja um relacionamento abusivo, a perda da fé ou pensamentos suicidas.**

Mas não basta apenas tempo para que esses grupos se tornem genuínas comunidades. O sociólogo norte-americano Eric Klinenberg define duas condições prévias para determinar se isso acontecerá com esses grupos. Primeiro, os grupos não podem abandonar por completo um laço com um local físico. No seu livro lançado em 2018, *Palaces for the People*, Klinenberg escreveu: “Por mais significativas que as amizades online possam ser, muitos de nós ficamos insatisfeitos com os laços virtuais que nunca evoluem para relacionamentos presenciais. Criar conexões reais exige um ambiente físico compartilhado, uma infraestrutura social”.³³

Em segundo lugar, pergunta Klinenberg: “Os usuários estão expostos a conversas e pontos de vista dos quais discordam? Quais são as oportunidades existentes para construir relacionamentos com pessoas de diferentes preferências políticas? As pessoas mudam de opinião como resultado dessas interações? Caso não mudem, não deveríamos tentar alguma outra coisa?”.

Essa condição prévia é fundamental, segundo Klinenberg. Segundo ele, “A maior lição sobre comunidade dos últimos 150 anos é que, por mais encantadores que sejam esses espaços e por mais acolhidas que as pessoas se sintam, as comunidades também podem estabelecer rapidamente uma linha entre os que fazem parte e os que não fazem parte dela. É evidente que algumas comunidades são inclusivas. Mas muitas têm linhas claras. Você está dentro ou fora... Um mundo onde as pessoas sentem forte apego à comunidade, mas grande desprezo por outras pessoas, é um mundo muito perigoso”.³⁴

Nossa pesquisa mostra que as duas condições prévias estabelecidas por Klinenberg estão de fato refletidas nas comunidades online mais fortes que estudamos das maneiras a seguir.

Primeiro, nenhuma delas é um grupo totalmente online. O grupo Female IN, por exemplo, explora formas de interagir com mulheres nas áreas rurais da Nigéria, que frequentemente não têm acesso à internet. O grupo HumanKind Global usa o espaço online para conseguir voluntários ativos em um vasto país. Ainda que exista apenas uma ênfase contínua em organizar encontros entre os membros, a maioria dos grupos estudados procura manter uma conexão com um lugar físico, mesmo que os participantes estejam dispersos.

Em segundo lugar, aprendemos com nossas 50 entrevistas, vários estudos de caso e pesquisa local que os Grupos do Facebook de maior sucesso contêm discussões robustas, deliberativas e normalmente polêmicas sobre tópicos de importância para os membros e, por isso, exigem moderação consistente para seu gerenciamento. Observamos com atenção as regras que ligam esses grupos, como essas regras são desenvolvidas e aplicadas, e o papel fundamental que uma boa governança exerce na garantia do sucesso do grupo.

Em terceiro lugar, esses grupos costumam dar poderes a esses líderes e membros rompendo as barreiras tradicionais de raça, classe e outras divisões. A capacidade de criar comunidades que as pessoas não criariam, muito menos liderariam, em espaços reais ajuda a responder à pergunta feita no início deste relatório: o que motiva as pessoas a participar de grupos online? O espaço geográfico, embora distante, está sempre no pensamento, mas o espaço virtual cria uma oportunidade para que grupos não dominantes se reúnem e se governem.

FEMALE IN (FIN) ESTUDO DE CASO

Tópico: empoderamento feminino

Localização: Global

Número de membros: 1,7 milhão de membros

Ano da fundação: 2015

1,7 milhão de mulheres estão liderando com gentileza

Lola Omolola, 44 anos, mãe de dois filhos e moradora de Chicago, fundou o Grupo do Facebook Female in Nigeria em 2015. Criada em Lagos, na Nigéria, Omolola criou o [Female IN](#) (como o grupo é conhecido hoje) para servir como um espaço seguro para que as mulheres da diáspora nigeriana conversem e procurem apoio para problemas desafiadores, que vão desde conflitos no relacionamento até problemas de saúde, abuso, luto e perda. Começando na rede de contatos da própria Omolola, as notícias sobre a existência do grupo se espalharam por boca a boca, e o Female IN cresceu e formou uma comunidade de 1,7 milhão de pessoas com membros em mais de 100 países.

O Female IN funciona como um grupo de apoio dentro da estrutura de Grupos do Facebook privados. Nele, mulheres publicam experiências pessoais, enquanto outras deixam comentários para oferecer suporte. Os membros publicam recursos para enfrentar abuso e oferecer apoio às sobreviventes, divulgar notícias de abusadores que foram condenados pelos crimes cometidos, bem como compartilhar histórias pessoais sobre como sobreviver a um abuso.

Como um espaço virtual gerenciado por mulheres e para mulheres, o FIN oferece uma comunidade contracultural instigante que atua como alternativa às culturas que silenciam e desvalorizam as experiências femininas. No entanto, a meta não é apenas formar um novo tipo de cultura e comunidade online, mas mudar as atitudes culturais nos países onde os membros vivem. Embora Omolola reconheça que não é possível alcançar essa meta por completo em pouco tempo, ela afirma que o grupo parece exercer um papel ativo e impactante nas vidas de muitas participantes. “Cresci em uma sociedade onde não podíamos nos expressar livremente nem para nossos familiares”, revelou Omolola. Quando as mulheres entram na comunidade, “elas se veem de repente em um espaço onde as pessoas realmente se importam com o que é dito. Há uma sensação de liberdade inédita”.

Em relação à pergunta “qual é o impacto desses grupos online para os membros”, sabemos que esses grupos online exercem um papel surpreendentemente importante na vida das pessoas. Apresentamos inúmeras histórias e relatos de ajuda mútua e apoio que salva vidas. Mas é preciso reunir mais esforços para entender se os seres humanos podem construir e manter comunidades online que nos permitam estabelecer conexões com outras pessoas, vivenciar impacto, significado e um senso de pertencimento, bem como progredir.

Por fim, em resposta à nossa pergunta sobre as características, habilidades e capacidades necessárias para gerenciar uma comunidade online de sucesso, este relatório registra o surgimento de uma nova profissão: a de líderes de grupo online, pessoas com as habilidades necessárias para criar espaços seguros e compartilhados, apesar das diferenças consideráveis entre os milhões de membros em alguns casos. É o investimento dessas pessoas em tempo, esforço e atitude que é vital para transformar meros grupos em comunidades. Não importa se o problema é usar o hijab, ter uma deficiência visual ou ser asiático e crescer em outro país, as pessoas estão engajadas nesses grupos justamente porque eles não são bolhas ou câmaras de eco, mas locais para reflexões e conversas íntimas e frequentemente intensas sobre um tema comum. **O fato de essas conversas não virarem verdadeiras guerras é consequência de lideranças bem-sucedidas.**

Se quisermos ampliar nosso entendimento coletivo sobre esse senso de significado e pertencimento dos membros extraído desses grupos, será necessário realizar mais pesquisas. A pesquisa do YouGov com mais de 15 mil usuários da internet em 15 países diferentes oferece informações iniciais. No entanto, mais pesquisa qualitativa e quantitativa poderia identificar quem participa desses grupos online. **Além disso, governos, organizações da sociedade civil, instituições educacionais e filantropos têm a oportunidade de examinar como podem ajudar as comunidades online a prosperar.** Confira um programa de política e uma pesquisa mais abrangente [aqui](#).

Discutivelmente, o poder está se afastando das profissões, instituições e organizações estabelecidas, uma consequência da tecnologia e do declínio da confiança. Em seu livro de 2012, *The End of Power*, o jornalista e ex-político Moses Naim defende que, embora seja mais fácil obter poder hoje, sua natureza difusa no mundo contemporâneo faz com que seja difícil usá-lo e mais fácil perdê-lo. Alguns Grupos do Facebook estão revelando o potencial de exercer o poder de forma mais ética e fundamentada. **Para entender realmente o que é possível, os pesquisadores devem esclarecer como tais grupos funcionam e como eles podem ser apoiados para gerar mais impacto e significado nos mundos online e offline.**

AGRADECIMENTOS

Os autores gostariam de agradecer às seguintes pessoas por suas contribuições para a nossa pesquisa.

The GovLab Team

1. Fred DeJohn
2. Anirudh Dinesh
3. Jennifer Faubion
4. Frederico Levy
5. Camille Larmanou
6. Hamza Mdarhri
7. Jennifer Nilsen
8. Valeria Gomez Palacios
9. Widya Ramadhani
10. Stephan Schmidt

Facebook Group Leaders

1. Zeinab Al Ashry, Confessions of a Married Woman
2. Maame Adwoa Dentaa Amoo, African Mums in Deutschland
3. Rania Atef, I Make This!
4. Ehab Badwi, Syrian Youth Assembly
5. Catherine Barrett, The Kindness Pandemic
6. Mônica Balestieri Berlitz, Clube da Alice
7. Ojombo Gbemisola Boyede, Ask The Paediatricians
8. Torsten Brämer, Wir sind Garten
9. Aja Davis, White People. DOING Something.
10. Christian Delachet, Wanted Community
11. Tamanna Dhamija, Home Remedies for Babies and Moms
12. Cédric Giorgi, French Startups Network
13. Jennifer Góngora, Mamis Are Us
14. Glodri Harman, Official Info Kota Palopo
15. Kazi Arifat Hossain, PUBG Mobile Lite India
16. Fransiska Husada, Watercolor Beginners & Enthusiasts
17. Zoe Imansjah, Subtle Asian Traits
18. Saratu Kassim, Fertility Support Group Africa
19. Franziska Kolbe, Kanazawa | Girl Gone International
20. Sonia Agarwal Konjeti, PULA Pune Ladies
21. Nicolas Lemonnier, Run Eco Team
22. Mórris Litvak, Comunidade Maturi
23. Donald Mbeutcha, Dope Black Dads
24. Emmy McCarthy, Essex Coronavirus Action
25. Ruth McDonald, Tropical Fish Keeping UK
26. John Merkel, Elevation Church
27. Anastasia Michailov, Clean Cloth Nappies
28. Esther Mwikali, Mettā Nairobi
29. Mahita Nagaraj, HumanKind Global
30. Mbali Ndhlovu, I Know A Guy
31. Martin Somtochukwu Nworah, Tales of Nigerians
32. Kirsty O'Callaghan, Essex Coronavirus Action
33. Pamellah Oduor, Let's Cook Kenyan Meals
34. Lola Omolola, Female IN
35. Mercedes Palomar, Ladymultitask
36. Pilar Palomar, Ladymultitask
37. Madhura Manoj Pethe, Khadad Khau
38. Dillion S. Phiri, Creative Nestlings
39. Molly Ola Pinney, White People. DOING Something.
40. Bernard Pollack, Food Tank
41. Marina Ponzi, Comunidad LadiesBrunch
42. Adriana Propenko, Blind PenPals

43. Caroline Ramade, 50inTech
44. Rauf Raphanus, Peri Kertas
45. Manal Rostom, Surviving Hijab
46. Ibrahim Safwat, Cairo Runners
47. Stefanie Schuberth, Upcycling - aus Alt mach Neu! Do it yourself!
48. Anne Scott, Girl Gone International
49. Neil Thompson, The Delegate Wranglers
50. Alex Urban, #ichbinhier
51. Edd Withers, Canterbury Residents Group
52. Tony Xie, Subtle Asian Traits
53. Nur Yana Yirah, MotherHope Indonesia
54. Fady Younan, Egyptian Professionals Network

Expert Interviews

1. Eric Klinenberg (US): Sociólogo, NYU
2. Lawrence Rosenthal (US): Catedrático, Berkeley Center for Right-Wing Studies
3. Sian Brooke (UK): Pesquisadora, Oxford Internet Institute
4. Arjuna Sathiaseelan (IN): CEO e cofundador, Gaius Networks
5. Rachel Happe (US): Cofundadora, Community Roundtable
6. Vincent Boon (UK, NL): CEO, Giants Technology
7. Pablo Collada (MX): Ex-Diretor executivo, Fundacion Ciudadano Inteligente (Chile)
8. Sarbani Belur (IN): Cientista pesquisadora sénior, IIT
9. Utkarsh Amitabh (IN): Fundador, Network Capital
10. Ishtiaque Ahmed (IN): Professor, Dept of Computer Science, Univ. of Toronto
11. Amitabh Kumar (IN): Fundador, Social Media Matters (IN)
12. Marshall Ganz (US): Professor, Harvard Kennedy School
13. Joao Vieira Magalhaes (DE, BR): Pesquisador, Governança e Direitos Autorais de Plataformas, Humboldt Institute
14. Eleanor Harrison (UK): Gerente de Parcerias e Assuntos Externos, Jo Cox Foundation
15. Robin Miller (ZA): Líder digital global, Dalberg
16. Axel Dauchez (FR): Fundador e CEO, Make.org
17. Dina El Mofty (EY): Fundadora, Injaz Egypt
18. Tarik Nesh-Nash (MA): Fundador, Impact for Development
19. Stephanie Arrowsmith (Indonesia): Cofundadora, Impact Hub Jakarta

Sete outros especialistas entrevistados pediram para permanecer anônimos.

REFERÊNCIAS

1. Facebook Communities Insights Report (Relatório de informações sobre as comunidades do Facebook, em tradução livre), outubro de 2020.
2. Facebook Communities Insights Report (Relatório de informações sobre as comunidades do Facebook, em tradução livre), outubro de 2020.
3. Nick Clegg, "O Facebook não se beneficia do ódio", julho de 2020.
4. Raymond Williams, *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*; 1976
5. Kipling D. Williams, Cassandra L. Govan, Vanessa Croker, Daniel Tynan, Maggie Cruickshank e Albert Lam, "Investigations into differences between social- and cyberostracism", *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*; 2002.
6. Benedict Anderson, *Comunidades imaginadas: Reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*; 1983
7. <https://www.lexico.com/definition/community>
8. Não se sabe ao certo se Rheingold inventou ou popularizou o termo comunidade virtual.
9. Howard Rheingold, *The Virtual Community*; 1993.
10. União Internacional de Telecomunicações, "Measuring digital Development", 2019
11. Consulte este [documento](#) para obter definições mais detalhadas dos grupos.
12. Robin I.M. Dunbar e Richard Sosis, "Optimising human community sizes", *Evolution and Human Behavior*, vol. 39, no. 1; 2018
13. The GovLab, "Literature Review: Communities in the Digital Age"; dezembro de 2020
14. Barry Wellman e Lee Rainie, *Networked: The New Social Operating System*; 2012
15. https://w3techs.com/technologies/overview/content_language
16. Isabella Kwai, "How 'Subtle Asian Traits' Became a Global Hit", *New York Times*; dezembro de 2018
17. Entrevista com Rachel Happe, 31 de agosto de 2020.
18. Entrevista com Vincent Boon, 1º de setembro de 2020.
19. Pesquisa com líderes de grupos de parceiros do Facebook, setembro de 2020.
20. Amy C. Edmondson e Zhike Lei, "Psychological Safety: The History, Renaissance, and Future of an Interpersonal Construct". *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*; 2014.
21. Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*; 2011.
22. Entrevista com Axel Dauchez, 19 de outubro de 2020.
23. Cammie Shibata e Isis Body-Lawson, "Community Rules (Public Communities)", descobertas da pesquisa interna compartilhada pelo Facebook.
24. Ashley Carman, "Facebook Groups are Falling Apart Over Black Lives Matter Posts", *The Verge*; junho de 2020
25. Ruth McDonald, em email para a equipe de pesquisa do The Governance Lab, 19 de novembro de 2020
26. Jaron Lanier, *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*; 2018
27. Michela Del Vicario, Gianna Vivaldo, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Antonio Scala, Guido Caldarelli e Walter Quattrociocchi, "Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook". *Scientific Reports*, vol. 6, nº 1; 2016.
28. Entrevista com Lawrence Rosenthal, 26 de agosto de 2020.
29. Yuval Levin, *The Fractured Republic: Renewing America's Social Contract in the Age of Individualism*, 2016
30. Entrevista com Rachel Happe, 31 de agosto de 2020.
31. Entrevista com Marshall Ganz, 16 de setembro de 2020.
32. Os grupos Creative Nestlings e Mettā Nairobi, que estudamos, também têm menos de 150 membros no Facebook, mas envolvem comunidades muito maiores por meio das respectivas Páginas do Facebook e de outras plataformas.
33. Eric Klinenberg, *Palaces for the People: How Social Infrastructure Can Help Fight Inequality, Polarization, and the Decline of Civic Life*, 2018
34. Eric Klinenberg, em email para a equipe de pesquisa do The Governance Lab, agosto de 2020.
35. Moses Naim, *The End of Power*, 2012.