

A democracia em que vivemos: o efeito de participação criado pela ONG *Avaaz*¹

Rafael Moura de Andrade²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Este artigo tem o objetivo de analisar e problematizar as formas de participação política protagonizadas pela sociedade civil na internet, notadamente através do site da ONG de petições online, *Avaaz*, mas também levantando questionamentos acerca de diversas manifestações sociais que, de alguma forma, utilizaram os meios de comunicação digital para atingir seus objetivos. Para tanto, serão utilizados conceitos de Robert Dahl (2009) e Norberto Bobbio (2004) sobre democracia, além das ideias levantadas por Henri Jenkins (2008) sobre a Cultura da Convergência.

Palavras-chave

Avaaz; Ciberespaço; esfera pública política; participação política.

Comunicação e Política

No contexto da democracia moderna e sendo considerada fundamental para qualquer organização sociopolítica, a comunicação social torna-se um dos mais importantes fatores para a compreensão e a tentativa de reduzir a distância entre liberdade e igualdade social – objetivo tão almejado pelo regime democrático de uma forma geral. Tal redução se daria, hipoteticamente, a partir da acessibilidade às diversas fontes de informação - que possibilitariam um posicionamento político baseado no conhecimento esclarecido - e da criação de canais pelos quais o cidadão pudesse se expressar livremente, sem que os filtros existentes nas mídias tradicionais e hierarquias não-dialógicas interferissem na abrangência de seu discurso.

Para tanto, algumas estruturas sociais e políticas precisariam ser submetidas a transformações importantes num sentido de modernização de processos de tomada de decisão política. Mas, primeiramente, o que entendemos pelo conceito de democracia e quais seriam as transformações necessárias para seu desenvolvimento?

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos interdisciplinares de comunicação, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Rafael Moura de Andrade é bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco.

Na tentativa de adotar um conceito que satisfaça as necessidades da pesquisa e sirva como ponto de partida para o debate, adotarei a praticidade da ideia proposta por Robert Dahl (2009), que define a democracia como sendo o sistema político-social organizado a partir de 6 instituições básicas. Sendo elas: funcionários eleitos; eleições livres, justas e frequentes; liberdade de expressão; fontes de informação diversificadas; autonomia para as associações; e cidadania inclusiva.

Para destacar ainda mais a importância da comunicação social para o pleno desenvolvimento de uma sociedade democrática, podemos destacar em Wilson Gomes (2008) a referência ao filósofo italiano Norberto Bobbio em sua tentativa de exprimir o que seria, de fato, o desenvolvimento de uma democracia.

Quando se deseja saber se houve desenvolvimento na democracia de um determinado país, o certo é procurar se aumentou não o número dos que tem o direito de participar nas decisões que lhes dizem respeito, mas os espaços nos quais podem exercer este direito”(BOBBIO, 1992 *apud* GOMES, 2008, p. 62)

O importante, agora, não é saber qual a abrangência, em extensão, do voto, mas por que meios os cidadãos podem votar (GOMES, 2008). E a internet aparece como um dos principais canais para o debate e a ação política. O caráter público do ciberespaço permite a criação de fóruns de discussão e a utilização de ferramentas virtuais para expressar opinião e cobrar das instituições tradicionais mudanças que venham a satisfazer as vontades da sociedade. Inicia-se mais uma transformação na ideia de esfera pública.

Quando, em 1962, Jürgen Habermas escreveu sobre as mudanças estruturais da ideia de esfera pública em seu entendimento burguês, a internet como a conhecemos hoje não existia sequer em sonho. A comunicação social compreendia então os meios utilizados pela chamada indústria cultural, responsáveis pela difusão de uma cultura, e conseqüentemente, uma sociedade de massa.

Para Habermas, tal conceito está relacionado à sociedade burguesa que, no Século XVIII, acabara de se estabelecer como setor social responsável por trocas de mercadorias e serviços baseadas em leis próprias. Com seu poder cada vez maior e a influência social crescente, consequência do acúmulo de capital, a burguesia se viu no direito de lutar por reconhecimento político. Para tanto, seria preciso a criação de um ambiente de embate de ideias, público, e “isento” de influências não-dialógicas, com o intuito de criar um ponto comum entre os tantos sujeitos para fortalecer a voz da burguesia como classe social. É aí que surge o conceito de esfera pública compreendido como o ambiente próprio do

raciocínio público ou do emprego público da razão (GOMES, 2008). E é assim que chegamos à definição da ideologia burguesa e da noção de *público burguês*, pois é como homem livre e em defesa de seus interesses privados que o burguês se entende. E é também como um conjunto de interesses privados que ele se liga a outros homens livre para formar os públicos. Neste sentido, a esfera pública seria legitimada como arma contra as arbitrariedades do Estado.

A esfera pública burguesa, então, pode ser compreendida como sendo o conjunto de três eixos fundamentais: acessibilidade, discutibilidade e racionalidade, além de ter como produto essencial a formação de uma opinião pública baseada na argumentação racional. "A opinião pública é a vontade expressa como posição obtida numa argumentação racionalmente conduzida, é a vontade que se legitima na razão" (GOMES, 2008, p. 41).

Vale ainda lembrar que o termo “público” carrega em si diversas conotações que dão sentidos completamente diferentes a depender da interpretação. Em um dos seus significados, partindo de um viés mais discursivo, público pode referir-se também àquilo que é publicizado. Neste caso, a imprensa tradicional ganha uma função social fundamental no sentido de tornar público os assuntos que acreditam ser de “interesse público”.

É neste contexto que começa a alteração da ideia de esfera e opinião pública. Com o surgimento da chamada “sociedade de massa”, a ideia de esfera pública sofre uma profunda transformação ao ser permeada pelos processos comunicacionais típicos deste período. O espaço público que antes ocasionava a criação de uma opinião pública passa a ser entendido como mero legitimador de uma opinião tornada pública a partir da mídia. A nova opinião pública, neste caso, não é criada a partir do embate racional de ideias, mas da publicação de ideias pré-concebidas e legitimadas pelo público, que passa a ser entendido agora como massa. "Desaparecendo o momento da distância constitutivo da esfera pública, se os membros dela ficam ombro a ombro, então o público se transforma em massa" (HABERMAS, 1984, p. 188).

A partir de então, tanto a esfera quanto a opinião públicas passam a acompanhar as transformações sofridas pela indústria cultural. Enquanto a comunicação de massa viveu o seu auge, o debate público foi guiado por ela. A televisão, por exemplo, foi um dos responsáveis por agendar as discussões públicas e mediar a opinião das pessoas, substituindo, em alguns momentos, o que havia sido papel dos cafés e dos bares como local de criação da opinião dos sujeitos coletivos.

Atualmente, uma nova *Ágora* tende a se formar no ciberespaço com a promessa de liberdade de expressão, igualdade de poder e influência puramente discursiva. Neste novo ambiente cria-se a chamada cultura da convergência (JENKINS, 2008), que acaba por desenvolver no ciberespaço uma possibilidade até então desconhecida.

Na internet a liberdade de expressão cria um ambiente onde o indivíduo tem a capacidade de, além de ser ouvido, criar narrativas de argumentação em padrões até então restritos à grande indústria, fazer releituras de obras pré-concebidas e pensar estratégias de comunicação que permitam a divulgação eficiente de sua ideologia. Seja por meio de textos, vídeos ou ensaios fotográficos qualquer usuário é capaz de questionar, argumentar e trocar informações sobre quaisquer temas, tendo em seu poder discursivo e nas estratégias por ele adotadas um dos poucos obstáculos a serem superados. Casos de abusos de poder por parte dos políticos eleitos ou de segredo de Estado, por exemplo, podem ser totalmente escancarados graças à digitalização de dados e à fragilidade dos sistemas de segurança na internet, mas também à abrangência atingida pela rede e à quebra das antigas hierarquias.

O caso do Wikileaks, que divulgou na internet mensagens diplomáticas secretas do governo norte-americano, é apenas uma das formas de uso da WEB como ambiente livre e político. Além do fato *em si*, é interessante destacar a inversão no sentido da produção da informação. Diferentemente da cadeia tradicional da informação, agora o produtor não está mais localizado só nas grandes redações. São pequenas instituições ou indivíduos isolados que, com a possibilidade da internet, debatem, divulgam e polemizam os assuntos que passam, a partir de então, a fazer parte da agenda da grande mídia. Há aqui uma inversão de valor na antiga expressão que diz que “informação é poder”. A informação deixa de ser um fator hierarquizante para se tornar uma das bases das relações sociais na chamada sociedade informacional (CASTELLS, 1999).

Participação e ciberespaço no Brasil: o caso Avaaz

Enquanto vários países já utilizam o ciberespaço com um caráter político – vide casos como Wikileaks, as manifestações da *Primavera Árabe*, as revoltas no subúrbio londrino e o movimento *#OccupyWallStreet* –, o Brasil parece caminhar mais lentamente. O discurso reproduzido por grande parte da imprensa nacional afirma que a internet cria uma nova esfera pública no sentido fundamental do termo e remonta às ideias de Habermas para quem o embate de argumentos construídos racionalmente se sobrepunha à imposição de um

centro hierarquicamente superior. A formação de uma opinião pública baseada nos processos supracitados é defendida como realidade desencadeada pelo ciberespaço. “Felizmente, com a Era da Internet, criou-se um ciberespaço que retorna a história do areópago de Atenas e desencadeia a ciberdemocracia” (FRANÇA, 2006).

Além disso, costumamos creditar às novas tecnologias da informação o poder de aproximar a sociedade civil das questões políticas (FRANÇA, 2006). Mas é preciso pensar até que ponto essa aproximação é real, contínua e eficaz. Temos alguns exemplos de campanhas e manifestações via internet que conseguem certa aproximação entre sociedade e questões políticas. Notadamente as petições online tem gerado repercussão e conseguido obter milhares de adeptos às causas propostas pelos chamados ciberativistas. Inúmeros sites de petições online vem sendo criados e já fazem parte do cotidiano de muitas pessoas. O mais conhecido no Brasil é o da ONG Avaaz.org, responsável por diversas campanhas de destaque – sendo a mais notável entre elas a petição pela aprovação do Projeto de Lei da Ficha Limpa – e abrangência global.

Como a própria ONG se define, *a Avaaz é uma comunidade de mobilização online que leva a voz da sociedade civil para a política global*. Uma bela função social em tempos de comunidade global e participação social no ciberespaço. Mas qual será a real função desempenhada pelo ONG para a construção de uma democracia cujos fundamentos básicos estão associados à participação pública nas questões políticas e à criação de uma inteligência coletiva política?

Criada em 2007, a Avaaz.org possui atualmente mais de dez milhões de membros em todos os países do mundo. Este número demonstra uma força muito grande para uma rede de ativismo tão recente. Apesar disso, vale a pena observar suas ações para ter uma noção mais exata da contribuição dada por ela para a transformação da esfera pública política e, por conseguinte, da democracia.

Para facilitar a análise e a compreensão final dos resultados, pontuarei as características observadas, seguidas de descrição por parte, tanto dos objetivos gerais do site, apresentados sob o título de *Quem Somos*, como de sua campanha de maior adesão durante o período da pesquisa³, *União Europeia: Pessoas vs. Bancos*.

Quem Somos

³ Esta pesquisa foi realizada entre agosto e dezembro de 2011 como parte da monografia de conclusão de curso em comunicação social com habilitação em jornalismo pela UFPE.

1. Objetivo da ONG: em seu texto de apresentação disponível através da aba *Quem Somos*, a ONG se identifica como sendo uma instituição que visa “mobilizar pessoas de todos os países para construir uma ponte entre o mundo em que vivemos e o mundo que a maioria das pessoas querem”. Para tanto, cria campanhas com de abrangência global e temas que variados;
2. Escolha das campanhas: ainda segundo o texto de apresentação da ONG, a escolha da campanha que será colocada em pauta para toda a comunidade global da Avaaz.org se dá por critérios quantitativos. As propostas formuladas pela equipe de pesquisadores da ONG são distribuídas aleatoriamente a 10.000 (dez mil) membros cadastrados no site e a partir do retorno dado pelas assinaturas é que a campanha é implementada em grande escala ou não.
3. Problematização dos temas: como o próprio site informa no texto de apresentação, sob o título de *Ética de liderança servidora*, a ONG “escreve alertas de e-mail à comunidade de membros da mesma forma que um assessor de presidente ou de primeiro-ministro prepara breves relatórios informativos para o chefe”. Para justificar tal atitude, destaca a falta de tempo para transmitir as informações necessárias para que o leitor decida se deve ou não apoiar a causa – decisão esta, segundo a ONG, de crucial importância para a campanha.
4. Financiamento: por ser uma ONG sem fins lucrativos, o financiamento das ações lideradas pela instituição é feito totalmente a partir de doações realizadas por seus membros. Para manter a autonomia de suas ações, a Avaaz.org não aceita doações de empresas e de instituições públicas. Além disso, a prestação de contas anual dos gastos efetuados pela site estão disponíveis para consulta pública no próprio site. O montante arrecadado em doações pelo site é dividido basicamente em duas partes, sendo 84% do arrecadado utilizado em campanhas promovidas pela ONG e 16% destinado a despesas organizacionais da instituição.
5. Política de privacidade: um link no pé do site encaminha o leitor para a área destinada a explicar a política de privacidade utilizada para resguardar informações dos membros. Neste espaço, a equipe da ONG garante que as informações dos usuários não são disponibilizadas para terceiros cujo interesse seja outro que não a campanha em questão. Garante ainda que tais informações, para ser repassadas para líderes de Estado e representantes de instituições poderosas, necessitarão de

autorização prévia dos usuários. Apesar disso, faz questão de lembrar aos usuários que nenhuma transação feita na internet, assim como nenhum dado que seja transferido de um computador a outro via WEB está totalmente seguro. Além disso, destaca que é preciso que o usuário do site leia com frequência a política de privacidade do site, pois a mesma poderá ser modificada a qualquer momento e sem aviso prévio. As modificações serão validadas a partir do momento em que forem publicadas no site e os usuários que assinarem qualquer campanha após a data de publicação, estão automaticamente concordando com a nova política.

União Europeia: Pessoas vs. Bancos

Se partirmos para uma análise prática do site (avaaz.org/po) e de sua campanha *União Europeia: Pessoas vs. Bancos* seguindo um método de análise criado para esta pesquisa a partir de quatro eixos fundamentais - sendo eles a quantidade de participações, as diferentes possibilidades de participação, a eficiência das petições e também a qualidade da informação apresentada nas petições - podemos observar alguns resultados que nos ajudarão, num próximo momento, a entender melhor o atual estágio de envolvimento da sociedade civil na vida pública política do Brasil⁴. Para tanto, tentaremos observar a campanha em sua estrutura para, num segundo momento, encontrar nela os fundamentos essenciais listados por Dahl (2009) e adotados nesta pesquisa como objetivos das instituições necessárias para o funcionamento de uma democracia em grande escala, sendo eles: o controle do programa pela sociedade civil; a participação efetiva da sociedade na construção da democracia e o entendimento esclarecido proporcionado pelo texto de apresentação da campanha.

A campanha aqui destacada foi postada inicialmente em 30 de setembro de 2011 e tem como temática central o dissenso entre Bancos e sociedade civil no tocante às políticas públicas, assim como os desdobramentos atuais de tais políticas adotadas pelos Estados por toda a União Europeia – notadamente na Grécia. Para entender melhor a campanha, vejamos:

⁴ Vale destacar que, segundo informações contidas no próprio site da Avaaz, o Brasil é o país com maior número de membros cadastrados, atingindo um valor de 1.252.982 (um milhão duzentos e cinquenta e dois mil novecentos e oitenta e dois) membros.

1. Título da campanha: o título da presente campanha (*União Europeia: Pessoas vs. Bancos*) adota um tom bastante publicitário, criando uma dicotomia entre sociedade e instituições financeiras;
2. Apresentação da campanha: num texto curto escrito informalmente na primeira pessoa do plural, a ONG se posiciona a respeito do tema e apresenta alguns dados percentuais sobre a situação (90% dos gastos tolos [sic] dos bancos são pagos por nós; 30% deste dinheiro vai para os especuladores) sem apresentar fonte ou comprovação de tais informações. O texto não apresenta recursos que levem o leitor a pesquisar melhor sobre a situação financeira da União Europeia. Por fim, afirma que “em alguns dias” os Ministros de Finanças dos países envolvidos se reuniriam para discutir soluções para a crise na Grécia e que “nós” precisaríamos enviar-lhes esta petição pedindo que “resgatem a Grécia, não os bancos”. Esta análise foi realizada mais de 30 (trinta) dias após a publicação da campanha e as assinaturas ainda estavam sendo colhidas;
3. Ferramentas de participação: o leitor interessado em participar desta campanha poderá fazê-lo através da assinatura da petição, divulgação através de redes sociais ou ainda divulgando apenas o link com o endereço do site. Se o leitor quiser se manifestar de qualquer outra forma, poderá fazê-lo apenas através do espaço denominado *Contato*, por onde o leitor poderá enviar uma mensagem para a equipe do Avaaz.org.
4. Adesão: durante o período da pesquisa, 488.528 pessoas haviam assinado a petição. Observamos que, entre os membros que assinaram a petição, alguns o fizeram apenas com o primeiro nome, outros utilizaram também o sobrenome;
5. Cadastro e assinatura: para assinar qualquer petição, o usuário precisa seguir procedimentos simples. Caso seja o primeiro acesso e primeira participação em campanhas propostas pelo site, o usuário precisará preencher um formulário que solicita: nome, e-mail, país de origem e CEP. As informações preenchidas não são verificadas de qualquer maneira e vários cadastros podem ser realizados a partir do mesmo computador, mesmo CEP e mesmo nome. Se o usuário já participou de alguma das campanhas, para nova participação basta preencher o espaço destinado ao e-mail. Nomes e e-mails

fictícios podem ser criados para assinar uma petição e o cadastro é validado e contabilizado no número total de assinaturas. Se o criador do e-mail fictício tentar votar novamente em outra petição, basta digitar novamente o endereço de e-mail criado por ele. Estes teste foram feitos durante a análise.

Alguns resultados

A partir das análises feitas sobre o site Avaaz.org e sobre a campanha *União Europeia: Pessoas vs. Bancos*, e baseando tal observação nos pontos levantados por Robert Dahl (2009), podemos partir para alguns resultados acerca da ação democrática proposta pela ONG.

1. Controle do programa: como pudemos observar no discurso de apresentação disponível na seção *Quem somos*, os temas são escolhidos, inicialmente, pela equipe de pesquisadores da ONG de forma não-pública. Usuários podem sugerir campanhas, mas as sugestões serão submetidas ao filtro da própria ONG. As campanhas criadas – cujos textos já são publicados em seu formato final – são submetidas a aprovação de uma parcela de membros escolhidos aleatoriamente. Isso confere ao processo de escolha das campanhas um caráter puramente quantitativo. Além disso, o site não propõe qualquer debate e formulação da campanha a partir de uma opinião comum de seus membros. Simplesmente entrega a campanha pré-concebida e pede que os membros aceitem ou não, como num referendo. O público, portanto, continua a ser convidado a participar apenas esporadicamente e seu controle do programa está restrito aos termos escolhidos por um representante cujos poderes foram delegados no ato do cadastro. É visível aqui a simples repetição das estruturas políticas presentes na democracia tradicional;
2. Entendimento esclarecido: ao apresentar a campanha num texto curto e cujo posicionamento se baseia em informações não comprovadas e entregues ao leitor como verdades absolutas, a função de esclarecimento torna-se restrita. É fato que o leitor pode, e deve, buscar informações aprofundadas sobre o tema apresentado na campanha em outras fontes cujo acesso é garantido pela internet, mas um fator relevante dificulta esta atitude. Ao criar *slogans* alarmistas e causar uma sensação de urgência no leitor, a ONG diminui a

possibilidade do usuário se aprofundar sobre o tema proposto e tomar uma decisão consciente. Esta estratégia, como avisa a própria ONG em seu texto de apresentação, é usual na relação entre assessores e os políticos eleitos. Sendo assim, uma ação democrática que visa modificar as estruturas políticas vigentes não deveria repetir os erros dos processos já estabelecidos. Produzir textos informativos como um assessor que escreve “breves relatórios” para um presidente tomar suas decisões é repetir um erro sem perceber o seu prejuízo social. Além disso, não utiliza algumas ferramentas características do texto para WEB que poderiam trazer mais informações sobre o assunto;

3. Participação efetiva: o site não apresenta qualquer forma de comentário transparente em sua estrutura. O usuário que quiser criticar, sugerir ou elogiar alguma das campanhas, só poderá fazê-lo através de mensagens privadas à equipe do site. Ao restringir a participação do usuário ao simples ato de assinar a petição e, no máximo, divulgá-la em redes sociais ou via e-mail, faz com que o site da Avaaz.org nade contra a corrente da WEB 2.0 e da cultura da convergência (JENKINS, 2008). Em algumas campanhas, a ONG convida seus membros a participarem a partir de telefonemas e envio de e-mails para entidades e representantes envolvidos no tema proposto. O site, porém, não permite uma participação real de seus membros. A transparência pregada pela ONG em suas prestações de conta deveria ser também utilizada em sua comunicação com os usuários. O número de membros cadastrados e ativos nas campanhas não traduz, portanto, a efetiva participação dentro do site.

A partir desta breve análise, podemos observar que o *modus operandi* adotado pela ONG para transformar os processos de tomada de decisão política instituídos atualmente são contraditórios. Ao transformar a participação política em mera repetição de movimentos pré-estabelecidos – assinar a petição, divulgar pelas redes sociais e doar – a instituição gera uma sensação de dever cumprido no cidadão, algo como um *efeito de participação* que pode, no entanto, não passar de um efeito que não se efetiva. Com o discurso de que “leva a voz da sociedade civil para a política global”, ela passa a ser a representante do povo, numa espécie de reposicionamento das estruturas de uma tradicional democracia representativa. Os espaços para debate inexistem na estrutura básica da Avaaz.org e o cidadão que quiser

se apoderar da internet como espaço público, precisará buscar outros meios para se expressar.

Após a análise do caso Avaaz.org, resta a dúvida: de qual esfera pública estamos falando? A ideia do ambiente racional de debate público, troca de informação e construção coletiva e esclarecida de uma opinião pública, principalmente no âmbito da política, parece estar sendo encaminhada de uma forma um tanto conservadora. Se o Brasil é o país com maior representação no principal site de petições online do mundo – seguido de perto pela França -, podemos dizer que o modelo de ação política proposto pela Avaaz.org vem demonstrando um potencial para se tornar um padrão e constitui-se, desde já, como a maior demonstração dada pela sociedade civil brasileira de força e organização política nos últimos anos. Resta perceber que não há, de fato, uma mudança substancial no entendimento de participação política da sociedade brasileira. A representação persiste, porém sob outra máscara. A informação continua sendo um engodo para tentar convencer o cidadão a adotar o posicionamento imposto por um centro irradiador de ideias.

Além disso, o grande perigo apresentado pela institucionalização do modelo Avaaz.org de democracia, é criar, com isso, um sentimento de conformismo geral e uma burocratização ainda maior dos processos de decisão política. Ao passar a responsabilidade das ações políticas para uma ONG, qualquer que seja ela, da qual você não faz parte ativamente, cria-se o entendimento de que política é assunto para indivíduos especializados, e que seu papel na construção da política nacional é apenas o de apoiar um discurso pré-concebido por especialistas. A representação deixa de ser feita por políticos eleitos pelos cidadãos e passa a ser feita em nome de uma coletividade cuja identidade individual é desconhecida. Na hora de cobrar, a quem o cidadão fará? A um site cuja ferramenta de contato é gerida por ilustres desconhecidos e cujo retorno não é garantido? Isso a sociedade já faz dentro dos moldes tradicionais de política.

Não pretendo acabar com o mérito obtido pela ONG Avaaz.org em diversas campanhas as quais ajudaram a recolher centenas de milhares de assinaturas online em defesa de causas relevantes para o avanço da sociedade global. Pretendo, sim, destacar a contradição de se tomar tal estratégia de ação como o padrão de engajamento cívico de toda uma sociedade. As ações da Avaaz.org cumprem o papel de tornar públicos os assuntos de interesse comum cuja imprensa tradicional não aborda em suas publicações diárias. E não é apenas a questão do agendamento que está em pauta, mas a ideia defendida pela ONG de transformar a democracia, quando na verdade ela não faz mais do que repetir os processos

já utilizados na atualidade. E além de publicizarem um determinado tema, sem levantar reais debates sobre o mesmo, a ONG ainda cria a ideia de que suas petições podem, de fato, mudar o encaminhamento das decisões políticas, quando na verdade a situação é um tanto mais complexa. A validade de tais petições como instrumentos jurídicos previstos constitucionalmente no Brasil é questionável, pois elas “passam a ter valor legal para a obrigatoriedade de votação e modificação da legislação apenas quando as assinaturas foram certificadas eletronicamente, representarem um número superior à 1% do eleitorado e forem distribuídas por pelo menos cinco estados” (SCHIECK, 2009, p. 12). É, portanto, um passo importante para demonstrar a força da sociedade civil junto aos poderes públicos, mas não deve ser considerado o grande avanço social da atualidade, já que não representa, de fato, uma maneira eficaz de conscientização popular.

Algumas considerações

Em mais um momento de apropriação popular dos meios de comunicação e de *re-funcionalização* desses meios para fins de transformação social, observamos uma agitação que toma conta da sociedade global em torno de questões relativas às enferrujadas estruturas do poder político mundial. Como afirma Wilson Gomes, “a experiência da internet é vista como inspiração para formas de participação política protagonizada pela esfera civil e como demonstração de que há efetivamente formas e meios para a participação popular na vida pública” (2005, p. 217). Faz-se necessário, porém, tomar alguns cuidados para que a análise sobre as reais possibilidades de participação e engajamento cívico na internet não caiam no otimismo idealista. Pensar atualmente numa democracia direta impulsionada pela crescente utilização do ciberespaço como ambiente de debate e deliberação política – como propõe Lévy (2002) – me parece incabível. A realidade dos fatos que hoje observamos nos leva a crer num ciberespaço repleto de conflitos e muito mais longe do consentimento pacífico dos argumentos do que da guerra declarada entre corporações, interesses populares e instituições políticas. Por outro lado, as manifestações populares por reforma política em todo o mundo parecem indicar que a internet tem dado aos jovens não o poder de indignar-se contra os velhos processos de tomada de decisão, mas de expor tal indignação que andava esquecida no mundo virtual.

No momento em que a democracia formal e empolada está fundamentalmente em crise, que os cidadãos não acreditam mais nas instituições democráticas, o que está ocorrendo diante dos nossos olhos

com essa explosão das comunicações de massa individuais se parece com a reconstrução de novas formas políticas. (CASTELLS, 2011)

Pelo conceito de comunicação de massa individual – ou *mass self communication* – cunhado por Castells (2011), entendemos os processos de distribuição e consumo massivo da informação produzida, doravante, por indivíduos coletivos ou isolados, situados na internet, e não mais por instituições centralizadoras e reprodutoras do discurso das classes dominantes. Algo como a ideia da mídia pós-massiva (LEMOS, 2009), seguindo a lógica de produção e distribuição onde todos produzem e distribuem para todos, quebrando assim a lógica do diálogo unilateral dos meios massivos de comunicação. Tal conceito permite observar a mudança de postura da sociedade frente aos meios de comunicação e a partir daí, a tomada de posicionamento sobre questões de interesse comum.

Emerge aqui uma nova esfera conversacional em primeiro grau, diferente do sistema conversacional de segundo grau característico dos *mass media*. Neste, a conversação se dá após o consumo em um rarefeito espaço público. Naquele, a conversação se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos. Está é a nova esfera conversacional pós massiva. (LEMOS, 2009, p. 4).

Para tanto, vários caminhos diferentes parecem estar sendo trilhados. O caso Avaaz, que analisamos no decorrer do artigo, é um dos exemplos de forte adesão popular para causas políticas. No entanto, como demonstramos no durante a análise, alguns cuidados precisam ser tomados para não cairmos no comodismo do ativismo de um click – do efeito de participação – onde, após assinar a petição ou retuitar algumas frases ou hashtags no Twitter, o indivíduo se dá por satisfeito e pode se divertir com a consciência tranquila do dever de cidadão cumprido.

Vale destacar, ainda, que a escolha da ONG Avaaz e da campanha *União Europeia: Pessoas x Bancos* se deu por creditar ao tipo de ativismo e participação proposto pelo site como o mais representativo da atual conjuntura nacional. É notório a existência de diversas outras tentativas de tornar a decisão política mais próxima da sociedade civil. No entanto, essas alternativas são, como o próprio termo já diz, apenas alternativas ao processo que vem se tornando um padrão. Além disso, a presente pesquisa, por acreditar na tomada de poder da comunicação pela sociedade civil e pelo indivíduo isolado como principal caminho para o estreitamento de laços entre as ações individuais e os seus desdobramentos políticos, procurou encontrar um caso relevante para representar essa tomada de diversas formas, seja

divulgando campanhas, facilitando a assinatura de petições ou mesmo pautando a mídia tradicional com suas ações.

É importante destacar que há importância em sua proposta de ação. Divulgar uma causa, por si só, pode atingir um êxito incrível se aliado a outros fatores. Talvez falte ainda uma maior interação entre as propostas realizadas pelas campanhas e o que realmente queremos de cada ação, mas já conseguimos a partir do que nos é colocado, identificar algumas saídas.

Unir o poder das redes sociais, entendidas aqui como ambiente possível para a livre promoção de debates e para a articulação social em prol de uma causa específica, com a vontade comum de mudança política e social parece, por enquanto, ser a melhor delas. Já vimos alguns resultados positivos de tal união e de sua força. Resta agora identificar os melhores caminhos e as melhores estratégias para que tais mudanças saiam do mundo virtual e tornem-se possibilidades do real.

Por fim, vale lembrar que, o que observamos atualmente com a mudança nos processos de produção, distribuição e consumo de informação – coordenados agora pelos indivíduos – é menos a criação de uma *nova* esfera pública e mais uma reformulação do que entendemos por tal conceito a partir da ideia de esfera conversacional (LEMOS, 2009). A lógica do diálogo, passa a prevalecer em relação à tradicional transmissão unilateral da informação que ocorre com as mídias massivas. A esfera que encontramos na internet não apresenta mais a ideia do discurso baseado na razão iluminista. O racional agora se refere ao uso da informação obtida de forma livre. O discurso racional da atual esfera pública em processo de criação no ciberespaço é fundamentalmente livre dos imperativos das grandes corporações comunicacionais e o canal pelo qual o cidadão se faz ouvir é mediado não mais por *gatekeepers* profissionais, mas pelos próprios cidadãos e seus filtros individuais. E a principal diferença desta esfera conversacional está na presença ativa dos cidadãos como produtores de conteúdo. A participação política ativa e contínua, portanto, ainda não é uma realidade efetiva, mas um próximo passo a ser atingido através de tal esfera.

Referências bibliográficas

AVAAZ.ORG. *Quem Somos*. Disponível em: <http://www.avaaz.org/po/about.php>. Acesso em: 29 out. 2011.

BOBBIO, N. *O futuro da democracia*. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. 9ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra. 2004.

CASTELLS, M. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - Volume I: A Sociedade em Rede*. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra. 1999

_____. *A mídia de massas individual*. Le Monde Diplomatique Brasil, São Paulo, 11 jan. 2011. Disponível em: http://diplomatique.uol.com.br/edicoes_especiais_artigo.php?id=3. Acesso em: 31 out. 2011.

DAHL, R. A. *Sobre a democracia*. Tradução de Beatriz Sidou. Brasília: Editora UNB. 2009.

FRANÇA, T. Do areópago à ciberdemocracia. *Observatório da Imprensa*, 23 dez. 2006. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/do_areopago_a_ciberdemocracia. Acesso em 22 out. 2011

GOMES, W. *A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política*. Revista Fronteiras: estudos midiáticos. Vol. VII, Nº 3. 2005. p. 214-222

_____.; MAIA, R. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus. 2008

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1984.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. 2ª edição. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph. 2008.

LE MOS, A. Nova esfera conversacional, in KÜNSH, D. A.; DA SILVEIRA, S. A.; et al, *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers. 2009. p. 9 – 30.

LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Tradução de Luis Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola. 1998.

_____. *Cyberdémocratie: essai de philosophie politique*. Paris: Éditions Odile Jacob. 2002.

SCHIECK, M. *Ciberativismo: um olhar sobre as petições online*. Rio de Janeiro: UFRJ. 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schieck-monica-ciberativismo.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2011.