Marcelo Castañeda

Programa de Pós Graduação
em Comunicação da Univer-
sidade do Estado do Rio de
Janeiro.

Mobilização com a internet e as campanhas da Avaaz

Mobilization with the internet and The Avaaz's Campaigns

Movilización con internet y las campanas de Avaaz

RESUMO

O artigo caracteriza a forma de operar da Avaaz, a fim de discutir a mobilização de 45 milhões de pessoas que tomam forma com a internet a partir de diversas campanhas deflagradas. O artigo destaca o papel do e-mail, dos emissores-receptores individuais e a sua presença em contextos que vão além do ambiente da internet. Palavras-chave: Mobilização. Avaaz. E-mail.

ABSTRACT

The article characterizes how to operate Avaaz to discuss the mobilization of 45 million people that takes shape on the internet from various campaigns. The article highlights the role of e-mail, individual transceivers and their presence in contexts beyond the Internet environment.

Key-words: Mobilization. Avaaz. E-mail.

RESUMEN

El artículo caracteriza la forma de operar de Avaaz, a fin de discutir la movilización de 45 millones de personas que toman forma con internet a partir de diversas campañas desencadenadas. El artículo destaca el papel del e-mail, de los emisores-receptores individuales y su presencia en contextos que van más allá del ambiente de Internet.

Palabras clave: Movilización. Avaaz. Correo electrónico.

Submissão: 21-6-2016

Decisão editorial: 22-3-2018

Introdução

O envio de *e-mails*, denominados alertas, constitui-se na principal forma de mobilização dos membros da Avaaz, uma organização global que mobiliza pessoas para ações virtuais, como assinatura de petições eletrônicas. A tecnologia desempenha um papel fundamental nas ações empreendidas por essa organização, fundada em 2007 para atuar globalmente fabricando campanhas multitemáticas que compreendem direitos humanos, meio ambiente, paz global, desigualdades, entre outros. O público-alvo das campanhas pode incluir os mais de 45 milhões de membros cadastrados¹ no seu *site*, no caso de campanhas globais, ou abarcar apenas alguns fragmentos desse público, no caso de campanhas sobre temas nacionais e regionais. O objetivo não é convocar os indivíduos para uma manifestação presencial, mas possibilitar um tipo de engajamento que se concretiza por meio da internet. As ferramentas da internet não aparecem, aqui, como meios de comunicação apenas, mas como mediadoras de ações que emergem,

¹ Eram 45.568.432 quando acessei às 15h33min do dia 28/09/2017. A cada instante novos membros são adicionados à medida que se engajam em alguma oportunidade de participação oferecida pela organização. Disponível em www.avaaz.org/pt

em diferentes momentos no tempo, por intermédio das múltiplas associações possibilitadas pela rede.

Quem é mobilizado com os alertas de *e-mail* da Avaaz? A organização mobiliza indivíduos que são vistos como destinatários de mensagens. Não há qualquer contato personalizado. A comunicação é impessoal e igualmente distribuída para toda a lista, seja ela global ou fragmentada. Por meio do envio de um a dois alertas de *e-mail* por semana, a Avaaz procura estabelecer uma frequência contínua na mobilização dos membros com campanhas multitemáticas. Em alguns casos, trata-se de mobilizar toda a rede em uma nova campanha global, que precisará ser traduzida para as 16 línguas diferentes utilizadas pela organização. Em outros casos, mobilizar redes específicas, em campanhas nacionais, que não necessitam de uma ampla tradução. Depois de fabricada a campanha pelos profissionais da organização, o custo de mobilização dos membros é baixo, em especial quando comparado com as formas de mobilização que dependem da co-presença física e da simultaneidade. O Brasil é o país com a maior quantidade de membros cadastrados, mais de 10 milhões, seguido da França com pouco mais de 4 milhões e EUA e Alemanha, ambos com quase 2,5 milhões.²

Os alertas de *e-mail* mobilizam os membros da Avaaz da mesma maneira, sem distinções, e acabam por formar diferentes coletivos a cada novo envio de campanha, tendo em vista que se trata de uma organização com uma agenda multitemática, que promove campanhas que se dividem entre globais e nacionais. Como um ator-rede na perspectiva de

² <https://www.avaaz.org/page/po/community/> (acesso às 16h35min de 28/09/2017).

Bruno Latour (2005), a organização tem um controle limitado sobre a adesão às campanhas que deflagra, sendo que os membros possuem capacidade de escolha ao receber os alertas, podendo optar por se engajar na campanha (ou não), ignorar o *e-mail* (ou não), e até mesmo entre compartilhar *links* das campanhas em *sites* de redes sociais (ou não). No fundo, de acordo com a teoria do ator-rede, os alertas de *e-mail* podem atuar tanto como mediadores, quando se dá o engajamento na oportunidade de participação em jogo, quanto como intermediários, quando não acontece o engajamento. A seguir, apresento uma caracterização da aprovação da Lei da Ficha Limpa no contexto brasileiro, enfatizando o papel da Avaaz no processo, a fim de discutir na sequência a mobilização com a internet, destacando o papel do *e-mail* nas campanhas da Avaaz.

1. A campanha pela aprovação da lei da ficha limpa no Brasil

A Ficha Limpa é o nome pelo qual ficou conhecida a Lei Complementar n. 135 de 2010, legislação brasileira que foi emendada à Lei das Condições de Inelegibilidade, ou Lei Complementar n. 64, de 1990. A Ficha Limpa originou-se de um projeto de lei de iniciativa popular idealizado pelo juiz Márlon Reis entre outros juristas que reuniu 1,6 milhão de assinaturas com o objetivo de aumentar a idoneidade dos candidatos aos cargos eletivos. A lei torna inelegível por oito anos um candidato que tiver o mandato cassado, renunciar para evitar a cassação ou for condenado por decisão de órgão colegiado (com mais de um juiz), mesmo que ainda exista a possibilidade de recursos. A lei vigora desde 4/07/2010, sendo que em fevereiro de

2012 o Supremo Tribunal Federal – STF considerou a lei constitucional e válida para as eleições subsequentes.

Nesta sessão, destaco a campanha pela aprovação da Lei da Ficha Limpa, que é considerada a de maior sucesso da Avaaz no contexto brasileiro, a fim de realçar algumas particularidades das ações de mobilização protagonizadas por essa organização, bem como, suas relações com outros atores no ambiente de mídia digital. Breuer e Farooq (2012) analisam a campanha anticorrupção brasileira pela aprovação da Lei da Ficha Limpa, promovida em canais da internet, procurando discutir seus impactos nos níveis macro e meso do sistema político brasileiro, bem como, no nível micro da participação individual, utilizando-se para isso de um *survey* feito por eles sobre o comportamento de cidadãos *on-line* e *off-line*. Os autores chamam atenção para campanhas desenvolvidas por grupos de *advocacy*³ como a Avaaz, que apresentam potencial para aumentar o engajamento político de indivíduos com baixo nível de interesse político e podem ajudar a produzir conexões da participação *on-line* e *off-line* entre indivíduos com alto nível de interesse político.

Em nível individual, a questão que recebe mais atenção diz respeito às formas como o uso da internet afeta o engajamento de grupos e indivíduos. O uso das mídias digitais não resulta, necessariamente, em elevados níveis de participação, mas parece suplementar o repertório de ação para aqueles indivíduos que já estão interessados em política. Os autores observam, além disso, que a internet parece ter expandido o repertório de ação coletiva de movimentos

³ Grupos que se organizam para exercer pressão sobre determinado assunto que está na pauta do dia.

sociais e organizações ativistas de base. O conjunto de ferramentas estratégicas desses atores é composto predominantemente de ações e táticas que são tecidas no lado não institucional da política, adotando formatos que fogem às dinâmicas mais tradicionais de participação. A internet oferece a esses grupos novas possibilidades de articulação e intervenção, passíveis de serem utilizadas de forma complementar às práticas já existentes.

As estruturas de comunicação descentralizadas da internet mobilizam agências e permitem o estabelecimento de novas organizações que promovem mobilização sobre uma variedade de questões políticas, como a Avaaz. Esses grupos criam e coordenam mobilizações *on-line* contra alvos estabelecidos ao promoverem soluções técnicas que facilitam a organização de ações coletivas, podendo ser descritos como sistemas sociotécnicos cujo funcionamento depende de agências entremeadas do social e tecnológico.

Já no nível macro, a efetividade da mobilização política *on-line* ainda é disputada, sugerindo uma frustrante tentativa das campanhas pela internet em exercer influência sobre as decisões políticas formais por uma série de razões, entre as quais a desconexão das redes *on-line* da política institucional e a efêmera e elusiva qualidade das atividades participatórias *on-line*. A tendência dos grupos de *advocacy* em focar as campanhas de sucesso viria da necessidade de transmitir mensagens motivantes para os membros existentes e potenciais. Seguindo a mesma lógica, esses grupos tendem a silenciar sobre muitas campanhas que não atingem os seus objetivos políticos. Alguns críticos dizem que o “ativismo preguiçoso” gera incentivos perversos na medida em que custos

baixos de participação *on-line*, possibilitados pelos *e-mails* em massa, podem eventualmente levar a um crescimento de comentários de baixa qualidade, redundante e geralmente sem substância pelo público.

No que diz respeito à campanha pela aprovação da Lei da Ficha Limpa, em setembro de 2009 o Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral – MCCE conseguiu 1,5 milhão de assinaturas, muito em função de uma estratégia de uso de *sites* de redes sociais como *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*. Em abril de 2010, mais de dois milhões de cidadãos assinaram uma petição eletrônica desenvolvida e promovida pela *Avaaz*, mobilizando seu *mailing* global. Breuer e Farooq (2012) assinalam que 40 mil cidadãos responderam a uma chamada de *e-mail* dessa organização para lotar as caixas de mensagem e telefones dos legisladores com mensagens para que eles votassem a favor da lei. Foram organizados também protestos nas ruas, reunindo centenas de manifestantes. Em junho de 2010, o presidente Lula promulgou a lei que foi aprovada por unanimidade pelo Congresso. Os autores destacam que essa lei foi aprovada com uma mobilização *on-line* massiva, sendo que a campanha da *Avaaz* teve um impacto sustentável sobre as atitudes dos cidadãos brasileiros.

Considerando o nível micro da participação individual, os autores tentaram medir as atividades *on-line* dos cidadãos brasileiros por meio de um *survey* que contou com a participação de 1.790 indivíduos. Breuer e Farooq (2012) buscaram concentrar sua interpretação dos resultados da pesquisa em dois focos distintos. Procuraram, primeiramente, entender o efeito diferenciado dos alertas de *e-mail* sobre a disposição de agir politicamente, demandando o

comprometimento dos legisladores com a lei da Ficha Limpa. Neste caso, a idade apareceu como um fator significativo: indivíduos nascidos nos anos 1960 ou antes dessa data estavam mais dispostos a fazer esse contato do que aqueles nascidos nos anos 1980 ou depois. Em termos de gênero, os homens estavam mais dispostos a se envolver politicamente na campanha do que as mulheres. Indivíduos com um nível mais elevado de escolaridade formal também se mostraram mais sensíveis ao engajamento nas ações propostas pela Avaaz. Os autores chamam atenção para o fato de que a participação na petição eletrônica da Avaaz influenciou indivíduos com baixo nível de interesse em política na sua decisão de entrar em contato com os legisladores. De certa forma, a possibilidade de contatar os legisladores estava mais relacionada com variáveis de interação *on-line* e com estar informado sobre política. Geralmente, variáveis relacionadas à mobilização *on-line* influenciavam mais do que as sociodemográficas.

Em segundo lugar, Breuer e Farooq (2012) tentam entender as dinâmicas de uma participação *off-line* agregada na campanha da Ficha Limpa, com o objetivo de testar os efeitos do engajamento *on-line* no que eles entendem como engajamento *off-line*. Em termos de idade, aqueles nascidos até 1970 apresentavam mais propensão a um alto engajamento na participação *off-line* do que os que nasceram em 1980 em diante. Um alto grau de interesse por política também contribui para a possibilidade de um maior engajamento *off-line*. Em termos da influência na probabilidade de alto engajamento na participação *off-line*, os indivíduos nascidos até os anos 1950 apresentaram a maior propensão a fazê-lo, seguidos

daqueles que contataram um legislador *on-line*, mostrando que a participação *on-line* tem uma forte influência na participação *off-line*.

Entre as conclusões do estudo, os autores começam por destacar o nível macro proposto por eles, assumindo que, no caso da campanha pela aprovação da Lei da Ficha Limpa, a massiva mobilização *on-line* foi um elemento crucial que pesou favoravelmente na balança da reforma eleitoral. Não é possível prever, no entanto, qual teria sido o alcance dessa mobilização popular de massas sem a presença da internet. Esse tipo de análise só seria possível por meio de um esforço comparativo entre diferentes contextos de mobilização e pressão civil, com ou sem a presença da internet.

Em um nível meso de organização social, a estratégia de promover a campanha via *sites* de redes sociais *on-line* aumentou a relação custo-eficácia, bem como, a eficiência dos esforços de mobilização do MCCE. O fato de que 10 mil indivíduos compartilharam informações sobre campanhas no Facebook e em outras redes possibilitou que essa organização atingisse um número de cidadãos sem precedentes para além das fronteiras de suas redes tradicionais.

Breuer e Farooq (2012) chamam a atenção para a intervenção da Avaaz, cuja petição reuniu mais de dois milhões de assinaturas de usuários da internet. O sucesso da petição, que foi pautado pela mídia tradicional, gerou um nível de conscientização pública e pressão que tornou impossível para o Congresso não acatar a lei da Ficha Limpa, sem afetar ainda mais sua já prejudicada reputação. Essa peculiar interação entre o jornalismo estabelecido e o que eles chamam de redes *on-line* de poder suportam a noção de que

a produção de notícias políticas está se movendo dos nexos de uma mídia da elite política para formas hibridizadas de influência.

No nível micro da participação individual, os autores buscam refletir sobre o modo como o engajamento *on-line* em processos de mobilização impacta o padrão geral de comportamento político de um indivíduo. Breuer e Farooq (2012) mostram que a participação *on-line* contribui positivamente em direção a um maior engajamento político. Além disso, destacam que soluções de poucos cliques, como no Facebook, são menos efetivas do que atividades que envolvem altos custos de transação, tais como uma postagem em um *blog* e a participação em uma petição eletrônica. Interessante perceber que a participação na petição da Avaaz influenciou indivíduos com baixo nível de interesse em política em sua decisão de contactar um legislador.

As campanhas *on-line* direcionadas contribuem positivamente para o engajamento de indivíduos em ações políticas. Mais especificamente, a participação na petição da Avaaz impulsionou de forma decisiva, segundo os autores, indivíduos com “alto interesse” em política a se engajar em ações políticas. Os ativistas políticos e organizações que desejam atingir indivíduos que já têm uma predisposição positiva para a participação podem associar-se a grupos de *advocacy* eletrônica, que oferecem soluções técnicas especificamente concebidas para apoiar a mobilização cívica. Nesse sentido, cabe uma análise da mobilização por e-mail enfatizando as campanhas da Avaaz.

2. A mobilização com a internet e as campanhas da AVAAZ

Pereira (2011) entende que a internet pode colaborar com o processo de mobilização por meio de boletins, *e-mails*, listas de discussão, *blogs*, *tweets* e *sites* de redes sociais. O imediatismo, a capacidade de atingir indivíduos nos mais remotos locais e a construção de redes tornam essas tecnologias particularmente úteis no processo de mobilização política. O autor trabalha com a hipótese de que as tecnologias de comunicação e informação favorecem a ação política nos casos em que os indivíduos já possuem o interesse pelas causas em questão, dado que existe uma associação positiva entre indivíduos mais bem informados e participação política.

O autor assinala que a internet é uma ferramenta fundamental para atingir indivíduos que, mesmo sem estabelecer qualquer tipo de vinculação com as instituições clássicas de organização da sociedade civil, estão dispostos, desde que convencidos, a participar de ações específicas de protesto que tenham algum tipo de afinidade com seus interesses e percepções de mundo. Nesse engajamento, destaca-se a liberdade do indivíduo se envolver quando quiser e onde quiser, sem os altos custos da participação tradicional. Isso fica muito evidente na mobilização empreendida pela Avaaz, que oportuniza participação pontual e contingencial àqueles que cadastraram seu *e-mail* na base de dados dessa organização.

A existência das redes sociotécnicas e seu potencial viral de propagação são elementos fundamentais para a difusão de informações e a mobilização de indivíduos dispostos a agir. Esse processo de mobilização envolve basicamente duas etapas: primeiro, o

convencimento da importância de tal temática e a construção de um consenso em torno dela; segundo, a mobilização presencial ou *on-line*.

Anduiza et al. (2009) assinalam que a mobilização com a internet configura-se de forma descentralizada, tendo em vista que qualquer indivíduo com acesso a essas tecnologias pode enviar *e-mails* ou escrever comentários em fóruns *on-line* e sites, visando influenciar os indivíduos a votar em certos candidatos ou organizar algum tipo de atividade. As autoras mostram que tanto os movimentos sociais quanto as organizações políticas tradicionais ampliaram sua capacidade de mobilização graças ao uso da internet, mas os atores tradicionais, como os partidos políticos e os movimentos sociais, a usam como uma extensão das formas tradicionais de comunicação enquanto organizações que se constituíram por meio da ação com a internet, tal qual a Avaaz, desenham suas estratégias de ação tomando a internet como um elemento central.

A emergência de um meio que permite uma comunicação de massa rápida, barata e descentralizada permite aos indivíduos se tornarem figuras proeminentes em uma atividade que tradicionalmente era desempenhada pelas organizações. Qualquer um com acesso a *e-mail* pode se tornar um agente mobilizador ao enviar e encaminhar *e-mails* ou comentários em sites, listas, *blogs* e fóruns sem a necessidade de muitos recursos além do tempo dedicado a isso. Isso pode ser visto quando os membros da Avaaz compartilham suas ações com essa organização postando *links* em sites de redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*.

A partir de suas campanhas, a Avaaz pode ser vista como um ator-rede na perspectiva adotada por Bruno Latour (2005), que carrega elementos como a

mídia e as tecnologias da internet em seus quadros de significação, sem contar as redes de amizade e sociabilidade que são mobilizadas por parte considerável de seus membros ao compartilhar *links* das campanhas em *sites* de redes sociais. O fato de os indivíduos serem agenciados por um ator-rede não suprime outros espaços de comunicação e significação nos quais eles circulam. Assim, uma das tarefas desse ator-rede é trabalhar constantemente esse processo de agenciamento, tentando manter os indivíduos vinculados à sua lógica de ação. Para tal, a Avaaz considera que a pluralidade de quadros de significação aos quais os indivíduos mobilizados se engajam altera tanto a relação de cada um com o ator-rede, quanto a forma pela qual o último atua em relação a esses indivíduos multissituados.

Chadwick (2005) defende que a internet cria um ambiente no qual a adaptação institucional e a experimentação torna-se praticamente uma rotina, incentivando um hibridismo organizacional entre partidos políticos, grupos de *advocacy* e movimentos sociais. Isso se dá por dois caminhos: de um lado, grupos de *advocacy* e partidos estão se combinando e adaptando repertórios de ação que podem ser considerados típicos de movimentos sociais; de outro, as organizações híbridas que surgem têm na internet um elemento central, tal como pode ser visto na Avaaz.

A noção de hibridismo organizacional procura captar a tensão entre a inovação organizacional ancorada na internet e as estruturas constrangedoras do ambiente no qual esses atores devem trabalhar, sendo que o autor procura ilustrar as oportunidades que a internet traz para a mobilização política, bem como, as implicações dessas novas formas de ação

política no que diz respeito ao envolvimento dos cidadãos. Quando a internet começou a se expandir, em meados dos anos 1990, os debates acerca da influência das novas tecnologias digitais sobre as práticas políticas era permeado por muitas visões otimistas que, por conta de eventos como o levante zapatista, apontavam para um futuro brilhante do ativismo cidadão. No entanto, por volta do ano 2000, uma forte reação pessimista se instalou nos debates acadêmicos, alegando que a internet seria quando muito um reforço aos modelos de organização já existentes, não tendo o poder de reconfigurar as formas de atuação dos partidos, grupos de interesse e movimentos.

Chadwick (2005) procura se diferenciar desses extremos, chamando atenção tanto para as inúmeras organizações sobre as quais a internet teve pouco efeito, servindo tão-somente para a construção de uma página ou de uma lista de *e-mails*, quanto para os casos em que as possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais impulsionaram a emergência de formas organizacionais híbridas como a Avaaz, que eram inimagináveis antes do surgimento da rede mundial de computadores. O argumento mais simples e recorrente sobre a diferença que a internet fez nas mobilizações coletivas encontra-se alicerçado na ideia de que essas tecnologias reduziram significativamente os custos de comunicação. Os efeitos da internet não se restringiram a uma utilização mais eficiente dos recursos disponíveis. As tecnologias digitais permitiram a articulação de atores sociais e inúmeras redes de apoio, possibilitando, além disso, a emergência de formas mais fluidas de adesão e captação de recursos. Porém, a inovação organizacional está longe de ser universal.

Postmes e Brunsting (2002) sugerem que a internet é uma plataforma viável de mobilizar a ação coletiva, sendo surpreendente o número de ações em que os indivíduos podem se envolver *on-line*. Mais surpreendente é o grau em que os indivíduos acreditam que essas ações são efetivas, bem como seu entusiasmo para envolvimento em ações futuras. A questão é como isso pode transformar os movimentos sociais e a natureza da ação coletiva, mudando também os motivos subjacentes a ela. A internet pode ter assumido um papel significativo em muitas formas de ação coletiva, desde as mais persuasivas até as conflituosas, em empreendimentos individuais ou em grandes mobilizações coletivas. O paradoxo é que a internet se constitui como um veículo para a ação coletiva que é acessado pelos indivíduos, muito frequentemente, na sua casa ou local de trabalho, por meio de um computador pessoal, mesmo considerando que esse cenário pode estar sendo alterado no período mais recente, pela disseminação do acesso via telefones celulares e redes *wireless*.

A existência de organizações como a Avaaz possibilitaria aos indivíduos superar o atomismo e imprimir uma dimensão social às suas atividades *on-line*, aderindo às ações coordenadas por essa organização. A relação de confiança no trabalho de identificação das causas, interpretação das posições em conflito e construção de propostas de ação torna-se um elemento-chave nessa forma de ação política. Os indivíduos que se engajam nas oportunidades de participação oferecidas pela Avaaz podem superar as barreiras da individuação para a agregação social na medida em que acentuam a dimensão social das suas atividades *on-line* ao confiarem em adesões

internalizadas a grupos e identidades sociais que são mobilizados a cada campanha a fim de alcançar o envolvimento social.

Postmes e Brunsting (2002) sugerem que a internet transforma a ação coletiva ao exercer uma influência mobilizadora sobre aqueles que são ideologicamente simpáticos às causas que estão representadas *on-line*. A internet aparece como um fórum para comunidades de comunicação, debate social, comunidades de pensamento e movimentos. A mudança fundamental não é a maneira pela qual a internet muda o ativismo, mas a influência inversa, ou seja, as possibilidades significativas de ação coletiva que são suscetíveis de transformar a internet e sua utilização.

Apesar da ausência de deliberação, a Avaaz é uma organização aberta à participação de novos membros, graças a um baixo limite à participação, que praticamente garante a sua existência. Basta receber um *e-mail* de algum membro ou mesmo visualizar e clicar em um *link* no Facebook ou Twitter, preencher dados como nome, *e-mail*, país e CEP e o indivíduo está devidamente contabilizado como membro dessa organização, passando a receber os *e-mails* de mobilização para as suas campanhas.

No que diz respeito à mobilização para ação coletiva, Krueger (2006) entende que o alto custo de contato com indivíduos acaba fazendo que as organizações mais tradicionais invistam seus recursos na mobilização de um público politicamente engajado, civicamente qualificado e socioeconomicamente favorecido. Ao reduzir drasticamente os custos de comunicação, a internet poderia fazer que esse recorte fosse ampliado. No entanto, a maioria dos *e-mails*, por exemplo, não estão disponíveis em listas públicas,

bem como existem normas culturais que tornam arriscado o envio de *e-mails* não solicitados.

Em geral, e particularmente é isso que acontece no caso da *Avaaz*, são os indivíduos que fornecem seus *e-mails* antes de receber mensagens das organizações políticas. No entanto, os indivíduos que assinam uma petição ou participam de qualquer ação proposta passam a fazer parte da lista dessa organização, sem saber que vão passar a receber com frequência alertas de *e-mail*. De um modo geral, as campanhas de mobilização *on-line* devem contatar desproporcionalmente aqueles com motivação política e capacidade técnica de enviar seu *e-mail*. Se o interesse político e as habilidades da internet são fortes determinantes da mobilização *on-line*, o nível socioeconômico, as competências cívicas (como pertencer a alguma associação para participar da vida pública e comunitária) e o interesse político precedem habilidades *on-line* e influenciam diretamente esse tipo de mobilização.

Considerando que a internet reduz os custos de comunicação, as instituições e organizações que utilizam as ferramentas digitais para a mobilização política não precisam maximizar recursos visando indivíduos politicamente ativos e interessados, civicamente qualificados e de alto nível socioeconômico. Krueger (2006) sugere em sua análise que os indivíduos que, pelas suas características, estariam mais propensos a se engajar em formas de mobilização convencional, continuariam mais propensos a agir politicamente nesse novo ambiente tecnológico propiciado pela internet.

Karpf (2010) assinala que as preocupações sobre possíveis efeitos pouco eficazes das petições eletrônicas tendem a considerá-la como um esforço único

de campanha, ao invés de uma tática individual em um esforço de mobilização estratégica mais ampla que envolve de estratégias de *lobby* as articulações com outras organizações. Os grupos de *advocacy* que usam o *e-mail* para mobilizar os interesses de seus membros em torno de campanhas prioritárias e demandas imediatas de ação o fazem como primeiro passo em uma escala de engajamento na medida em que as prioridades de campanha são definidas em resposta ao ambiente estratégico. Dessa forma, o impacto mais amplo da internet em associações políticas não é um aumento de táticas do *clicktivism*, mas a estruturação de novas estruturas organizacionais e sistemas de gestão de dados em um mundo cada vez mais hibridizado.

A velocidade e a escala de mobilização em vários eventos contemporâneos de protesto parecem refletir uma transformação das organizações em direção a relações mais frouxas com seus membros, permitindo uma mobilização mais ampla por meio de redes políticas densas e mais individualizadas, como ocorre com a Avaaz. Bennett et al. (2008), por exemplo, buscam analisar essas dinâmicas, utilizando como estudo de caso os protestos ocorridos contra a Guerra do Iraque nos EUA, em 2003. Partem da hipótese de que os ativistas mais próximos às várias organizações de protesto que convocaram as mobilizações estavam propensos a se filiarem a diversas redes políticas, interagindo de forma ativa com diferentes meios de comunicação digital com o objetivo de divulgar informações e esclarecer publicamente os objetivos dessas ações. Os manifestantes antiguerra nos EUA agiram com milhões de outros indivíduos em todo mundo, exercitando, em grande escala, diferentes modalidades de ação pessoa a pessoa.

A diversidade de redes pessoais em jogo fornece uma explicação para a interação predominante com a mídia digital mais do que a simples associação com as organizações que patrocinaram essas manifestações. Ao mesmo tempo, essas organizações procuram recrutar ativistas que possuem um amplo círculo de laços pessoais em rede, de forma a potencializar essas dinâmicas de comunicação. Esse tipo de afiliação institucional deixa grande margem de manobra para que os indivíduos ativem redes pessoais que podem se estender bem além do alcance de determinada organização. Essas ligações pessoais e organizacionais podem variar de local para local, sendo que as tecnologias de mídia digital permitem aos ativistas gerir informações que atendem a múltiplas questões, associações e identificações.

Bennett et al. (2008) entendem que a conveniência de gerenciar filiações complexas pela internet reduz os custos de comunicação, incentivando a formação de coalizões de ação coletiva. Além disso, as relações entre a coordenação das organizações e os ativistas filiados que usam a internet para ativar suas próprias redes políticas configuram vias fluídas de mobilização, sugerindo que a liderança organizacional, a identidade coletiva e a coordenação organizacional podem não ser as únicas ou mesmo as vias predominantes para a mobilização, como com frequência retratado nas pesquisas sobre os movimentos sociais.

O crescimento de redes digitais de comunicação de grande porte ancoradas em redes pessoais pode ajudar a explicar a escala e a velocidade de mobilização de protestos transnacionais recentes. No centro desse processo estão ativistas com identificações políticas mais flexíveis, que se ligam a diversas

redes com menos tensões ideológicas capazes de limitar suas atividades de protesto. No caso da Avaaz, a administração do que posso enxergar como fluidez ideológica passa pelo envio de um texto pronto, com uma linha política estabelecida.

O que importa é saber se tais identificações políticas flexíveis, que operam por meio de canais políticos personalizados de comunicação, podem produzir formas de ação coletiva capazes de envolver a definição de objetivos comuns, pressionando alvos definidos, questionando determinadas formas de organização do poder e alcançando mudanças sociais e políticas em uma escala mais ampla. Bennett et al. (2008) assinalam que pode ser o caso dos problemas políticos e alvos de protesto em diversas sociedades de alta modernidade ou globalizadas estarem mudando de forma, convidando a formação de coalizões mais soltas e múltiplas, que têm aparecido em muitas áreas, como meio ambiente e políticas de comércio, responsabilidade corporativa e alívio da dívida, que ajudaram a entender as manifestações antiguerra.

A Avaaz, com suas campanhas multitemáticas, propõe questões que se atravessam e se superpõem umas às outras, mostrando que está atenta à fluidez das identidades flexíveis e à necessidade de agenciamentos e enquadramentos da ação coletiva reduzidos a um alerta de *e-mail*. Os membros da Avaaz, por exemplo, ainda que não deliberem acerca das campanhas fabricadas por essa organização, não carregam qualquer responsabilidade de propagar as campanhas que são mobilizadas. Se o fazem é somente porque se identificam com as temáticas propostas, sendo que muitas vezes procuram mobilizar suas redes de contatos pessoais ao compartilhar

links por meio de seus perfis em *sites* de redes sociais. Dessa forma, se encaixam na perspectiva de um tipo de associação mais solta, que é coordenada por organizações formais.

Considerações finais

A etapa de mobilização pode envolver os mais de 45 milhões de “membros” cadastrados no *site* da Avaaz ao redor do mundo, caracterizando uma campanha global, ou partes desse público, no caso de campanhas nacionais e regionais. A organização oferece oportunidades de participação que se concretizam com os engajamentos de uma parte dos seus membros, que formam coletivos heterogêneos a cada oportunidade de participação presente em uma campanha. No caso das campanhas globais, a ideia é mobilizar toda a rede a cada nova campanha, para 16 línguas diferentes, implicando em um trabalho de tradução dos profissionais para os membros em suas distintas línguas cadastradas nessa organização. Já nas campanhas nacionais, trata-se de mobilizar redes específicas que não precisariam desse trabalho de tradução amplo. Depois que os profissionais da Avaaz fabricam a campanha, o custo de mobilização dos membros é baixo. Além disso, com a internet, qualquer um com acesso à rede e com um *e-mail* pode se tornar um agente mobilizador, o que pode ser visto quando os membros da Avaaz compartilham suas ações postando *links* em *sites* de redes sociais como *Facebook* e *Twitter*.

Não existe apenas uma mobilização virtual nas campanhas da Avaaz. Esta é complementada por ações que se desenrolam na esfera pública, como *lobbies*, anúncios na mídia, contato com outras or-

organizações e personalidades como músicos e atores, organização de protestos nas ruas, ajuda humanitária e a própria entrega física das petições. Mesmo em situações consideradas vitoriosas pela organização, a maior parte das mudanças foram parciais, sendo que a Avaaz parece ter obtido maiores êxitos em ações mais localizadas, com alvos em contextos nacionais, o que mostra o quanto essa organização pode ser eficaz quando pressiona “de fora para dentro” de algum país ou localidade. Em alguns casos, a organização parece não reconhecer movimentos que atuam nas mesmas causas que ela, ou ao menos não o faz na construção de suas narrativas vitoriosas.

As campanhas da Avaaz podem ser vistas como fluxos comunicativos canalizados para uma esfera pública, pois procuram formar opinião ou buscar apoio entre os cidadãos de um ou vários Estados para exercer pressão sobre um Estado ou organismo transnacional. Essa organização se constitui como um poder comunicacional, atravessando o poder da mídia quando se faz como mediador sociotécnico de notícias inesperadas para indivíduos espalhados pelo mundo que, sendo capaz de criticar e selecionar seus interesses, são mobilizados para atuar como parte de uma comunidade de campanhas politicamente legítima.

Referências

ANDUIZA, Eva; CANTIJOCH, Marta & GALLEGÓ, Aina. Political participation and the internet. **Information, Communication & Society**, 12: 6, 860-878, 2009.

BENNETT, W. Lance; BREUNIG, Christian & GIVENS, Terri. Communication and political mobilization: digital media and the organization of anti-Iraq War demonstration in the U.S. **Political Communication**, 25: 269-289, 2008.

BREUER, Anita & FAROOQ, Bilal. **Online Political Participation**: Slacktivism or Efficiency Increased Activism? Evidence from the Brazilian Ficha Limpa Campaign. ISA Annual Convention, San Diego, 2012.

CHADWICK, Andrew. The internet, political mobilization and organizational hybridity: 'deanspace', **MoveOn.org** and the 2004 US Presidential Campaign. Political Studies Association of the United Kingdom Annual Conference, University of Leeds, April 5th-7th, 2005.

KARPF, David. Online political mobilization from the advocacy group's perspective: looking beyond clicktivism. **Policy & Internet**. Vol. 2:4, 2010.

KRUEGER, Brian S. A comparison of conventional and internet political mobilization. **American Politics Research**, 34, n. 6: 759-776, 2006.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory**. Oxford, 2005.

PEREIRA, Marcos Abílio. Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital. **IV Encontro da Compolítica**. UERJ, Rio de Janeiro, 2011.

POSTMES, Tom & BRUNSTING, Suzane. Collective action in the age of the internet: mass communication and online mobilization. **Social Science Computer Review**. Vol. 20, n. 3: 290-301, 2002.

Marcelo Castañeda Araujo Correio

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ (PPGCom/ UERJ). É sociólogo, doutor em Ciências Sociais pelo CPDA/UFRRJ e pesquisador colaborador do PPGCom/UERJ como bolsista de pós-doutorado.