



Uma fábrica de campanhas com a internet: pistas da Avaaz para a configuração de um contra-poder

Marcelo Castañeda¹

RESUMO

O artigo contribui para entender as implicações políticas associadas à internet, chamando atenção para o potencial de reconfiguração das formas de ação coletiva a partir da análise de uma organização política que promove campanhas globais chamada Avaaz. Por meio da perspectiva etnográfica e indiciária em uma pesquisa que durou três anos, o artigo se concentra nos processos de fabricação das campanhas que são deflagradas através do envio de e-mails aos seus membros, constituindo um ator-rede. Além disso, analisa a composição destes e-mails e os valores inerentes às campanhas observadas durante a pesquisa. O artigo interpreta as campanhas da Avaaz como uma configuração de um contra-poder nas sociedades globais em rede ao se apoiar na abordagem de Manuel Castells.

Palavras-Chave: Internet; Ação Política; Campanhas; Contra-poder.

Recebido em 19/07/2019
Aceito para publicação em 04/11/2019

DOI: <https://doi.org/10.25067/s.v2i23.26994>

Introdução

Este artigo analisa aspectos relacionados às implicações políticas associadas à internet, procurando compreender se este conjunto de tecnologias, práticas e contextos (MILLER e SLATER, 2000) apresenta potencial de reconfigurar as formas de ação coletiva (ALEXANDER, 1998), em especial a mobilização, o engajamento e a participação em ações de reivindicação ou protesto desenvolvidas por organizações da sociedade civil, a partir da

¹ Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (CPDA/UFRRJ). Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: celocastaneda@gmail.com.

fabricação de campanhas por uma organização específica, a *Avaaz* (CASTAÑEDA DE ARAUJO, 2014).

Se a internet permite estabelecer novas conexões e associações, suas tecnologias podem ser vistas como participantes na composição de coletivos políticos heterogêneos, como na perspectiva da teoria do ator-rede, que as entende como mediadores de certas formas de ação coletiva (LATOURET, 2012).

Khan e Kellner (2005) destacam que a internet compõe parte importante de um terreno minado, povoado por diferentes tradições políticas e por muitas culturas dominantes e subculturas que promovem suas próprias agendas e interesses. Este desenvolvimento abre possibilidades radicais para uma gama maior de opiniões, novos modos de comunidades políticas, bem como formas originais de ação política. As subculturas ativistas e grupos políticos materializam um espaço vital de oposição política e cultural, tanto que uma grande quantidade de indivíduos e grupos tem utilizado estas tecnologias para ajudar a produzir relações sociais criativas e formas de política democrática.

Castells (2015) chama atenção para as redes de mobilização política e de poder que se configuram com a internet como um poder comunicacional, em especial para criar redes globais que se baseiam em programadores e conectores, bem como nos processos de autocomunicação de massas com os quais muitos emissores-receptores se comunicam com outros muitos emissores-receptores, alargando as possibilidades de comunicação em relação à mídia corporativa e deflagrando a ação coletiva em uma sociedade global em rede, com destaque para a configuração de movimentos de contra-poder.

Surgida em 2007, tendo o canadense Ricken Patel como fundador, a *Avaaz* se define como uma “comunidade de mobilização *online* que leva a voz da sociedade civil para a política global”². Castañeda de Araujo (2014) a entende como uma organização de *advocacy* que procura a defesa de direitos, buscando influenciar a formulação e execução de políticas junto ao poder público e à sociedade de modo geral. Esta organização pode ser vista como uma rede de mobilização global cuja missão é acabar com a brecha entre o “mundo que nós temos” e o “mundo que queremos” por meio do uso das tecnologias da internet: cidadãos se conectam e se mobilizam para além das fronteiras de seus países apresentando uma nova voz para a política internacional que anteriormente era inacessível à população.

A atuação da *Avaaz* compreende a fabricação de campanhas

² Disponível em <http://www.avaaz.org/po/about.php>. Acesso em: 18 jul. 2019.

multitemáticas, abordando um amplo leque de questões humanitárias, ambientais e democráticas, geralmente a partir de uma escala transnacional. Estas campanhas buscam mobilizar indivíduos ao redor do mundo ao enviar *e-mails* para exercer pressão na tomada de decisões em diferentes escalas, em especial nacional e global. A petição eletrônica é a estratégia de ação mais utilizada e geralmente esta é compartilhada em *sites* de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* depois de assinada.

Desde a sua formação, a *Avaaz* conta com uma equipe profissional, que vem se expandindo ao longo do tempo: em doze anos de atuação, passou de dez profissionais espalhados pelo mundo, atuando em vários países, para algo em torno de 90 pessoas. Devido ao seu propósito de atuar globalmente, a organização não mantém escritórios nacionais e sua sede serve apenas como base administrativa e financeira para receber doações individuais de seus membros e apoiar ações que são deflagradas pelos seus profissionais que atuam espalhados pelo mundo, buscando o engajamento e participação dos seus mais de 53 milhões de membros, ou seja, qualquer indivíduo que tenha participado de alguma ação proposta pela organização.

A *Avaaz* começou a operar por meio de um *site* (www.avaaz.org) que, desde 2007, possui interfaces com diferentes idiomas. Atualmente, este *site* oferece 16 possibilidades de idiomas³ para interação com o público que o acessa ao redor do mundo. O *site* é uma parte importante nos processos de engajamento e participação dos que são considerados como membros pela *Avaaz*. Estes indivíduos são mobilizados pelo envio de *e-mails* denominados alertas, com os quais a organização comunica suas estratégias de participação por meio de campanhas.

Como aporte metodológico, cabe destacar que tornei-me membro da *Avaaz* em setembro de 2010, quando cadastrei meus dados para participar de uma campanha e desde então comecei a nutrir interesse em pesquisar esta organização. A maior parte das observações empíricas tecidas neste artigo deriva desta condição, que me coloca como um ator que é parte da rede da *Avaaz*, de acordo com a teoria do ator-rede (LATOUR, 2012). Em 25 entrevistas em profundidade realizadas entre 2012 e 2013, constatei que, embora os indivíduos que em algum momento cadastraram seus *e-mails* no *site* da *Avaaz* nem sempre se vejam como integrantes desta organização, esta considera como

³ Eis as possibilidades: português, inglês, árabe, alemão, russo, francês, espanhol, coreano, chinês, japonês, holandês, italiano, hebreu, turco, polonês e romeno, nesta ordem. Alguns destes códigos linguísticos foram identificados utilizando a ferramenta *Google Tradutor*.

membros, para cada envio de alertas de *e-mail*, os indivíduos que cadastraram seus endereços eletrônicos no *site* ao participarem de alguma campanha. Também foram realizadas duas entrevistas com diretores e organizadores de campanha da organização em 2012.

As oportunidades de participação viabilizadas por esta organização através do envio de *e-mails* compreendem: financiamento de campanhas de anúncios na mídia; assinatura de petições armazenadas no *site*; doações; realização de telefonemas e envio de mensagens para os *e-mails* de governos e parlamentares; criação de petições no *site* *Petições da Comunidade*⁴, e, em casos muito pontuais, participação em protestos e eventos nas ruas. Este conjunto de ações pretende “garantir que os valores e visões da sociedade civil global informem as decisões governamentais que afetam todos nós”⁵.

Este artigo se concentra nos processos de fabricação de campanhas por esta organização entre os anos de 2010 e 2013 através de uma perspectiva etnográfica (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011) e indiciária (GINZBURG, 1989), destacando a composição dos alertas de *e-mail* enviados aos membros e os valores presentes nestas campanhas que parecem configurar uma espécie de contra-poder nas sociedades contemporâneas (CASTELLS, 2015).

A fabricação de campanhas pela Avaaz

Ao investigar os processos inerentes à fabricação das campanhas da *Avaaz*, deparei-me com o trabalho de profissionais que se articulam em múltiplas equipes e atuam como uma espécie de radar que captura e identifica oportunidades de campanhas a serem deflagradas ao redor do mundo. Espalhados pelo mundo e se comunicando através de plataformas digitais, estes profissionais se falam pelo menos duas vezes por semana para avaliar as oportunidades de campanhas a serem apresentadas aos membros da organização na forma de alertas de *e-mail* que levam à páginas do *site* e dali podem ser compartilhadas em *sites* de redes sociais, iniciando uma ação conectada (BENNETT & SEGERBERG, 2012).

⁴ Trata-se da possibilidade de qualquer pessoa criar uma petição utilizando a plataforma da *Avaaz*, teve início em junho de 2012. Disponível em https://secure.avaaz.org/po/petition/start_a_petition/?source=cpp. Acesso em 18 jul. 2019.

⁵ Disponível em <http://www.avaaz.org/po/about.php>. Acesso em 18 jul. 2019.

Em um exercício constante de tradução e avaliação do cenário político global para construir uma gramática de ação e significação para diferentes línguas e culturas, a fabricação das campanhas aparece como parte fundamental para o engajamento dos membros, bem como para a ampliação contínua do número de membros da *Avaaz*.

Alexander (1998) entende a ação coletiva como uma luta por posições frente aos antagonismos das categorias da vida civil. Nesta luta para representar alguns atores, outros são definidos por categorias negativas e impuras, sendo que a própria ação é definida como sagrada. De forma geral, nesse processo de luta, há uma passagem do específico para o geral, que acaba gerando um problema permanente de tradução, exigindo que os líderes dos movimentos sociais ajam com criatividade e imaginação.

Para o autor, uma tradução bem-sucedida transporta movimentos originários de protestos iniciados em um setor da estrutura para a órbita da sociedade como um todo, permitindo a costura de alianças, a formação de alinhamentos e a organização da propaganda. Como parte de um processo inverso de estigmatização, aparecem estruturas narrativas arquetípicas, que exaltam a imagem dos desafiadores e diminuem a dos poderosos. De personagens solitários e oprimidos, os líderes dos movimentos e organizações sociais se transformam em figuras heróicas, que se aventuram em uma busca romântica. Assim, o autor destaca que o conflito passa a ser retratado em tons sentimentais, muitas vezes moralistas e simplistas, com recursos cômicos como a ironia e a comédia, adotados para reduzir a importância de identidades que passam a ser vistas como impuras.

Com as entrevistas realizadas com profissionais da *Avaaz*, fica claro que o trabalho de tradução e construção de agenda política é complementado com testes eletrônicos dos alertas de *e-mail*, que são realizados com uma parcela dos membros, de forma que cada campanha lançada tenha o aval de grande parte dos membros da *Avaaz* que participaram dos testes, envolvendo campanhas que estão em vias de serem lançadas.

Assim, a organização lança campanhas em contextos em que percebe a sua capacidade de “fazer a diferença”, procurando causar uma mudança no estado de coisas ou evitar uma mudança para pior, interferindo na realidade mediante sua capacidade de mobilização rápida de um grande número de indivíduos em um curto espaço de tempo através do envio de alertas de *e-mail*, configurando um tipo específico de rede de guerra informacional que tem seus efeitos na esfera pública (ANTOUN, 2001).

Uma campanha é um processo, é um esforço para a mudança da realidade. Isso, para a Avaaz, é muito claro. Não existe campanha para marcar posição. É sempre algo que tem como finalidade uma mudança na realidade. Ou evitar uma mudança para pior. Tem uma interferência no mundo real. Então, todas as campanhas nascem, primeiro, como um esforço das pessoas que estão bolando ela, de imaginar a realidade a ser mudada a partir da interferência da Avaaz. E isso é um critério importante de escolha, o quanto naquele processo a Avaaz vai ajudar a mudar. Algo que já está decidido, não faz sentido ter campanha. Algo que não tem chance de ser decidido, também provavelmente não faz sentido. A campanha é o esforço de usar a mobilização popular para conseguir mudar a realidade, para interferir na realidade. Às vezes é para evitar mudança, como no Código Florestal⁶.

A fabricação das campanhas passa pelas equipes profissionais que trabalham articuladas entre si. Na estrutura de cargos da Avaaz⁷ existe um cargo de gerente de campanhas, que é responsável por escolher as campanhas a serem lançadas em determinada semana. Trata-se de um posto rotativo ocupado por um dos diretores de campanhas, que coordenam os trabalhos dos organizadores de campanha espalhados ao redor do mundo, que compõem múltiplas equipes de campanhas, nas reuniões realizadas a cada semana.

Então, quando eu falo que todas as decisões na Avaaz elas, de fato, são tomadas pela equipe é porque a gente entende que o CM [Campaign Manager] vai definir quais são as melhores campanhas porque ele teve uma equipe trabalhando para desenvolver essas campanhas ao máximo possível para ele, o CM, tomar a melhor decisão. Então, o CM, no caso, é um posto de responsabilidade para a pessoa tomar uma decisão sobre o assunto, sobre quais campanhas rodar, com base no feedback que ele tem da sua equipe, que propôs campanhas ao longo do dia, ao longo da semana, dessas duas reuniões⁸.

⁶ Entrevista com um diretor de campanhas da Avaaz, realizada em 05 set. 2012.

⁷ Esta estrutura de cargos inclui profissionais especialistas em engenharia de *software* e sistemas de computação, para fazer os testes a cada campanha e manter a operação tecnológica.

⁸ Entrevista com um diretor de campanhas da Avaaz realizada em 05 set. 2012.

A deflagração de uma campanha depende muito da sensibilidade dos indivíduos que estão nestas equipes para lidarem com situações e causas, e para entender, de um lado, qual o melhor momento de agir em prol da mudança em uma dada situação, de outro, a cambiante vontade dos membros. São três os elementos fundamentais em uma campanha, citados por um organizador de campanhas:

Uma campanha da Avaaz é todo um processo que envolve desde descoberta de uma ideia e o entendimento de que essa ideia tenha uma claridade moral suficiente para os membros da Avaaz e para a sociedade em geral. E desenvolver essa ideia ao ponto máximo possível para que a gente possa causar uma diferença e uma mudança social. Uma campanha para Avaaz é aquela que tem três coisas: o timing correto, uma campanha que, de fato, chega no momento certo para fazer diferença e para agregar valor a uma determinada mobilização ou um determinado assunto; é uma campanha que tem capacidade, em termos de perspectiva de ganho, perspectiva de vencer esta campanha; e é uma campanha que tem claridade moral, pois não adianta a gente ter uma campanha que tem o timing correto, que tenha a winability, a capacidade de vencer, se entre os membros da Avaaz não existe claridade sobre aquele tema⁹.

Na busca por oportunidades de campanha, a Avaaz apresenta um duplo olhar:

Então, você tem que combinar as duas coisas. Você pode ter uma coisa que você acha que pode fazer a diferença, mas se, por acaso, você sentir que não tem apoio dos membros, aquilo não é lançado como campanha. É uma combinação de você servir aos membros que estão lá movimentando e fazer coisas que interessam a eles, que tenha capacidade de mobilizá-los; e outra é que esse tipo de mobilização tenha um efeito real de mudança da realidade¹⁰.

⁹ Entrevista com um organizador de campanhas da Avaaz realizada 25 set. 2012.

¹⁰ Entrevista com um diretor de campanhas da Avaaz realizada em 05 set. 2012.

Os testes que são realizados a cada campanha podem vetar ou aprovar uma campanha de caráter global, perfazendo um momento em que os fracassos podem ser melhor reconhecidos, bem como referenda a importância dos membros para os processos de tomada de decisão na *Avaaz*, ainda que evidentemente de forma passiva nos cliques que são dados em *links* presentes do alerta de *e-mail*. As reuniões semanais se convertem nos espaços para discutir as campanhas a serem deflagradas, a argumentação e as estratégias a serem utilizadas em cada uma delas, os problemas e a validação das mesmas, bem como os melhores momentos para a entrega de petições.

Além da aprovação de campanhas, algumas ideias que os profissionais da *Avaaz* consideram que ainda não estão desenvolvidas para serem lançadas podem ser direcionadas para uma equipe específica desenvolvê-las ao longo do tempo, apresentando-as em futuras reuniões. Algumas campanhas podem ser deflagradas sem passar pelas reuniões semanais. Isso pode acontecer em casos emergenciais, geralmente em campanhas de espectro regional ou nacional, mas com uma deliberação que passa por mais de um indivíduo, o que quer dizer que não existem decisões individuais no processo de aprovação de qualquer campanha.

Você coloca isso pro grupo, coloca isso pro Ricken [Patel], você coloca isso pra algum outro diretor de campanhas, se vale a pena fazer. Em geral, esse processo de tomada de decisão se dá nas reuniões que envolvem toda equipe. Numa coisa de “olha, precisa fazer em 24 horas”, não dá tempo de esperar até a reunião, então você toma a decisão com as pessoas que você acha que estão envolvidas no tema, aí vai, decide fazer¹¹.

Os organizadores de campanha são responsáveis por todos os aspectos de uma campanha, compreendendo a pesquisa, a sinalização da melhor forma de entregar a petição ou da melhor estratégia a ser tomada e a primeira redação do e-mail. Já os diretores de campanha ficam responsáveis por revisar todos esses pontos, bem como estabelecer contatos políticos de mais alto nível e ocupar a posição de gerentes de campanha em sistema de rodízio.

¹¹ Entrevista com um diretor de campanhas da *Avaaz* realizada em 05 set. 2012.

No que diz respeito à articulação com outras organizações e movimentos sociais, a *Avaaz* busca contribuir em causas que estão em curso com sua capacidade de criar mobilização em grande escala para poder transformar a realidade, pautando seu capital mobilizador e sua independência, tendo em vista que é totalmente financiada por doações de pessoas físicas, ainda que tenha tido um financiamento inicial do mega investidor George Soros, que é objeto recorrente de polêmicas sobre sua influência nas escolhas da organização.

[Avaaz é] uma organização que, de fato, enfrenta desafios que as outras organizações não conseguem enfrentar, seja pela equipe flexível que a Avaaz tem, trabalha em coisas bem em cima da hora, que é a natureza da organização, com coisas de urgência, bem como pela forma como a gente trabalha, sem responder a governos e instituições porque todo financiamento vem de pessoas físicas e não de instituições, governos ou outras organizações¹².

A aliança com outros movimentos e organizações, alguns dos quais prezam pelo acúmulo de discussão em determinados temas sem ter esta capacidade de mobilização não deixa de gerar tensões, mas também, e principalmente, complementaridades, na medida em que um precisa do outro em determinados contextos.

O grande ativo da Avaaz é a mobilização. Você tem outras organizações que tem como grande ativo o acúmulo de discussão, outras têm a rede de contatos. A Avaaz tem como principal ativo a capacidade de mobilização, e uma mobilização consistente, não é uma mobilização descolada da realidade ou sem base científica. Isso diferencia a Avaaz das outras organizações, a capacidade gigantesca de mobilização rápida, com consistência. Você tem até projetos que são mais longo prazo, mas, na grande maioria das vezes, a Avaaz vai entrar no momento no qual esse capital vai fazer a diferença, o capital de uma mobilização rápida com consistência vai fazer a diferença. Você precisa se aliar, às vezes, com movimentos que começaram, que gestaram alguma coisa, etc, e você vai agregar algo que eles não tinham capacidade de fazer, que é criar uma

¹² Entrevista com um organizador de campanhas da *Avaaz* realizada em 25 set. 2012.

*mobilização em grande escala para justamente poder transformar a realidade*¹³.

Para entender as possibilidades de configuração de um contra-poder, nos moldes propostos por Castells (2015), a partir das campanhas deflagradas pela *Avaaz*, torna-se importante entender a composição dos alertas de *e-mail*, trazendo as principais características nas peças de mobilização que trazem possibilidades de participação e engajamento que ganham corpo com a internet.

A composição dos alertas de e-mail

Além de uma alternância de cenários entre o “mundo em que vivemos” e o “mundo que a maioria das pessoas querem”, existem elementos textuais que chamam atenção nos argumentos mobilizados nos alertas de *e-mail* enviados aos membros da *Avaaz*. De um modo geral, destaca-se um senso de ação coletiva acompanhado de um sentido de urgência e de um tom emocional nas diferentes escalas de atuação da *Avaaz*.

Nas mensagens de *e-mail* fabricadas pela equipe profissional há uma tentativa de estabilizar as controvérsias entre os dois cenários que se alternam nas mensagens. Latour (2012) destaca três movimentos distintos para compreender como as controvérsias são estabilizadas pelos atores em um determinado fluxo de ações: uma realocização do global; uma redistribuição do local; e uma conexão entre o global e o local. O autor entende que os conectores entre o global e o local que transportam agência de forma eficiente podem ser encontrados nas entidades, nos movimentos, nas forças, nos objetos e nas associações que estabilizam as controvérsias, como o alerta de *e-mail*, por exemplo.

O objetivo da *Avaaz* ao enviar o alerta de *e-mail* é fazer com que o membro escolha entre a mudança proposta pela campanha em questão, participando da mesma, ou a manutenção do estado de coisas atual, no caso de deixar de participar.

Aquele e-mail é um esforço de fazer as pessoas terem as informações que a gente acha necessárias e de convencer. Tem um processo deliberativo, se você

¹³ Entrevista com um diretor de campanhas da *Avaaz* realizada em 05 set. 2012.

reparar sempre a gente tenta trazer um argumento contrário, não é neutro, mas a ideia é tentar fazer um processo deliberativo ali. E a gente coloca as informações que a gente acha necessárias para isso (...) no e-mail, o objetivo é muito específico: falar pras pessoas as informações que elas querem e as informações adversárias para que elas se convençam, de verdade, que vale a pena assinar¹⁴.

A campanha promovida pelo alerta de *e-mail* que recebi no dia 11 de maio de 2011, cujo assunto era “24 horas para impedir a pena de morte a gays em Uganda”, conseguiu em torno de 1,7 milhões de assinaturas em uma petição. Entre os alvos estavam o presidente de Uganda, Museveni, bem como membros do comitê de revisão, o parlamento do país africano e governos que doam recursos a este país. As partes que perfazem um cenário do “mundo em que vivemos” realociza as questões globais LGBT ao contexto de Uganda, o que pode ser resumido nos seguintes pontos e parágrafos: 1º (possibilidade de votação de uma lei que estabelece pena de morte para homossexuais), 4º (os perigos e a violência sofrida pelos gays em Uganda) e 5º (o tumulto político possibilitou que extremistas religiosos tirassem a lei homofóbica da gaveta). Já o cenário “o mundo em que a maioria das pessoas querem” procura redistribuir este contexto com as possibilidades de mudança e atores que estão em jogo, podendo ser visto nos seguintes pontos e parágrafos: 2º (a lei já foi impedida antes mediante uma manifestação global massiva e isso pode se repetir), 3º (proposta de ação coletiva: chegar a 1 milhão de assinaturas na petição) e 6º (o presidente é vulnerável a pressão internacional). Assim, o alerta de *e-mail* possibilita uma estabilização das controvérsias nas conexões entre o global e o local, procurando ser uma ponte entre o “mundo em que vivemos” e o “mundo que a maioria das pessoas querem”.

Cabe destacar os dois *links* (um depois do 3º e outro depois do 6º parágrafo) que levam os membros que neles clicassem a uma área do *site* para que assinem a petição. Logo no início, no lado direito do alerta, uma caixa apresenta um resumo do texto, também com um *link* que transporta o membro para uma área do *site* para que eles possam assinar a petição. No 7º parágrafo, outra característica dos alertas de *e-mail*: é feito um fechamento do *e-mail*, recapitulando outros momentos de sucesso com campanhas que tenham temas relacionados. Na parte final do alerta de *e-mail* geralmente aparecem alguns

¹⁴ Entrevista com um diretor de campanhas da *Avaaz* realizada em 05 set. 2012.

links para acessar notícias sobre o contexto em questão, bem como para efetuar uma doação à *Avaaz*. Mais abaixo, aparece uma breve descrição da organização, com outros *links* que abrem diferentes possibilidades: saber mais sobre as campanhas; “seguir” a *Avaaz* no *Facebook* e *Twitter*; mudar configurações; deixar de receber os alertas; e contatar a organização.

Considerando que o apelo da mensagem é crucial para atrair a atenção do público mobilizado pela *Avaaz*, no momento em que o indivíduo recebe o *e-mail*, portanto, está em jogo manter o estado de coisas no cenário “mundo em que vivemos” ou agir no sentido do “mundo que a maioria das pessoas querem”. Isto caracterizaria um “processo deliberativo”, que pode levar a um clique no *link* que deflagra a participação dos membros na ação proposta, bem como abre possibilidade de compartilhar com a rede de contatos de muitos membros em *sites* de redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, o que pode aumentar a base de membros da *Avaaz*. A seguir me volto para três elementos que marcam a composição dos alertas de *e-mail* enviados pela *Avaaz*, ou seja, o senso de ação coletiva, a urgência e o tom emocional.

Um senso de ação coletiva é invocado em todas as mensagens que comunicam as campanhas. A *Avaaz* mostra a importância da participação dos membros nas ações propostas, incentivando esta participação e mobilização das redes de contatos pessoais de cada membro.

O sentido de ação coletiva vem principalmente de que a Avaaz entende os membros como uma comunidade, que agindo coletivamente pode fazer a diferença no mundo, pode diminuir o gap que há o mundo que temos e o mundo que a maioria das pessoas em várias partes do mundo quer. Então, o que a Avaaz faz nos e-mails é construir esse sentido de ação coletiva porque não se trata de eu ou você apenas assinando uma petição, mas se eu, você e mais uma série de outras pessoas assinarem esta petição paulatinamente a gente vai estar fazendo a diferença. Uma pessoa sozinha não vai fazer diferença alguma. Então Avaaz também apresenta, meio que transpassa, esse sentido de coletividade nos e-mails¹⁵.

A saudação inicial dos alertas de *e-mail* — geralmente um “Caros Amigos” — remete a este sentido de coletividade. Isso fica evidente quando

¹⁵ Entrevista com um organizador de campanhas da *Avaaz* realizada em 25 set. 2012.

analisamos os termos utilizados na argumentação das diferentes campanhas e escalas, em que predominam chamamentos coletivos como “vamos apoiar”, “todos nós nos mobilizarmos”, “vamos unir”, “podemos transformar”. A *Avaaz* solicita que os membros ajam, seja clicando no *link* para assinar uma petição, enviar uma mensagem, efetuar uma doação ou fazer uma chamada telefônica, seja para que os membros mobilizem suas redes de contatos por *e-mail* ou no *Facebook* ou *Twitter*.

*Mianmar já sofreu demais. Vamos apoiar esta mulher incrível e ajudá-la a pôr seu país no caminho da democracia. Siga o link abaixo para incluir sua assinatura na petição e encaminhe este e-mail para chamar mais pessoas para nossa campanha*¹⁶.

Além da representação de uma ação coletiva em curso, o sentido de urgência na argumentação das mensagens enviadas aos membros remete a uma ação rápida que estes devem realizar nos curtos limites temporais de cada enquadramento de campanha. A *Avaaz* não é uma organização que está presente desde o início na maioria dos diferentes processos de luta nas quais se engaja, mas que entra em ação depois, como se fosse um “algo mais”. Quando faltam poucos dias ou poucas horas, a *Avaaz* convoca seus membros para que eles entrem em ação.

Nos alertas de *e-mail* recebidos, a urgência assume um papel importante na mobilização dos indivíduos, tendo em vista que elas geralmente efetuam uma leitura rápida do *e-mail* antes de decidir assinar. Desta forma, os termos “urgência”, “urgentemente”, “agora” e “emergência” são recorrentemente utilizados nas mensagens.

*Vamos urgentemente apelar à Comissão e ao Tribunal para oferecer uma completa e justa audiência ao ACTA, e garantir que toda a verdade sobre essa ameaça às nossas liberdades fundamentais seja revelada. Assine agora e envie para todos*¹⁷.

¹⁶ E-mail recebido em 01/07/2011, campanha “Apóie Aung San Suu Kyi”.

¹⁷ E-mail recebido em 02/03/2012, campanha “ACTA – Hora de vencer”.

Nas entrevistas com profissionais da *Avaaz*, fica claro que esta urgência caracteriza o modelo da organização como um todo, por trabalhar com múltiplos temas para diferentes públicos e momentos de mobilização, mas também o momento em que passa a agregar valor pela sua capacidade de mobilizar muitos indivíduos de forma rápida, quase instantânea.

*a questão da urgência, que é fundamental por dois motivos. Primeiro porque, de fato, a capacidade da Avaaz mobilizar muito rapidamente em casos urgentes é enorme. (...) Então tem essa coisa de que essa é uma característica para conseguir mobilizar. O outro ponto é que as pessoas se mobilizam mais para coisas urgentes. Se eu dizer que daqui a quinze dias vai acontecer alguma coisa, as pessoas assinam menos do que se eu disser que daqui a vinte e quatro horas*¹⁸.

Por fim, os alertas de *e-mail* procuram reproduzir um certo drama presente nas mobilizações coletivas, sendo que um tom emocional nas mensagens visa chamar a atenção dos membros para a importância de agir sobre o contexto que a *Avaaz* propõe na rapidez e instantaneidade do tempo de leitura de um *e-mail*. O objetivo é “finalizar uma ação sobre determinado tema”, relacionado com causas sérias e comunicado a um indivíduo que vive em um mundo saturado de informações e estímulos pela sua atenção. O apelo emocional também remete a uma solidariedade da comunidade de campanhas que a *Avaaz* pretende conformar.

Quanto ao tom dramático, diria se tratar de um tom emocional porque tem você a atenção da pessoa por um minuto, ou menos, que ela está lendo o e-mail, então tende ao máximo possível chamar atenção dela, passar aquele sentimento que você está sentindo enquanto constrói aquela campanha. Não quero usar a palavra convencer porque não é uma questão de convencer a pessoa, mas, de fato, mostrar pra ela o que aquela campanha representa. (...) Então acho que o que você coloca como tom dramático, é um apelo emocional para finalizar uma ação sobre determinado tema. (...) Como que você reflete o sentimento dessas pessoas que estão trabalhando nisso, pessoas totalmente próximas do

¹⁸ Entrevista com um diretor de campanhas da *Avaaz* realizada em 05 set. 2012.

*tema, através de um e-mail para uma pessoa que tem um minuto para ler?*¹⁹

Os apelos são construídos de forma a prender a atenção de quem lê de forma rápida um texto no alerta de *e-mail*. Assim, “mostrar a crueldade do comércio de ossos de leão com anúncios pungentes” chama atenção para a necessidade dos membros assinarem uma petição, logo na sequência do texto que está sendo lido pelo membro, da mesma forma que “nos proteger dos criminosos no poder” tem a mesma intenção. Por sua vez, o uso de hipérboles como “o ataque global à liberdade na Internet vai desmoronar” ou “vamos dar o empurrão que eles precisam” causam um efeito de exagero que tem por intenção capturar a atenção e emocionar o membro da *Avaaz* que está lendo o texto, além de complementar o sentido de urgência.

*Vamos construir um estrondoso rugido global em nome dos leões. A Avaaz irá mostrar a crueldade do comércio de ossos de leão com anúncios pungentes - assine agora para aumentarmos o número de assinaturas rapidamente*²⁰.

O “Mundo que a Maioria das Pessoas Querem”: Valores em Jogo

A *Avaaz* destaca que sua missão é “mobilizar pessoas de todos os países para construir uma ponte entre o mundo que vivemos e o mundo que a maioria das pessoas querem”²¹. Os alertas de *e-mail* fornecem algumas indicações sobre como seria este “mundo que a maioria das pessoas querem”. As campanhas da *Avaaz* trazem algumas pistas, trazendo a sensação de serem campanhas voltadas para ampla aprovação dos membros consultados, bem como para aumentar o número de membros, aumentando a capacidade de pressão, tendo em vista que torna-se difícil encontrar quem seja contrário a essas reivindicações.

Em uma análise das campanhas pesquisadas entre 2011 e 2013, os quatro principais valores presentes são a defesa da democracia, o respeito aos direitos humanos, a preservação ambiental e o combate à corrupção. Em uma escala de menor frequência podemos relacionar campanhas contra corporações e empresas, pela transparência governamental, a manutenção das espécies e a

¹⁹ Entrevista com um organizador de campanhas da *Avaaz* realizada em 25 set. 2012.

²⁰ E-mail recebido em 28/06/2012, campanha “1 milhão para proibir o comércio de leões”.

²¹ Disponível em <http://avaaz.org/po/about.php>. Acesso em 18 jul. 2019.

biodiversidade, a liberdade, em prol de comunidades tradicionais e contra a guerra. A seguir, procuro destacar algumas campanhas, de forma a ter um esboço do que seria este “mundo que a maioria das pessoas querem”.

Uma campanha global em que os valores associados eram a democracia, a liberdade e a transparência foi “O fim da privacidade na internet”, lançada em abril de 2012. Os alvos eram empresas como o *Facebook*, a *Microsoft* e a *IBM*. O objetivo era pressioná-las para que retirassem o apoio ao CISPA (Ato de Proteção e Compartilhamento de Ciber inteligência), que pretendia dar poderes aos agentes dos EUA espionarem tudo o que qualquer um faz na rede. Essas empresas defendiam esse projeto de lei, que permite às corporações compartilhem todas as atividades e conteúdos de usuários com as agências do governo dos EUA. A *Avaaz* se insere na luta por uma internet democrática, livre e transparente que compõe o cenário de um “mundo que a maiorias das pessoas querem”. A petição reuniu cerca de 670 mil assinaturas, sendo compartilhada por 80 mil indivíduos no *Facebook* e 10 mil no *Twitter*.

Na chave dos direitos humanos, a campanha global “Pare o ‘estupro corretivo’”, lançada em janeiro de 2011, mobilizava contra a pobreza, o machismo e a homofobia, fazendo um chamado por justiça e a liberdade do medo, do abuso e da violência sexual. No contexto da África do Sul, Millicent Gaika foi atada, estrangulada, torturada e estuprada durante cinco horas por um homem que dizia estar curando-a do lesbianismo, um crime recorrente na África do Sul. O alvo da petição foi o presidente Zuma, apelando para que esse condenasse publicamente o estupro corretivo. A petição reuniu cerca de 947 mil assinaturas e leva a pensar em um mundo em que as diferentes opções sexuais são toleradas e que qualquer intolerância seja punida.

Uma parte das campanhas da *Avaaz* vai de encontro aos interesses de corporações e empresas. No caso da campanha global “Publique a verdade”, cujo alvo era o magnata das comunicações Rupert Murdoch, exigindo que seus veículos de comunicação publicassem a verdade sobre a ação humana sobre as mudanças climáticas, informando os cidadãos sobre o que precisa ser feito para resolver este problema. A petição, lançada em setembro de 2013, reuniu cerca de 678 mil assinaturas, com 15 mil compartilhamentos no *Facebook* e cerca de 2,5 mil no *Twitter*. Os valores associados foram a transparência e contra as corporações.

No contexto brasileiro, a *Avaaz* lançou a campanha “Brasil: Internet para Todos”, em outubro de 2011. Trata-se de uma campanha de envio de mensagens, cujo alvo era os membros do Conselho Diretor da ANATEL, que

estavam a decidir pelo estabelecimento de padrões mínimos de qualidade de internet no Brasil, bem como proteger o direito de acesso à informação. Foram enviadas cerca de 68 mil mensagens aos membros do Conselho Diretor da ANATEL, com 22 mil compartilhamentos no *Facebook* e cerca de 4 mil no *Twitter*. Esta campanha foi considerada vitoriosa e os valores associados eram contrários às corporações e aos lucros obscenos de empresas, bem como por uma maior regulação do mercado.

A *Avaaz* promove campanhas globais contra a pobreza e a desigualdade, como “Predadores”, cujo alvo era o CEO da *Western Union*, Hikmet Ersek, contra as altas taxas de transferência de valores de países desenvolvidos para países pobres e em desenvolvimento. A campanha pede um limite de até 5% para todas as transferências enviadas por trabalhadores emigrantes. A petição reuniu cerca de 383 mil assinaturas e os valores associados eram a erradicação da pobreza global, o corte nos lucros obscenos das empresas e a luta contra a desigualdade.

Uma das frentes principais das campanhas da *Avaaz* é temática do meio ambiente e da biodiversidade. Uma delas, global, “O plano para matar orangotangos”, lançada em maio de 2013, tinha como alvo o presidente da Indonésia, Susiilo Bambang Yudhoyono, o Ministro das Florestas, Zulkifli Hasan, e o governador de Aceh, Zaini Abdullah. O objetivo era rejeitar o plano de desmatamento da floresta tropical de Aceh, trazendo os valores da preservação ambiental e da manutenção das espécies. A petição reuniu cerca de 1,3 milhão de assinaturas, tendo 267 mil compartilhamentos no *Facebook* e 34 mil pelo *Twitter*.

Considerações finais: pistas para pensar em um contra-poder

As campanhas da *Avaaz* carregam valores que esboçam um “mundo que a maior parte das pessoas querem” como um mundo melhor do que o “mundo que temos”. A organização procura agir em redes globais de comunicação através do envio de *e-mails* para pessoas cadastradas em sua base de dados, que podem propagar *links* em *sites* de redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, caracterizando uma ação conectada (BENNETT e SEGERBERG, 2012). Destaca-se o caráter pontual das campanhas em uma forma específica e limitada de ver o mundo, pela qual a mudança se daria por meio do engajamento em

pautas fragmentadas, sem muito investimento de tempo e numa esfera mais individualizada.

A *Avaaz* nos dá pistas para pensar na configuração de uma forma de contra-poder, tendo em vista que suas campanhas e ações buscam influenciar e reprogramar redes globais de comunicação em que atua mediante a composição de redes transnacionais de mobilização política com a internet, podendo ser vista como um ator-rede na forma concebida por Latour (2012).

Castells (2015) entende que o poder na sociedade em rede está baseado no controle da comunicação e informação, sendo que a configuração de um contra-poder depende da capacidade de romper com este controle. O autor assinala que um poder comunicacional está no âmago da estrutura e da dinâmica das sociedades contemporâneas, refletindo o grau de autonomia que um indivíduo ou ator coletivo possui para obter informações e disseminar conteúdos, independentemente da vontade de outros indivíduos e atores coletivos.

Trata-se de uma categoria relacional na medida em que as posições historicamente adquiridas permitem uma maior ou menor capacidade de empregar estratégias de poder a partir dos arranjos comunicativos. O autor entende que a habilidade de exercer controle sobre outros depende de dois mecanismos: primeiro, a capacidade de constituir redes, bem como de programar e reprogramar estas redes de acordo com os objetivos a elas atribuídos; segundo, a capacidade de conectar e garantir a cooperação de diferentes redes ao compartilhar objetivos comuns, combinando recursos, bem como ao afastar a competição de outras redes, criando cooperação estratégica. O primeiro mecanismo é assegurado pelos programadores e o segundo pelos conectores.

No sentido de contra-poder dado por Castells (2015), a possibilidade da *Avaaz* reprogramar redes globais de comunicação com suas campanhas torna-se viável por pelo menos dois caminhos. No primeiro, a partir da apropriação de quadros de significação nas campanhas, a *Avaaz* busca reprogramar redes globais de comunicação tanto ao agregar códigos culturais de um discurso global, quanto introduzindo novas instruções e mensagens nos programas das várias redes nas quais esta organização atua. No segundo caminho, ao conectar diferentes redes nos quadros de significação a que recorre em suas campanhas com a internet e seus membros, a *Avaaz* abre um campo de possibilidades para inserir novas informações, práticas e atores — entre estes, indivíduos, grupos e

objetos materiais — no sistema político, criando condições para conexões de poder com potencial para reprogramar redes de comunicação.

Se a capacidade de estabelecer conexões entre redes, bem como de programar redes globais constituem as formas de exercício do poder nas sociedades globais em rede, os programas de resistência e o rompimento da capacidade de conexão das redes de poder são formas de contra-poder, que defendem valores e interesses alternativos, sendo desempenhadas pelos movimentos sociais e pela sociedade civil local, nacional e global. A dificuldade é que as redes de poder são usualmente globais, enquanto a resistência do contra-poder é usualmente local, o que pode ser visto na tendência da *Avaaz* agir como um vetor externo à governos nacionais na maior parte das suas campanhas.

Alcançar o global a partir do local, estabelecendo redes com outras localidades e os processos que permitem atravessar o espaço de fluxos torna-se uma questão estratégica para os movimentos sociais da nossa era. No caso da *Avaaz*, não se trata de um movimento social, mas de uma organização que se propõe a atuar globalmente, atravessando este espaço de fluxos ao estabelecer redes entre diferentes escalas — global, regional, nacional, local e individual. Neste sentido, traz pistas para pensar no que seria a construção desse contra-poder, por mais que apresente várias limitações, em especial o engajamento pontual e rápido nas formas de participação que se mostram fechadas e construídas de cima para baixo.

Referências

ALEXANDER, Jeffrey. Ação coletiva, cultura e sociedade civil: secularização, inversão, revisão e deslocamento do modelo clássico dos movimentos sociais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.13, n.37, junho de 1998. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69091998000200001>. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000200001. Acesso em 18 jul. 2019.

ANTOUN, Henrique. A Multidão e o Futuro da Democracia na Cibercultura. *In*: FRANÇA, Vera, WEBER, Maria Helena, PAIVA, Raquel e SOVIK, **Liv. Livro do XI COMPÓS**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

BENNETT, W. Lance & SEGERBERG, Alexandra. The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15:5, 739-768, 2012. Disponível em

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2012.670661>.

Acesso em: 18 jul. 2019.

CASTAÑEDA DE ARAUJO, Marcelo. **Ação coletiva com a internet:** reflexões a partir da *Avaaz*. 2014. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2014. Disponível em https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=310056. Acesso em 03 jul. 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas e sinais: morfologia e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

KHAN, Richard & KELLNER, Douglas. Oppositional politics and the internet: a critic/reconstructive approach. **Cultural Politics**, v. 1, n. 1, pp. 75-100, 2005. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/240595246_Oppositional_Politics_and_the_Internet_A_CriticalReconstructive_Approach. Acesso em: 18 jul. 2019.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social:** uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: EDUFBA-EDUSC, 2012.

MILLER, Daniel & SLATER, Don. *The internet: an Ethnographic Approach*. New York: Oxford International Publishers, 2000.

An internet campaign factory: Avaaz's clues for setting up a counterpower

ABSTRACT

The article contributes to understand the political implications associated with the internet, drawing attention to the potential for reconfiguration of forms of collective action based on the analysis of a political organization that promotes global campaigns called Avaaz. Through an ethnographic and indexing perspective in a three-year research, the article focuses on the processes of making the campaigns that are triggered by sending e-mails to its members, constituting a network actor. In addition, it analyzes the composition of these

emails and the values inherent to the campaigns observed during the survey. The article interprets Avaaz's campaigns as a configuration of counter-power in global network societies by relying on Manuel Castells's approach.

Keywords: Internet; Political Action; Campaigns; Counter-power.