

**Internet, Espaço Público e Marketing
Político: Entre a promoção da comunicação
e o solipsismo-moralista**



**Bernardo Sorj
Working Paper 2, Março 2006**



Biblioteca Virtual Marian e Arthur Edelstein

**Internet, Espaço Público e Marketing
Político: Entre a promoção da comunicação
e o solipsismo-moralista**

Bernardo Sorj

Working Paper 2, Março 2006



Centro Edelstein de Pesquisas Sociais
<http://www.centroedelstein.org.br>

Copyright © 2006. Bernardo Sorj. Todos os direitos reservados.
Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer meio de comunicação para uso comercial sem a permissão escrita dos proprietários dos direitos autorais. A publicação ou partes dela podem ser reproduzidas para propósito não-comercial na medida em que a origem da publicação, assim como seus autores, seja reconhecida.

ISBN 85-99662-06-6

Centro Edelstein de Pesquisas Sociais
Rua Visconde de Pirajá, 330/1205
Ipanema - Rio de Janeiro - RJ
CEP.: 22410-000
Brasil

Internet, Espaço Público e Marketing Político: Entre a promoção da comunicação e o solipsismo-moralista

Bernardo Sorj*

Introdução

A base empírica deste artigo é o material veiculado na Internet durante a campanha para o referendun sobre a comercialização de armas, realizado no Brasil no dia 23 de Outubro de 2005, que culminou numa ampla vitória do NÃO à proibição da comercialização de armas. Argumento que a expectativa otimista a respeito do potencial democratizante das novas tecnologias da comunicação, até agora dominante na bibliografia sobre o tema, expressa uma projeção especulativa que deve ser confrontada com as experiências concretas. O caso do referendun indica que o impacto da Internet na dinâmica política apresenta uma realidade mais complexa, e que junto com aspectos positivos há outras dimensões mais cinzentas em torno a seu potencial uso destrutivo do espaço público.

A expectativa libertária da Internet lembra a visão da economia neoclássica do mercado: quanto mais as pessoas forem livres para agir sem nenhuma interferência ou regulação exterior, melhores serão os resultados. Nossas conclusões são críticas a essa perspectiva e se dirigem num sentido diferente: o espaço público, também ele, como o mercado, exige um esforço de educação, de construção de espaços coletivos e um mínimo de regulação, se possível pelos próprios usuários, para funcionar de forma responsável e não ser colonizado por indivíduos ou grupos, muitas vezes ligados ao poder econômico e/ou ao marketing político, que se apoderam da linguagem da Internet e, sob o abrigo do anonimato, utilizam tal instrumento sem nenhum compromisso com valores cívicos de convivência democrática.

* Professor titular de Sociologia, IFCS/UFRJ e diretor do Centro Edelstein de Pesquisas Sociais (www.bernardosorj.com). Agradeço o apoio aos membros do grupo de trabalho organizado pelo ISER para analisar os resultados do referendun, assim como os comentários a versão preliminar feitos por Pablo Sorj, John Wilkinson, Bila Sorj e Joel Edelstein. Nenhum deles, obviamente, é responsável pelos erros e limitações do artigo.

Internet e democracia

A Internet foi saudada pela maioria dos cientistas sociais e *policy makers* como se oferecesse uma oportunidade única para a renovação da democracia em geral e, em particular, da participação dos cidadãos na vida política. A *www* e o e-mail permitiriam a criação de novos mecanismos de relacionamento entre as instituições públicas e os cidadãos, favorecendo a transparência na execução dos orçamentos públicos acessíveis *on line*, facilitando trâmites e reclamações sobre serviços, disponibilizando informação e sugerindo novas formas de organização dos serviços públicos. Mas, sobretudo, as novas tecnologias da comunicação abririam a possibilidade de uma nova forma de participação cidadã, horizontal, independente das grandes estruturas políticas e organismos de comunicação de massas. Afinal cada indivíduo poderia ter voz ativa na construção de um espaço de opinião pública realmente democrático¹.

A Internet seria particularmente relevante para o desenvolvimento da sociedade civil, pois permitiria a criação de redes flexíveis, a rápida mobilização para campanhas *ad hoc*, distribuição de informação alternativa e facilitaria a criação de redes nacionais e internacionais de militantes não-filiados às estruturas políticas tradicionais².

Negri e Hardt deram forma a uma visão revolucionária a respeito do papel da Internet, que seria o novo espaço alternativo da multidão (conceito amplo que se refere a todos os potenciais contestadores do poder do Império). Para Negri e Hardt, a Internet "... é o principal exemplo dessa estrutura de rede democrática. Um número indeterminado e potencialmente ilimitado de nós, interconectados, comunica-se sem ponto central de controle...". "Este modelo democrático é o que Deleuze e Guattari chamam de rizoma, uma estrutura de rede não-hierárquica e não-centralizada"³.

Os efeitos potencialmente negativos da Internet são geralmente associados a seu uso pelo crime organizado ou por terroristas. Também é crescente a preocupação com os

1 Manuel Castells, *The Internet Galaxy*, Oxford: Oxford University, 2002, cap. 5.

2 Craig Warkentin, *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*, Lanham, Maryland: Rowman and Littlefield Publishers, 2001.

3 "Michael Hardt, Antonio Negri, *Império*, Rio de Janeiro, Record, 2001, p. 320. Ver também a entrevista com Toni Negri (2002).

<http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html>

esforços de os estados autoritários controlarem o acesso aos conteúdos da Internet, inclusive com o apoio ativo de grandes provedores de sistemas e sites de busca, como a Cisco e o Google. Entre os países incluídos, podem ser citados Cuba, China e países com governos de orientação islâmica. Recentemente, a “luta contra o terror” tem levado igualmente governos democráticos a aumentarem o controle sobre os conteúdos que trafegam na rede.

Em forma crescente começam a surgir trabalhando questionando o papel potencialmente renovador dos novos meios de comunicação sobre a vida política. Uma primeira geração de trabalhos se sustentava numa perspectiva “tradicional” do conceito de *elo social*, que só poderia se estabelecer efetivamente a partir do encontro físico entre as pessoas. Para tais autores⁴, a nova sociabilidade virtual destrói as bases da interação cara a cara, destruindo a formação da *agora*, corroendo o fundamento do espaço público e aumentando as possibilidades de controle da população pelo estado.

Na nova geração de trabalhos que procura analisar os processos sociais em curso, ainda que com dados não-sistemáticos, sobressai o livro de Cass R. Sunstein, *republic.com*.⁵ O autor argumenta que a Internet poderá criar uma república de solipsistas, de pessoas que só querem acessar informações e argumentos com os quais possuem afinidade, evitando o debate de idéias característico do espaço público. A Internet favoreceria a propensão das pessoas a navegarem somente em sites cuja informação e recorte temático são selecionados *a priori* em função dos interesses individuais, o que radicalizaria ainda mais suas posições em razão da falta de conhecimento, contato ou interação com outras posições e informações.

Peter Levine⁶ relaciona cinco riscos potenciais apresentados pela Internet: a menor capacidade de acesso, de uso e de produção de conteúdo dos grupos mais pobres; a diminuição de relações sociais fundadas no contato cara-a-cara fragilizando a construção de laços sociais sólidos; tendência ao auto-fechamento dos grupos, sem

4 Ver, por exemplo, Zygmunt Bauman, *In Search of Politics*, Cambridge: Polity Press, 1999.

5 Cass Sunstein, *republic.com*, Princeton, Princeton University Press, 2001. Ver uma síntese do argumento em: Cass R. Sunstein, *Is the Internet really a blessing for democracy?*, <http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html>.

Não nos referiremos aqui a outra dimensão relevante das relações entre Internet e política, constituída pela questão do controle e propriedade de conteúdos virtuais. Sobre este tema ver em particular os trabalhos de Lawrence Lessig, <http://www.lessig.org/>

⁶ *The Internet and Civil Society*, www.imdp.org/artman/publish/article_29.shtml, July 11, 2002, 8:00 am.

contato com a diversidade de posições e com o debate público; a transformação dos internautas em simples consumidores de produtos, incluindo informações e crenças; destruição da privacidade, individual ou de grupos, e a transformação do conjunto de internautas em endereços de e-mail, em listas de endereços organizados de acordo com os interesses de vendedores de serviços.

Outra linha de análise enfatiza o impacto da Internet nos “antigos” meios de comunicação: a televisão e os jornais. Enquanto a televisão estaria á passando por uma revolução com a televisão digital, que aumentou astronomicamente o número de canais disponíveis, com características cada vez mais interativas, o segundo está vivendo uma significativa queda no número de exemplares e leitores (concentrados, na sua maioria, em faixas etárias mais altas). Cada vez mais procuram-se informações na Internet, não somente nos sites dos próprios jornais, como em blogs, que hoje se contam em milhões. Inclusive a televisão, que em seu momento desbancou os jornais, estaria perdendo importância como principal fonte de notícias.

Se há um impacto benéfico deste processo – o de quebrar os antigos sistemas de monopólio dos meios de comunicação de massa –, ele tende a marginalizar um *player* central do sistema democrático constituído por alguns jornais que eram referência de jornalismo sério, nos quais o cidadão podia procurar informações “confiáveis”. É possível, e muitos acham que já está acontecendo, que, com o tempo, os blogs sofram um processo de depuração e alguns poucos surjam como referência de informação séria e confiável.

Uma breve incursão na bibliografia sobre e-marketing político

O fundamento do e-marketing político tem como referência básica os trabalhos sobre marketing viral. O conceito de marketing viral (no qual “viral” não possui nenhuma conotação negativa) “... refere-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais de conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia. A definição de marketing viral foi

cunhada originalmente para designar a prática de vários serviços livres de e-mail de adicionar sua publicidade às mensagens enviadas por seus usuários. O que se supõe é que se o anúncio alcança um usuário "susceptível", o usuário "será infectado" (ou seja, ativará uma conta) e poderá, então, infectar outros usuários susceptíveis. Cada usuário infectado envia o e-mail a mais de um usuário susceptível por média (ou seja, a taxa reprodutiva básica é maior que um). Os resultados "standard" em epidemiologia indicam que o número de usuários infectados crescerá segundo uma curva logística, cujo segmento inicial é exponencial.”⁷

Embora considerado ilegal e, portanto, seu uso não reconhecido por empresas ou instituições, os SPAMS⁸ (denominação comum para e-mails não solicitados, mas enviados por emissores, geralmente sob nomes falsos, sem nenhuma relação com o receptor, através de listas de e-mails, que incluem milhões de usuários, obtidas das mais variadas formas e vendidas no mercado ilegalmente) foi transformado num instrumento importante de comunicação política. O marketing viral e os SPAMS têm sido incorporados por todas as empresas de publicidade e marketing político.

É possível considerar o SPAM (e o Hoax) como a forma contemporânea do tradicional rumor. Diferencia-se dele na forma e na rapidez com que pode ser divulgado. O rumor, informação transmitida oralmente, continha uma mensagem curta e simples. Os SPAMS e Hoaxes podem conter muito mais informações e, inclusive, imagens. Nesse sentido, podem ser mais efetivos, mas, ao mesmo tempo, mais facilmente neutralizáveis por meio de outros SPAMS e Hoaxes transmitidos quase simultaneamente.

São ainda escassas as pesquisas a respeito do uso da Internet nos processos políticos.⁹ Vários trabalhos sobre as novas tecnologias da comunicação nas eleições enfatizam em

⁷ http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral

⁸ Ver: <http://pt.wikipedia.org/wiki/SPAM/>. Os especialistas se referem também a um tipo particular de SPAM, o *Hoax*, um e-mail com conteúdo falso, geralmente alarmista. Obviamente em muitos casos não é óbvio definir a fronteira entre um Hoax e um SPAM.

⁹ Embora sejam cada vez mais numerosos os centros de pesquisa dedicados ao tema de Internet e política. Ver, por exemplo, o site: <http://www.netpolitique.net>

particular o papel do telefone celular no envio de mensagens, como aconteceu nas recentes eleições na Espanha, na Hungria¹⁰ e na Índia.

Num artigo sobre a campanha política na Alemanha e a utilização de SPAMS pela extrema direita, Alan Connor¹¹ indica que muitos SPAMS são altamente elaborados a pesar de sua aparente simplicidade. São feitos de forma tal quando chegam ao destinatário aparentam já terem circulado por vários receptores, escritos sempre numa linguagem informal (“meu amigo”, “colega”, “meu caro”) para indicar que não há ligação com uma fonte oficial, inclusive com erros comuns de ortografia, como se tivessem sido redigidos por “alguém como a gente”. Esses SPAMS geralmente chamam a atenção do leitor para algum “fato” importante que ele deveria conhecer (querendo ajudar para que leitor “não se deixe enganar”) e muitas vezes refere a mensagem a links onde a notícia “pode ser conferida” (muitas vezes os links são de sites de grandes revistas ou jornais que não possuem nenhuma relação com o conteúdo da mensagem). Muitos leitores, impressionados com o conteúdo, fazem circular o e-mail entre os amigos, o que garante uma maior legitimidade à informação.

Um dos SPAMS mais bem sucedidos, e que há anos ainda circula pela Internet, “informa” que os livros escolares dos Estados Unidos teriam retirado a região Amazônica do mapa brasileiro e apresenta “fotos” e textos com vários erros de inglês-extraídas do suposto material didático. Tenho recebido este SPAM periodicamente, enviado por colegas universitários. O que nos leva à conclusão bastante preocupante de que as pessoas acreditam irrefletidamente na verdade de mensagens que confirmam seus preconceitos, levando-os a validar e divulgar informações que estão de acordo com suas crenças sem um mínimo de esforço para conferir a informação contida.

O livro de Joe Trippi¹² sobre a campanha de Howard Dean para a indicação do candidato do Partido Democrata à presidência dos Estados Unidos representa um dos primeiros intentos de se analisar o impacto da Internet em eleições. Trippi argumenta que, além do papel tradicional, como levantar fundos e distribuir material de campanhas, a campanha na Internet de Dean foi revolucionada pela criação de blogs e

10 <http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/english2.html>

11 “Spam with everything in Germany’s election”, http://www.opendemocracy.net/media-edemocracy/spam_2535.jsp

12 Joe Trippi, *The Revolution Will not be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything*, New York: ReganBooks, 2004.

de comunidades a partir da Internet, formadas espontaneamente para apoiar a campanha “Dean for América”, que elevaram enormemente a posição do candidato. Trippi acredita que a Internet, apesar do acesso desigual, inclusive nos Estados Unidos, permitirá romper o controle das campanhas políticas dos grandes doadores e lobbies econômicos.

Na última campanha presidencial dos Estados Unidos, o uso da Internet foi bastante importante, em particular através de *banners* em sites de grande acesso, tanto para atingir os adversários como para levantar recursos. Segundo Michel Bassik¹³ os *banners* que apresentaram melhores resultados foram aqueles colocados em sites nos quais os usuários procuram informações que indicam maior disponibilidade de tempo do usuário (esportes, clima). O autor conclui que os especialistas em marketing político ainda não descobriram todos os potenciais da Internet e as necessidades de rever o uso das mídias tradicionais a partir do impacto da Internet.

O referendun

Ainda que a grande maioria da população brasileira não esteja armada nem pretenda se armar, o que favoreceu, em princípio, a disposição a apoiar o desarmamento da população, a proposta de proibição da venda de armas, foi rejeitada por uma maioria de dois terços de votos. O fator decisivo no referendun possivelmente foi a insatisfação da população com a atuação do governo na área de segurança pública e o sentimento de desamparo que ela gera. Os argumentos mobilizados, com certeza, tiveram um impacto específico, mas possivelmente a pré-disposição da cidadania a exercer um voto de protesto foi decisiva a se fechar aos argumentos apresentados pela campanha do SIM.

Os fatores sistêmicos foram fundamentais para conspirar contra o voto pelo SIM à proibição de venda de armas, mas, sem dúvida as campanhas midiáticas tiveram um impacto relevante, embora difícil de avaliar.

¹³ *Online Political Marketing Secrets Unveiled*, www.personaldemocracy.com, 28.01.2005- 3:46 pm

As campanhas oficiais enfatizaram, de um lado, o direito do cidadão a se armar no contexto de um estado incapaz de oferecer segurança pública e, de outro, a ineficácia da arma frente a potenciais agressores e seu impacto destrutivo de vidas humanas. Existe um sentimento entre as pessoas que participaram ativamente da campanha de que o intercâmbio e a circulação de informações “não oficiais” através da Internet desempenharam um papel importante na derrota do SIM. A importância da Internet na campanha do referendun pode ser creditada a diversos fatores. Em primeiro lugar, o Brasil possui em torno de 15% a 20% de pessoas com acesso (considerando tanto acesso domiciliar como no trabalho, este último mais difícil de quantificar¹⁴), número que aumenta, considerando-se a comunicação entre os que têm acesso à Internet com os que não têm. Em segundo lugar, grande parte da população chegou ao referendun sem posições definidas. De fato, a população demorou a entender o que estava sendo votado, mas, nas poucas semanas da campanha, a abertura para o debate foi muito grande. Em terceiro lugar, o referendun não estava associado a figuras ou partidos em relação aos quais a população já possuía lealdades ou simpatias (ou antipatias) prévias. Finalmente, o referendun favorecia o debate, pois apresentava um problema definido que apresentava uma opção bipolar simples: a favor ou contra.

O material empírico disponível não nos permite avaliar o impacto específico da campanha realizada na Internet sobre o referendun. Mas o material de acompanhamento da predisposição dos eleitores mostra que muitos dos argumentos utilizados para justificar o voto pelo NÃO provêm não da campanha oficial, mas do material que circulou na rede.¹⁵

A campanha e os sites

Os resultados do referendun e a opinião de todos os participantes da campanha, inclusive a favor do SIM, concordam que a campanha do NÃO através de e-mails foi mais bem sucedida. Por quê?

14 Bernardo Sorj e Luis Eduardo Guedes, *Internet y Pobreza*, Rio de Janeiro: Unesco - Editora Gramma, 2005.

15 Christina Vital da Cunha “Referendo das Armas: Propaganda Televisiva e Percepções da População”, ms.

Os conteúdos de ambos os sites oficiais das campanhas apresentavam argumentos similares aos apresentados nos programas de rádio e televisão. Ambos eram utilizados para oferecer aos seus partidários argumentos e materiais que, eventualmente, poderiam ser reproduzidos, como folhetos ou cartazes de propaganda.

O Site do NÃO (<http://www.votona.com.br/>) era particularmente simples, e até reproduzia vários componentes do site do SIM. O site incluía as seguintes seções: “Por que votar NÃO”, com uma lista de 6 argumentos; “Notícias”, com algumas notícias ou artigos extraídos de jornais; “Estatísticas”, em que era somente apresentado uma tabela de um conjunto de países com uma breve explicação argumentando de que não haveria correlação entre número de homicídios e número de domicílios com armas; “Artigos”, geralmente retirados de jornais, alguns dos quais escritos por intelectuais ou jornalistas conhecidos e por políticos (sem peso nacional); “Opinião Popular”, com textos supostamente escritos por pessoas “do povo”; “Histórias Reais”, com um texto de pais cujos filhos foram assassinados por um assaltante, e que, embora não possuíssem nem pretendessem possuir armas, defendiam o direito de as pessoas se armarem; links com conexões para outros sites, a maioria nos Estados Unidos; “Faça sua campanha”, com instruções de como colaborar; “Cartões e Papel de Parede”, com desenhos a favor do NÃO, com variações da bandeira brasileira no plano de fundo. O site incluía ainda acesso aos programas veiculados pela televisão e pelo rádio.

Outro site, semi-oficial, da Rede da Cidadania da Associação Nacional dos Proprietários e Comerciantes de Armas (ANPCA),¹⁶ a principal financiadora da campanha do NÃO, era muito mais agressivo e continha na primeira página os seguintes editoriais:

- Uma lei hedionda. O caráter fascista do Estatuto do Desarmamento.
- Salve-se quem puder! –Por que os anti-armas só falam dos homicídios?
- Os Judeus e o Desarmamento. Um alerta à comunidade israelita no Brasil.
- O Mito da Sociedade Desarmada, ou A Cartilha da Utopia (Rev. 4 - abr/2005).
- Liberar as Drogas e Proibir as Armas. As duas teses sempre caminham juntas.
- Mais uma Travessura do Garotinho. Um exemplo da política de Segurança Pública.
- Lavagem Cerebral. Uma mensagem aos jovens.
- A Quem Interessa o Desarmamento? Uma breve explicação para os incautos.
- Perguntem ao Povo. Certas pesquisas incomodam.
- De Volta à Ditadura. Mais um passo para o totalitarismo.

¹⁶ <http://www.armaria.com.br/>

- Preparem-se para o confisco! A próxima campanha.
- Saudades de Aurora! O "Oeste Selvagem" era mesmo selvagem?
- Horizonte Nebuloso. Profético editorial do ARMARIA de out/94.
- A Volta da Guarda Nacional. –Por que tanto empenho em desarmar a população?
- A Arma Maldita! Será o AR-15 tão terrível assim?

O site da campanha do SIM (www.referendosim.com.br) foi divulgado por outros sites, geralmente de ONGs que declararam seu apoio à proibição da comercialização de armas. Porém a lei que regulamentou o referendun proibiu a participação de organizações que recebem auxílio do exterior – que é o caso da maioria das ONGs - o que levou a retirada do ar, por ordem da justiça eleitoral, do site de uma das ONGs mais ativas na luta pelo desarmamento, Sou da Paz. Além de possuir seções similares ao site do NÃO, o site do SIM apresentava informações detalhadas sobre violência e uso de armas no Brasil, bem como os nomes de empresas, de instituições religiosas e de organizações de mulheres que apoiavam o fim da comercialização de armas. Quem comparasse os dois sites pensaria naturalmente que o SIM estava fadado à vitória. Ele tinha o apoio explícito da maioria das organizações da sociedade civil e de muitos empresários, além de ter à disposição uma base de argumentos solidamente sustentados em fatos, enquanto a campanha do NÃO representava basicamente um grupo específico – os produtores, comerciantes e proprietários de armas –, com argumentos sem base empírica relevante.

O site do SIM foi atacado constantemente por hackers, que tiravam com frequência o site do ar, o que obrigou seus responsáveis a transferi-lo para um servidor mais seguro, localizado nos Estados Unidos, mas continuou a receber ataques, chegando a 9.000 por hora.

Na última semana da campanha, o site do SIM (não possuímos informação sobre o site do NÃO) recebeu mais de 30 mil visitas diárias, chegando a 36.341 na quarta-feira, 19 de Outubro. Um número indubitavelmente baixo se consideramos que os 30 milhões de usuários de Internet, com exceção dos menores de idade, votavam no referendun.

A campanha: e-mails e SPAMS

Ambas as campanhas foram apoiadas por internautas que enviavam mensagens através de suas listas de e-mail. É difícil de avaliar e acompanhar as campanhas “privadas” e seus impactos. Focalizaremos, por isso, a campanha realizada através de SPAMS¹⁷ em grande escala e, por conseguinte, com e-mails que podem ser mais facilmente localizados.

A campanha do SIM via e-mail, realizada pelo mesmo grupo que organizou o site, era constituída por um e-mail diário (Sim-Express) que basicamente acompanhava a linguagem do site. Dado seu formato institucional, o Sim-Expresso já anunciava seu conteúdo e, portanto, não possuía o atrativo da novidade que SPAMS sem filiação óbvia prometiam. A lista de e-mails do Sim-Express, constituída por 15.000 endereços no início da campanha e 30.000 no final, era constituída por endereços de pessoas conhecidas ou próximas à ONG Viva Rio. O número de endereços era extremamente baixo e, de certa forma, redundante: representava um universo de pessoas que já eram simpatizantes da causa.

O número de e-mails recebidos pelo site do SIM, em torno de 200 a 300 por dia, era, sem dúvida, um número bastante baixo e refletia possivelmente o baixo nível de entusiasmo e ativismo dos que apoiavam o fim da comercialização de armas. Alguns poucos internautas a favor do SIM realizaram sua própria campanha de envio de e-mails com textos próprios ou da imprensa, mas para um universo bastante limitado de pessoas.

Durante a campanha, uma grande empresa privada, com uma lista de 1.000.000 endereços, dispôs-se a transmitir um e-mail em que aderiu à campanha do SIM, repetindo os argumentos centrais da campanha oficial. Outras ONGs também transmitiram e-mails de apoio à campanha. Sobressai o caso da Greenpeace, que apoiou

¹⁷ SPAMS: unsolicited or undesired bulk electronic messages

a campanha em seu cyberboletim atingindo mais de setecentos mil internautas, um dado característico de organização que domina os meios de comunicação.

À diferença dos não-proprietários de armas, os proprietários e comerciantes representam um grupo de ativistas engajados. Embora minoria, (menos de 10%), este grupo com certeza se empenhou mais que os não-proprietários na campanha do referendun realizada através da Internet, divulgando os SPAMS produzidos pela campanha do NÃO.

A campanha do NÃO foi fundamentalmente realizada por SPAMS enviados através de listas que atingiam centenas de milhares, senão milhões de internautas. Não temos como comprovar que estes SPAMS se originaram no comitê da campanha do NÃO, mas o volume e a qualidade dos SPAMS enviados indicam uma origem financiada. Muitos SPAMS foram traduzidos de material original em inglês e são parte de uma mesma linha de argumento usada globalmente sob orientação da National Rifle Association (NRA) dos Estados Unidos.¹⁸ A importância que o referendun brasileiro tinha para a NRA foi claramente indicada pelo seu porta-voz, Andrew Arulanandam: “We view Brazil as the opening salvo for the global gun control movement. If gun control proponents succeed in Brazil, America will be next”¹⁹.

A campanha de SPAMS do NÃO foi iniciada em setembro, com todas as características da campanha alemã, isto é, com e-mails pessoais (“vamos refletir juntos”, “eu mudei de idéia”), que passavam a impressão de ampla circulação entre muitos usuários, que acharam as mensagens relevantes e decidiam, portanto, passá-las adiante. Como indicamos, este tipo de SPAM, por seu caráter (aparentemente) não institucional, é geralmente muito agressivo, e parece ser mais sincero e legítimo, pelo seu tom pessoal e de forte indignação, com informações, por vezes, difícil de checar. Tudo indica que o caráter aparentemente não institucional do SPAM tem um impacto maior que a propaganda explicitamente institucional. Aliás, só a segunda aparece como propaganda, e, portanto, o receptor assume uma atitude de desconfiança.

¹⁸ David Morton, “Gunning for the World”, *Foreign Policy*, January/February, 2006.

¹⁹ *Ibid*, p. 61.

Alguns SPAMs da campanha do NÃO argumentavam que, caso fosse aprovada a proibição de comercialização de armas, o Brasil não poderia mais exportá-las, já que haveria uma lei que não permitiria a exportação de produtos proibidos no próprios país. Obviamente, tratava-se de uma informação sem sentido, pois, mesmo que aprovado o fim da comercialização, armas continuariam a ser vendidas às forças de segurança. Ainda assim, impressiona o número de pessoas com as quais conversei, geralmente de classe média e “bem informadas”, que acharam a informação verdadeira (em algumas versões deste SPAM ele “informava” que a principal interessada no voto pelo SIM era a Rede Globo, que estaria fechando um acordo como importador exclusivo de um fabricante alemão de armas).

Um exemplo típico de SPAM tinha a imagem de camisinhas e de um revólver, com a pergunta: “O que você prefere usar em caso de estupro?”. Mas um dos SPAMS da campanha do NÃO que teve maior impacto utilizava como pano de fundo imagens na maioria retiradas dos campos de concentração nazistas, com textos em geral não relacionados às imagens, que apresentavam “dados” distorcidos, em que se correlacionavam desarme com os mais diferentes massacres e genocídios, sem nenhum respeito à lógica da temporalidade (por exemplo, fatos ocorridos nos anos 20 eram correlacionados a eventos que ocorreram décadas mais tarde). O uso da imagem de Hitler também foi aproveitada pela ANPCA (Associação Nacional de Proprietários e Comerciantes de armas), que divulgou um cartaz com a foto de Hitler fazendo a saudação nazista com um texto desmoralizando o voto pelo SIM. Outros SPAMS procuraram desmoralizar personalidades que apoiavam o SIM, apresentando fotos que deformavam suas imagens e os associavam a figuras como Hitler e Stalin. Em geral, os SPAM do NÃO relacionavam os promotores do voto pelo SIM tanto com antigos comunistas como com fascistas ou defensores da ditadura militar.

Em suma, os SPAMS do NÃO usaram e abusaram do tema conspiratório, da desqualificação, da desinformação, da ofensa pessoal e da mobilização de temores. Esse tipo de linguagem, como indicado anteriormente, é facilitada pela Internet: a mensagem adquire um caráter “pessoal” e, portanto, apela para um estilo forte de “indignação” e “denúncia”.

Conclusões: Internet, democracia e marketing político

A campanha do SIM pela Internet foi particularmente frágil. Desarticulada estrategicamente da campanha realizada pela TV e pelo rádio, simplesmente reproduziu basicamente as mensagens divulgadas nesses veículos. Ela não captou a novidade da linguagem e as potencialidades do novo meio. A campanha do SIM foi massacrada pela eficiente utilização que o NÃO fez da Internet.

A campanha foi importante para indicar certas fragilidades do mundo das ONGs. Altamente fragmentadas, apesar da maioria delas trabalhar com Internet há anos, não possuem listas numericamente relevantes de internautas, nem uma cooperação em rede realmente efetiva e com capacidade de atingir o público mais amplo. A única exceção, como indicado anteriormente, foi a GreenPeace, com uma tecnologia de comunicação muito mais avançada que as ONGs locais.

Acostumadas a trabalhar com pessoas próximas a suas campanhas, as ONGs utilizam uma linguagem, senão autocomplacente, pelo menos auto-referida, orientada a pessoas que já são propensas a seu discurso e/ou estilo intelectual. As ONGs no Brasil não estão preparadas para campanhas políticas em que o adversário utiliza todas as armas possíveis para desqualificar o opositor. Enquanto claramente a campanha do NÃO era unificada e articulava as diversas potencialidades de cada meio de comunicação, a campanha do SIM reproduzia na Internet a linguagem adocicada da mídia tradicional.

Possivelmente, boa parte dos recursos espúrios utilizados pela campanha do NÃO foi secundária frente ao contexto geral, em que bastava a mobilização inteligente da insegurança causada pelo medo com que vive a população e de sua insatisfação com as políticas públicas. Mas a experiência do referendun poderá se repetir no futuro, e indica um tema mais amplo, o da Internet como espaço público e seu impacto na dinâmica democrática. Mais especificamente: como enfrentar uma campanha agressiva de SPAMS mantendo uma postura ética?

A criação de um novo espaço de comunicação exige um amplo esforço de reflexão de suas implicações sobre a formação do espaço público. O espaço público nunca foi uma realidade homogênea e compartilhado universalmente. Pelo contrário, ele sempre foi

multifacetado e formado por várias camadas de grupos e organizações, a maioria relativamente fechados (sejam grupos religiosos, maçônicos, políticos, sindicais etc.). O novo espaço público constituído pela Internet tende a destruir o caráter relativamente “reservado” das diferentes agrupações e redefine as fronteiras entre o público e o privado. Por exemplo, o que é o ORKUT²⁰? Um espaço de intercâmbio privado entre pessoas com afinidade ou um reservatório público de informações utilizado inclusive pelas empresas para obterem informações sobre o perfil pessoal de candidatos a emprego?

A transformação do espaço público pela Internet é um processo em construção que exigirá novas e constantes pesquisas. Em outro trabalho²¹, argumentamos que nas democracias contemporâneas o fim do comunismo e da política centrada no conflito de classes, ao lado das tendências à individualização e fragmentação social e as técnicas de marketing político retiraram da política partidária a polarização em torno das ideologias que representavam os conflitos políticos como oposições de interesses sociais. No novo cenário, os partidos gravitariam para o centro e as novas utopias passariam a ser elaboradas por ONGs, cujo eixo discursivo seria a defesa dos direitos humanos. Este discurso, que se apresenta como demandador do estado, levaria a uma dinâmica política em que os interesses seriam esvaziados em prol de uma visão consensual a respeito do mínimo ao qual todo cidadão deveria ter acesso.

Chantal Mouffe²², argumentando num sentido paralelo, fala do fim da política, pois esta só é possível se reconhecemos o caráter fundamentalmente agônico, conflituoso, da construção de identidades coletivas em torno das quais se constroem as oposições que seriam o fundamento da vida política. Aparentemente, a comunicação pela Internet permitiria o ressurgimento do caráter agônico da política uma vez que ela faria aflorar oposições que a vida política “oficial” teria eliminado da vida pública. Assim, a Internet teria um papel importante na revitalização da vida política. Esta conclusão, porém, nos parece apressada.

²⁰ <http://www.orkut.com>

²¹ Bernardo Sorj, *A democracia inesperada*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

²² *The Democratic Paradox*. London: Verso, 2000.

No lugar do retorno a uma política de interesses a Internet parece ser uma contra-fase da política oficial. Ela se mantém no mesmo nível moralizante que domina o discurso tanto dos partidos como da sociedade civil. Só que no lugar de aglutinar polariza a través da desmoralização do outro e o *character assassination*. A criação de oposições não se dá em torno de propostas afirmativas e aglutinamento de interesses ou propostas, mas de desmoralização e promoção de visões paranóicas, desmoralizadoras e deturpadoras do que o lado oposto representa. Ainda mais quando esses e-mails são anônimos ou apócrifos, e dificilmente passíveis de resposta, pois o lado atingido não tem acesso às listas de e-mails às quais o SPAM foi enviado.

Se complementarmos esta possibilidade de “agonismo moralista” com o argumento de Cass Sunstein, teremos um “agonismo solipsista”. A tendência solipsista é favorecida pelas novas técnicas de publicidade (comercial e política) orientadas para grupos-alvos (por idade, posição social, etnias, crenças religiosas) e que, nas campanhas políticas, levam a uma fragmentação temática que dissolve o discurso político centrado numa visão de conjunto da sociedade. Mas não é alheio a este solipsismo o discurso moralista de muitas ONGs que, embaladas na sua auto-imagem de agentes do bem, perdem de vista a riqueza e a complexidade dos problemas sociais e a sensibilidade das “pessoas comuns”.

O potencial de “agonismo moral-solipsista” que a Internet potencialmente representa não desconhece as dimensões positivas deste instrumento de comunicação, mas ele deve ser levado em consideração para não cairmos num visão ingênua da Internet, dissociada das tendências que permeiam a sociedade contemporânea, de individualismo autocentrado e associativismo fragmentado em torno de grupos de afinidade pessoa. Se, de fato, as campanhas políticas travadas na Internet aumentam potencialmente a participação ativa dos cidadãos, a tendência moral-solipsista que ela possibilita pode levar a uma maior deslegitimação das instituições políticas e a uma perda de qualidade do debate democrático.

A Internet está se transformando no principal espaço público. O desafio que se apresenta é como assegurar que este espaço não seja colonizado por grupos antidemocráticos ou caste, pela própria dinâmica que ele pode gerar, o seu potencial de

intercâmbio e debate de idéias. Há boas razões para desconfiar da vontade dos estados de controlar o conteúdo e as mensagens transmitidas pela Internet. Contudo, uma vez que a Internet se constitui no espaço privilegiado do debate público, faz-se necessário pensar nas características específicas da comunicação pela Internet, pensar na criação de mecanismos de regulação, que, na medida do possível, não dependam da intervenção do estado.

A seguir mencionarei somente três temas que, acredito, são fundamentais para fugir do solipsismo-moralista em que pode se orientar o espaço público virtual:

1) Para que a Internet funcione realmente como espaço público é fundamental que seus participantes possam ser confrontados e responsabilizados pelo conteúdo das mensagens que transmitem. Talvez no futuro seja possível a universalização de sistemas de certificação que assegure que o emissor da mensagem possa ser identificado, bem como a criação de sistemas de filtro para a eliminação automática de SPAMS enviados por usuários não certificados.

2) O sistema escolar tem um papel central na educação dos futuros cidadãos quanto ao uso das potencialidades e riscos da Internet. Aprender a ler criticamente a informação que circula na Internet é um fator central na formação do cidadão do futuro e deve constar como disciplina do currículo escolar. O problema último da exclusão digital não é o acesso à tecnologia, mas a capacidade de interpretar criticamente a informação que circula na Internet.

3) Os grupos, e particularmente as ONGs, que pretendem apoiar os valores democráticos devem rever suas estratégias de comunicação, promovendo sites e mensagens que sigam além do próprio gueto, gerando um efetivo debate de idéias, apresentando o leque de argumentos em jogo, a fim de formar, em primeiro lugar, cidadãos capazes de analisar criticamente as várias intenções. As forças democráticas nunca ganharam no terreno da demonização do outro; sua única chance de sucesso está em barrar os grupos antidemocráticos com um discurso diferente, mais convincente, que atinja as pessoas pela valorização de sua autonomia e capacidade de discernimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASSIK, Michel. *Online Political Marketing Secrets Unveiled*,
www.personaldemocracy.com
- BAUMAN, Zygmunt. *In Search of Politics*. Cambridge: Polity Press, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *The Internet Galaxy*, Oxford: Oxford University, 2002.
- CONNOR, Alan. “Spam with everything in Germany’s election”,
http://www.opendemocracy.net/media-edemocracy/spam_2535.jsp
- CUNHA, Christina Vital da. “Referendo das Armas: Propaganda Televisiva e Percepções da População”, ms.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LEVINE, Peter. *The Internet and Civil Society*,
www.imdp.org/artman/publish/article_29.shtml
- MORTON, David. “Gunning for the World”. *Foreign Policy*, jan/feb, 2006.
- MOUFFE, Chantal. *The Democratic Paradox*. London: Verso, 2000.
- NEGRI, Antonio. “Entrevista”, 2002, <http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-1-0201/msg00142.html>
- SORJ, Bernardo. *A democracia inesperada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- SORJ, Bernardo; GUEDES, Luis Eduardo. *Internet y Pobreza*. Rio de Janeiro: Unesco/ Editora Gramma, 2005.
- SUSTEIN, Cass. *Is the Internet really a blessing for democracy?*,
<http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html>
- _____. *republic.com*. Princeton: Princeton University Press, 2001
- TRIPPI, Joe. *The Revolution Will not be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything*. New York: Regan Books, 2004.
- WARKENTIN, Craig. *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers, 2001.

SITES

<http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral

<http://pt.wikipedia.org/wiki/SPAM>

<http://www.armaria.com.br/>

<http://www.lessig.org/>

<http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/english2.html>

<http://www.netpolitique.net>

<http://www.orkut.com>