



INTERNET, ESPAÇO PÚBLICO E MARKETING POLÍTICO

Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista

BERNARDO SORJ¹

RESUMO

A expectativa otimista a respeito do potencial democratizante das novas tecnologias da comunicação expressa uma projeção especulativa que deve ser confrontada com experiências concretas. O caso do referendo sobre a comercialização de armas de fogo indica que o impacto da internet na dinâmica política apresenta dimensões mais cinzentas, como o potencial de destruição do espaço público.

PALAVRAS-CHAVE: *internet; referendo; armas de fogo; marketing político.*

SUMMARY

Optimism concerning the democratic potential of new communication technologies is a speculation to be confronted with concrete experiences. The referendum about firearms in Brazil indicates that internet's impact on political dynamics presents unexpected dimensions, such as the potential to destroy the public space.

KEYWORDS: *internet; referendum; firearms; political marketing.*

[1] Agradeço o apoio aos membros do grupo de trabalho organizado do ISER para analisar os resultados do referendo, assim como os comentários à versão preliminar feitos por Pablo Sorj, John Wilkinson, Bila Sorj e Joel Edelstein. Nenhum deles, obviamente, é responsável pelos erros e limitações do artigo.

A base empírica deste artigo é o material veiculado na internet durante a campanha para o referendo sobre a comercialização de armas de fogo no Brasil, realizado no dia 23 de outubro de 2005, que culminou numa ampla vitória do “não” à proibição da venda. 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 experiências concretas. O caso do referendo indica que o impacto da internet na dinâmica política apresenta uma realidade mais complexa e que, junto de aspectos positivos, há dimensões mais cinzentas, como o potencial de destruição 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 interferência ou regulação exterior, melhores serão os resultados. Nossas conclusões são críticas a essa perspectiva e caminham num sentido diferente: o espaço público, como o mercado, exige um esforço de educação e de construção de espaços coletivos e um mínimo de regulação, se possível pelos próprios usuários, para funcionar de forma responsável, sem 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 compromisso com valores cívicos de convivência democrática.

INTERNET E DEMOCRACIA

A internet foi saudada pela maioria dos cientistas sociais e formuladores de políticas como uma oportunidade única para a renovação da democracia em geral e, em particular, da participação dos cidadãos na vida política. A *www* (*World Wide Web*) 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 relacionados a 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 dos organismos de comunicação de massa — afinal, cada indivíduo poderia ter voz ativa na construção de um espaço de opinião pública realmente democrático.²

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* e a distribuição de informação alternativa e facilitaria a criação de redes nacionais e internacionais de militantes não-filiados às estruturas políticas tradicionais.³

Negri e Hardt deram forma a uma visão revolucionária do papel da internet, que seria o novo espaço alternativo da multidão (conceito amplo e 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”.⁴

Os efeitos potencialmente negativos da internet são geralmente associados a seu uso pelo crime organizado ou por terroristas. Tam-

[2] Castells, Manuel. *The internet galaxy*. Oxford: Oxford University, 2002, cap. 5.

[3] Warkentin, Craig. *Reshaping world politics: NGOs, the internet, and global civil society*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, 2001.

[4] Hardt, M., Negri, A. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001, p. 320. Ver também entrevista com Toni Negri (2002): <http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-1-0201/msg00142.html>.

bém é crescente a preocupação com os esforços dos Estados autoritários de controlar o acesso aos conteúdos da internet, inclusive com o apoio ativo de grandes provedores de sistemas e sites de busca, como Cisco e Google. Entre essas nações, podem ser citadas Cuba, China e países com governos de orientação islâmica. Recentemente, a “luta contra o terror” tem levado também governos democráticos a aumentar o controle sobre os conteúdos que trafegam na rede.

De forma crescente, começam a surgir trabalhos 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 autores,⁵ a nova sociabilidade virtual desfaz as bases da interação cara a cara, destruindo a formação da ágora, corroendo o fundamento do espaço público e aumentando as possibilidades de controle da população pelo Estado.

Na nova geração de trabalhos que procuram analisar os processos sociais em curso, ainda que com dados não-sistemáticos, sobressai o livro *Republic.com*,⁶ de Cass Sunstein. 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 navegar somente em sites cuja informação e recorte temático são selecionados *a priori*, em razão dos interesses individuais, o que radicalizaria ainda mais suas posições, devido à falta de conhecimento, contato ou interação com outras posições e informações.

Peter Levine⁷ relaciona cinco riscos potenciais da internet: a menor capacidade dos grupos mais pobres de acessar, usar e produzir conteúdo; a diminuição de relações sociais fundadas no contato cara a cara, fragilizando a construção de laços sociais sólidos; a tendência ao autofechamento dos grupos, sem contato com a diversidade de posições e com o debate público; a transformação dos internautas em simples consumidores de produtos, incluindo informações e crenças; e a destruição da privacidade, individual ou de grupos, bem como 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 analisa o impacto da internet nos “antigos” meios de comunicação: a televisão e os jornais. Enquanto a televisão estaria passando por uma revolução com a televisão digital, que aumentou astronômicamente 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, majoritaria-

[5] Ver, por exemplo, Bauman, Zygmunt. *In search of politics*. Cambridge: Polity Press, 1999.

[6] Sunstein, Cass. *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press, 2001. Ver uma síntese do argumento em Sunstein, Cass. *The daily we - Is the internet really a blessing for democracy?* (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 esse tema, ver em particular os trabalhos de Lessig, Lawrence (www.lessig.org).

[7] Levine, Peter. *The internet and civil society* (www.imdp.org/artman/publish/article__29.shtml).

mente, em faixas etárias mais altas). Cada vez mais procuram-se informações na internet, não somente nos sites dos próprios jornais mas também em blogs, que hoje se contam em milhões. Até mesmo a televisão, que em seu momento desbancou os jornais, estaria perdendo importância como principal fonte de notícias.

Se há um impacto benéfico desse 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, isto é, alguns periódicos que eram referência de jornalismo sério, nos quais o cidadão podia procurar informações “confiáveis”. É possível — e muitos acham que isto já está acontecendo — que, com o tempo, os blogs sofram um processo de depuração, e alguns poucos se sobressaíam como referência de informação séria e confiável.

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”.⁸

Embora considerado ilegal e, portanto, seu uso não seja reconhecido por empresas ou instituições, o *spam*⁹ (denominação comum para e-mails não solicitados, mas enviados por emissores — geralmente sob nomes falsos, sem nenhuma relação com o receptor — a listas de e-mails de milhões de pessoas, obtidas das mais variadas formas e vendidas ilegalmente) foi transformado num instrumento importante de comunicação política. O marketing viral e o *spam* 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. Diferenciam-se dele na forma e na rapidez com que podem ser divulgados. O rumor, informação transmitida oralmente, continha uma mensagem curta e simples. O *spam* e o *hoax*

[8] http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral.

[9] 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 clara a fronteira entre *hoax* e *spam*.

[10] São, no entanto, cada vez mais numerosos os centros de pesquisa dedicados ao tema de internet e política. Ver, por exemplo, o site www.net-politique.net.

[11] www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/english2.html

[12] Connor, Alan. *Spam with everything in Germany's election* (www.opendemocracy.net/media-edemocracy/spam__2535.jsp).

[13] Trippi, Joe. *The revolution will not be televised: Democracy, the internet, and the overthrow of everything*. New York: ReganBooks, 2004.

podem conter muito mais informações, 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.¹⁰ Vários trabalhos sobre as novas tecnologias da comunicação nas eleições enfatizam em particular o papel do telefone celular no envio de mensagens, como aconteceu em eleições recentes na Espanha, na Hungria¹¹ e na Índia.

Num artigo sobre a campanha política na Alemanha e o uso de *spam* pela extrema direita, Alan Connor¹² indica que muitos *spams* são altamente elaborados, apesar de sua aparente simplicidade. São escritos de forma que, quando chegam ao destinatário, aparentam já ter circulado por vários receptores e sua linguagem sempre informal (“meu amigo”, “colega”, “meu caro”), inclusive com erros comuns de ortografia, como se tivessem sido redigidos por “alguém como a gente”, indica que não têm ligação com uma fonte oficial. 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 a mensagem refere a um link no qual a notícia “pode ser conferida” (muitas vezes os links são de sites de grandes revistas ou jornais que não têm nenhuma relação com o conteúdo da mensagem). Muitos leitores, impressionados com o conteúdo, fazem circular o e-mail entre os amigos, o que confere maior legitimidade à informação.

Um dos *spams* mais bem-sucedidos, e que há anos 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 — extraídos do suposto material didático. Tenho recebido esse *spam* periodicamente, enviado por colegas universitários, o que nos leva à conclusão bastante preocupante de que as pessoas acreditam irrefletidamente em 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 conferi-las.

O livro de Joe Trippi¹³ sobre a campanha de Howard Dean para indicação a candidato do Partido Democrata à Presidência dos Estados Unidos representa um dos primeiros intentos de analisar o impacto da internet em eleições. Trippi argumenta que, além do papel tradicional, como levantar fundos e distribuir material de campanhas, a campanha de Dean na internet foi revolucionada por blogs e comunidades formados espontaneamente para apoiar a proposta “Dean for America”, o que elevou 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 mediante *banners* em sites de grande acesso, tanto para atingir os adversários como para levantar recursos. Segundo Michel Bassik,¹⁴ os *banners* que apresentaram melhores resultados foram aqueles colocados em sites de informação que os usuários procuram com maior disponibilidade de tempo (esportes, clima). O autor conclui que os especialistas em marketing político ainda não descobriram todo o potencial da internet nem perceberam a necessidade de rever o uso das mídias tradicionais em razão do impacto da rede mundial.

[14] *Online Political Marketing Secrets Unveiled* (www.personaldemocracy.com).

O REFERENDO

Ainda que a maior parte da população brasileira não esteja armada nem pretenda se armar, o que favoreceria, em princípio, a disposição a apoiar o desarmamento da população, a proposta de proibição da venda de armas de fogo foi rejeitada por uma maioria de dois terços de votos. O fator decisivo no referendo foi, possivelmente, a insatisfação da população com a atuação do governo na segurança pública e o sentimento de desamparo gerado. Os argumentos mobilizados tiveram, com certeza, um impacto específico, mas, possivelmente, a predisposição da cidadania a exercer um voto de protesto foi decisiva contra as razões apresentadas pela campanha do “sim”.

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

As campanhas oficiais enfatizaram, de um lado, o direito do cidadão a se armar no contexto de um Estado incapaz de assegurar a segurança pública e, de outro, a ineficácia da arma diante de potenciais agressores e seu impacto de destruição de vidas humanas. Há entre as pessoas que participaram ativamente da campanha um sentimento de que o intercâmbio e a circulação de informações “não-oficiais” pela internet desempenharam um papel importante na derrota do “sim”. A importância da internet na campanha do referendo pode ser creditada a diversos fatores. Em primeiro lugar, o Brasil possui de 15% a 20% de pessoas com acesso à rede (considerando tanto o acesso domiciliar como no trabalho, este mais difícil de quantificar¹⁵), número que aumenta se considerada a comunicação entre os que têm acesso à internet e os que não têm. Em segundo lugar, grande parte dos votantes chegou ao referendo sem posições definidas. De fato, a população demorou para entender o que estava sendo votado, mas, nas poucas semanas da campanha, a abertura para o debate foi muito grande. Em terceiro lugar, as frentes se associaram a figuras ou partidos com os quais a população já tinha lealdade ou simpatia (ou antipatia) prévia.

[15] Sorj, B., Guedes, L.E. *Internet na favela*. Rio de Janeiro: Unesco - Editora Gramma, 2005.

Finalmente, o referendo favorecia o debate, pois apresentava um problema definido, com 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 referendo. 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 rede¹⁶

[16] Cunha, Christina Vital da. “Referendo das Armas: Propaganda Televisiva e Percepções da População”, artigo elaborado no âmbito da pesquisa “Referendo, do Sim ao Não: Uma experiência da democracia brasileira”, conduzida pelo Instituto de Estudos da Religião (Iser).

A CAMPANHA E OS SITES

Os resultados do referendo e a opinião de todos os participantes da campanha, inclusive a favor do “sim”, concordam que a campanha do “não” por correio eletrônico foi mais bem-sucedida. Por quê?

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

[17] www.votonao.com.br

O site do “não”¹⁷ era particularmente simples e até reproduzia vários componentes do site do “sim”. O endereço incluía as seguintes seções: “Por que votar Não”, com uma lista de seis argumentos; “Notícias”, com alguns textos e artigos extraídos de jornais; “Estatísticas”, em que se apresentava somente uma tabela de um conjunto de países, com uma breve explicação sustentando 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 assaltantes e que, embora não possuíssem nem pretendessem possuir armas, defendiam o direito de as pessoas se armarem; links para outros sites, a maioria nos Estados Unidos; “Faça sua campanha”, com instruções de como colaborar; e “Cartões e Papel de Parede”, com desenhos a favor do “não”, com variações da bandeira brasileira no plano de fundo. O site incluía acesso aos programas veiculados pela televisão e pelo rádio.

[18] www.armaria.com.br

De caráter semi-oficial, o site da Rede da Cidadania da Associação Nacional dos Proprietários e Comerciantes de Armas (ANPCA),¹⁸ a principal financiadora da campanha do “não”, era muito mais agressivo e apresentava, 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 — 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.
- 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”¹⁹ foi divulgado por outros sites, geralmente de ONGs que declararam seu apoio à proibição à comercialização de armas. A lei que regulamentou o referendo, porém, proibia a participação de organizações que recebem auxílio do exterior — que é o caso da maioria das ONGs —, o que levou à retirada do ar, por ordem da Justiça eleitoral, do site de uma das ONGs mais ativas na luta pelo desarmamento, Sou da Paz. O site do “sim”, além de ter seções similares às do “não”, apresentava informações detalhadas sobre violência e uso de armas no Brasil e nomes de empresas, instituições religiosas e 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 somente 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 conseguiram tirá-lo do ar com frequência, o que obrigou seus responsáveis a transferi-lo para um servidor mais seguro, nos Estados Unidos — mas os ataques continuaram, chegando a 9.000 por hora.

Na última semana da campanha, o site do “sim” recebeu mais de 30 mil visitas diárias, chegando a 36.341 na quarta-feira, 19 de outubro, um número indubitavelmente baixo, considerando-se que, à exceção

[19] www.referendosim.com.br

dos menores de idade, os 30 milhões de usuários de internet votavam no referendo. Não temos informação sobre o site do “não”.

A CAMPANHA: E-MAILS E SPAMS

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

A campanha do “sim” via correio eletrônico, 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-Express* já anunciava seu conteúdo e, portanto, não tinha o atrativo da novidade de *spams* sem filiação óbvia. A lista de e-mails do *Sim-Express*, constituída por 15 mil endereços no início da campanha e 30 mil no final, era formada por endereços de pessoas conhecidas do Viva Rio ou próximas a essa organização. O número de endereços era extremamente baixo e, de certa forma, redundante: representava um universo de pessoas que já simpatizavam com a 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 o pouco entusiasmo e ativismo dos que apoiavam o fim da comercialização de armas. Alguns poucos internautas a favor do “sim” realizaram campanha pessoal 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 milhão de endereços, dispôs-se a transmitir um e-mail favorável à campanha do “sim”, repetindo os argumentos centrais da campanha oficial. Outras ONGs também transmitiram e-mails de apoio à campanha. Destaca-se o caso do Greenpeace, que apoiou a campanha em seu boletim eletrônico, que atinge mais de 700 mil pessoas, um dado característico de organização influente nos meios de comunicação.

Diferentemente dos não-proprietários de armas, os proprietários e comerciantes representaram um grupo de ativistas engajados. Embora minoria (menos de 10%), esse grupo com certeza se empenhou mais que os não-proprietários na campanha do referendo realizada pela internet, divulgando os *spams* produzidos pela campanha do “não”.

A campanha do “não” foi fundamentalmente realizada por *spams* enviados a listas de centenas de milhares de internautas, senão milhões. Não temos como comprovar se esses *spams* se originaram no comitê da campanha do “não”, mas o volume e qualidade das mensagens enviadas 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 a orientação da National Rifle Association (NRA), dos Estados Unidos.²⁰ A importância que o referendo brasileiro tinha para a NRA foi claramente indicada por 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”.²¹

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 achavam as mensagens relevantes e decidiam, portanto, passá-las adiante. Como indicamos, esse 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, difíceis de checar. Tudo indica que essa característica do *spam* tem um impacto maior que a propaganda explicitamente institucional. Aliás, só a segunda aparece como propaganda e, portanto, provoca no receptor uma atitude de desconfiança.

Alguns *spams* da campanha do “não” argumentavam que, caso fosse aprovada a proibição da 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 consideraram verdadeira a informação. (Em algumas versões desse *spam*, “informava-se” que a principal interessada no voto pelo “sim” era a Rede Globo, que estaria fechando um acordo de importador exclusivo com 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* de maior impacto na campanha do “não” utilizava como pano de fundo imagens de campos de concentração nazistas, com textos em geral não-relacionados às imagens, que apresentavam “dados” distorcidos, em que o desarme era correlacionado a massacres e genocídios sem nenhum respeito à lógica e à temporalidade (por exemplo, fatos ocorridos nos anos 20 eram ligados a eventos que aconteceram décadas mais tarde). A imagem de Adolf Hitler também foi aproveitada pela Associação Nacional de Proprietários e Comerciantes de Armas (ANPCA), que divulgou um cartaz com a foto do ditador fazendo a saudação nazista e um texto desmoralizando o voto pelo “sim”. Outros *spams* procuraram desmoralizar personalida-

[20] Morton, David. “Gunning for the World”. In: *Foreign policy*, January/February, 2006.

[21] *Ibid.*, p. 61.

des que apoiavam o “sim”, apresentando fotos que deformavam suas imagens e os associando a figuras como Hitler e Joseph Stálin. Em geral, os *spams* do “não” relacionavam os promotores do voto pelo “sim” tanto a antigos comunistas como a 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 indicamos anteriormente, é facilitado pela internet: a mensagem adquire um caráter “pessoal” e, portanto, apela para um estilo forte de “indignação” e “denúncia”.

CONCLUSÕES

A campanha do “sim” pela internet foi particularmente frágil. Desarticulada estrategicamente da campanha realizada pela TV e pelo rádio, ela basicamente reproduziu as mensagens divulgadas nesses veículos e 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 de a maioria delas trabalhar com internet há anos, não possuem listas de internautas numericamente relevantes, e tampouco há uma cooperação em rede realmente efetiva e com capacidade de atingir o público mais amplo. A única exceção, como indicamos anteriormente, foi a do Greenpeace, com uma tecnologia de comunicação muito mais avançada que as das ONGs locais.

Acostumadas a trabalhar com pessoas próximas a suas campanhas, as ONGs utilizam uma linguagem, senão autocomplacente, pelo menos auto-referida, voltada para pessoas que já são simpáticas 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 usados pela campanha do “não” foi secundária no 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 referendo poderá se repetir no futuro — e indica um tema mais amplo, o da internet como espaço público e impactante na dinâmica democrática — mais especificamente: como enfrentar uma campanha agressiva de *spam* mantendo uma postura ética?

A criação de um novo espaço de comunicação exige um amplo esforço de reflexão de suas implicações para a formação do espaço público. O espaço público nunca foi uma realidade homogênea, ou compartilhado universalmente. Pelo contrário, ele sempre foi multifacetado e formado por várias camadas de grupos e organizações (sejam grupos religiosos, maçônicos, políticos, sindicais etc.), a maioria relativamente fechada. 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 Orkut²²? Um espaço de intercâmbio privado entre pessoas com afinidade ou um reservatório público de informações utilizado inclusive pelas empresas para obter informações sobre o perfil de candidatos a emprego?

[22] www.orkut.com

A transformação do espaço público pela internet é um processo em construção que exigirá novas e constantes pesquisas. Em outro trabalho,²³ argumentamos que, nas democracias contemporâneas, o fim do comunismo e da política centrada no conflito de classes, ao lado das técnicas de marketing político e das tendências à individualização e à fragmentação social, retirou 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. Esse 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.

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

Chantal Mouffe²⁴, argumentando num sentido semelhante, fala do fim da política, pois ela 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. A internet, assim, teria um papel importante na revitalização da vida política. Essa conclusão, porém, nos parece apressada.

[24] Mouffe, Chantal. *The democratic paradox*. London: Verso, 2000.

No lugar do retorno a uma política de interesses, a internet parece ser uma contrafase 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, pela desmoralização do outro e pelo *character assassination*. A criação de oposições não se dá em torno de propostas afirmativas e aglutinação de interesses ou propostas, mas da 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 possíveis de responder, pois o lado atingido não tem acesso às listas de e-mails às quais o *spam* foi enviado.

Se complementarmos essa possibilidade de “agonia moralista” com o argumento de Cass Sunstein, teremos um “agonia solipsista”. A tendência solipsista é favorecida pelas novas técnicas de publicidade (comercial e política) orientadas para públicos-alvo (por idade, posição social, etnia, 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 esse 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”.

A “agonia moral-solipsista” que a internet potencialmente representa não desconhece as dimensões positivas desse instrumento de comunicação, mas ela deva ser levada em consideração, para não cairmos numa visão ingênua, dissociada das tendências que permeiam a sociedade contemporânea, de individualismo autocentrado e associativismo fragmentado em torno de grupos de afinidade pessoal. 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 da qualidade do debate democrático.

A internet está se transformando no principal espaço público. O desafio que se apresenta é assegurar que esse espaço não seja colonizado por grupos antidemocráticos e que, pela dinâmica que ele pode gerar, castre 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 em espaço privilegiado do debate público, é necessário pensar nas características específicas da comunicação pela internet e criar 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 o espaço público virtual pode se orientar:

- 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 universalizar sistemas de certificação que assegurem a identificação do emissor da mensagem, 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 para o uso das potencialidades da internet e para o controle dos riscos oferecidos. 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 que pretendem apoiar os valores democráticos, particularmente as ONGs, devem rever suas estratégias de comunicação, promovendo sites e mensagens que vão 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 essas posições em jogo. 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 pela capacidade de discernimento.

BERNARDO SORJ é professor titular de sociologia na UFRJ e diretor do Centro Edelstein de Pesquisas Sociais (www.bernardosorj.com).

Recebido para publicação
em 20 de junho de 2006.

NOVOS ESTUDOS

CEBRAP
76, novembro 2006
pp. 123-136





Fundação Carlos Chagas

www.fcc.org.br

A Fundação Carlos Chagas tem como premissa essencial a questão da cidadania. Em suas especialidades e linhas de pesquisa, atua com vistas ao desenvolvimento humano-social.

A produção em pesquisa na FCC, articulada entre os pólos de avaliação de políticas, gênero e raça, abrange aprofundados estudos sobre os vários níveis de ensino.

Nas três publicações da Fundação – Cadernos de Pesquisa, Estudos em Avaliação Educacional e Textos FCC –, essa produção acadêmica divide espaço com o trabalho de pesquisadores de outras instituições e possibilita uma visão diversificada sobre as questões da área.