

O ativismo dos velhos nas redes digitais

Beatriz Vera Pozzi Redko

Resumo

São descritos casos de ativismo digital e social de velhos em vinte países. A principal preocupação desses ativistas é cooperar na construção de um mundo melhor para os seus filhos e os seus netos, defender a equidade e os direitos humanos. Esses idosos ativistas são membros respeitados em suas comunidades.

São descritas as atitudes ativistas em alguns grupos de idosos brasileiros.

Considerando que a entrada em massa na rede digital da população mais velha no Brasil ainda não ocorreu, o ativismo digital dos velhos ainda tem um longo caminho a percorrer no país. Nota-se que os exemplos existentes fazem que a imagem do velho na sociedade brasileira esteja mudando aos poucos e que ela deverá mudar muito mais, pois cada velha ou velho brasileiro é um ativista em potencial.

Velhice ativa, redes digitais, imagem

Abstract

Cases of digital social activism of old people in twenty countries around the world are described. The main concern of this activists is to cooperate in the construction of a better world for their children and grandchildren, to defend the equity and the human rights. This aged activists are respected members of their communities.

Activist attitudes in some groups of digital social activists in Brazil are described.

Considering that the mass entrance in the digital network of the Brazilian older population did not occur yet, the digital activism of old people has a long way to go in Brazil. In the existing examples can be noticed that the existent examples are making the image of the aged to change in the Brazilian society and that it will change much more, because every aged Brazilian is a potential activist.

Active ageing, Digital networks, image

1.0 - Introdução

Toda a humanidade, devido ao progresso da ciência e da tecnologia, adquiriu mais trinta anos de vida recentemente. A população com mais de 60 anos aumenta a cada ano, e tende a tornar-se maior do que a população com menos de 20 anos.

As pessoas aos 60 anos hoje, além de mais saudáveis, são mais educadas que seus pais e avós, devido novas informações adquiridas ao longo de suas vidas. Estão se formando ao redor do mundo grupos de velhos ativistas para colaborar com a melhoria da sustentabilidade e da equidade entre as pessoas do planeta. Visam colaborar com a construção de um futuro melhor para todos.

São apresentados movimentos e sites descrevendo ações de ativismo de velhos em blogs, no Facebook e nas ruas, no mundo e no Brasil. Descreveremos os tipos de ativismo sociais mais comuns com o objetivo de, com suas ações, mudar a imagem dos velhos na sociedade de ultrapassados para pessoas dedicadas a construir um mundo melhor para todos, o que condiz mais com a realidade da velhice de hoje.

2.0 -Apresentação do problema

O desafio dos velhos ativistas nas redes digitais é mudar a imagem dos velhos como pessoas inativas e incompetentes, que só lutam pelos seus direitos de uma boa vida até a morte. Mudar essa imagem para uma imagem de pessoas ativas e atuantes, lutando pelos direitos de todos, humanos e não humanos e pela sustentabilidade. A sustentabilidade é definida pelas Nações Unidas como desenvolvimento mais equidade (UNDP, 2.011).

Os velhos sempre trabalharam para aumentar o bem estar de suas famílias. Hoje muitos velhos usam esse tempo maior de atividade também para contribuir para a melhoria da sustentabilidade de suas comunidades construindo redes de ativismo social digital.

No Brasil o aumento do ativismo social dos velhos é importante, até para a sua própria sustentabilidade. Os velhos são uma parte crescente da população brasileira. Segundo o IBGE, os velhos duplicaram em número nos últimos 20 anos (PNAD, 2012). O Brasil está ficando um país de velhos. Hoje existem 23,5 milhões de velhos no Brasil. Amparado pela maior expectativa de vida, o número de brasileiros acima de 65 anos deve praticamente quadruplicar até 2060, indica também o IBGE (IBGE, 2013).

Os seres humanos ganharam em média mais trinta anos de vida nos últimos anos mostra Mary Catherine Bateson (BATESON, 2011), consequência da tecnologia e da melhoria das condições de vida. Provavelmente durante esses anos as pessoas estão aposentadas, mais experientes, saudáveis e dispendo de um capital social imenso.

Os netos nascem cedo. Nos Estados Unidos, 4.000 pessoas se tornam avós e avôs todos os dias. Um terço dos norte americanos são avós e avôs hoje (GIANTURCO, P., 2012). O Brasil está trilhando rapidamente o mesmo caminho.

A população em geral ainda não se conscientizou dessa mudança antropológica da espécie humana. Graças a novas descobertas científicas e técnicas e a educação, poderemos viver até 90 anos ou mais. As mulheres ficam avós perto dos quarenta anos. Na aposentadoria aos 60 anos estão ainda jovens e fortes e poderão viver e atuar por mais 30 anos, um terço de suas vidas. As avós geralmente acumulam a ocupação atávica de cuidar dos netos, enquanto os filhos trabalham e estudam, e de cuidar dos nossos próprios pais velhos, quando esses precisam de atenção. Essa é uma situação muito comum no Brasil. Quando as mulheres tem um trabalho próprio, muitas vezes esse trabalho é relegado a um segundo plano devido aos compromissos familiares, mencionam Claudine Attias Donfut (ATTIAS-DONFUT, 2007) e Henry Jenkins (JENKINS, 2013). As mulheres são naturalmente ativistas a vida toda e a sociedade não lhes dá o devido valor.

O uso ativo das tecnologias digitais pelos velhos proporciona-lhes meios para viver muito mais e viver melhor, o que é mais importante para eles do que a descoberta da cura para alguma doença (JACOB FILHO, 2.011). E pode tornar os velhos elementos básicos para as redes de sustentabilidade e de direitos humanos de todas as nações. Com o aumento da população de velhos no mundo, aumentarão também as chances dos velhos serem desprezados e maltratados (WHO, 2.011). Os jovens, cada vez mais sem emprego nem perspectivas, tendem a hostilizá-los, mostra Bruce Sterling (STERLING, 2.009). Se os velhos formarem redes de ativismo para a construção de uma sociedade mais equitativa e justa poderão diminuir as chances dos velhos serem desprezados no futuro, porque serão partes atuantes e participativas das comunidades.

As novas tecnologias de informação nos condenaram a nos tornar inteligentes, inventivos e transparentes, diz Michel Serres (SERRES, M. 2.007). Os velhos podem estudar. Devem indignar-se com o que está errado e agir (HESSEL, S. 2011-1). Devem reprojeter continuamente a própria existência e se engajar (HESSEL, S. 2.011-2). Devem reconhecer a legitimidade da própria ira contra o status quo e ter coragem e entusiasmo na ação para a mudança (SLODERDICK, P. 2.011, STERLING, B., 2.009). Devem se reinventar e participar da melhoria do mundo, agora usando tecnologias novas, que requerem pouco trabalho, como as redes digitais de ativismo, e muito entusiasmo, sabedoria e criatividade. Usar a própria energia para crescer a cada dia. Ser um agente de mudança. Não se conformar nunca.

Os mais velhos não tem consciência de sua importância, porque ela não é enxergada pela sociedade. Quatro gerações estão agora na terra com direitos e deveres iguais (BROWN, J. 2.013). Com as mesmas indignações por um mundo mais justo, e com a mesma obrigação de engajamento e comprometimento em tornar o mundo mais equitativo. Os mais velhos devem se responsabilizar em fazer a sociedade mudar a percepção que tem do envelhecimento pelo próprio exemplo de atividade, empatia e comprometimento. Sua imagem mudará.

O advento das redes digitais trouxe ao mundo toda consciência de sua finitude e da necessidade de se defender a sustentabilidade de todos os seres (LATOURE, B., 2.009). Os mais velhos estão sendo considerados pelos mais jovens como responsáveis pela depleção dos recursos e desprezados como insustentáveis, os causadores do caos (STERLING, B., 2.009). Os mais velhos não tem como se defender se não tiverem consciência que tudo que se sabe agora sobre a interdependência e a finitude foi desvendado por tecnologias desenvolvidas recentemente, por eles mesmos, que mostraram os limites dos recursos e a dependência mútua de tudo e de todos. Os mais velhos se retraem dos ataques, se sentem culpados e esquecem que não poderiam ter resolvido problemas que todos então desconheciam. Eles não sabem como mostrar que todas as suas atitudes sempre foram e serão sustentáveis e que ignoravam o consumismo, e que tem muito exemplos a dar de técnicas e maneiras para viver com equidade. Mas os mais velhos só poderão difundir a sua sabedoria e experiência conectados da mesma maneira que os mais jovens estão conectados, por redes digitais. Falarão então a mesma linguagem. E a sua sabedoria e inteligência poderá ser somada a dos mais jovens para cuidar da terra. A terra é redonda, global e finita, e precisa ser

habitável para bilhões de humanos e trilhões de outras criaturas, animais, seres e coisas, que vivem nos diferentes coletivos sobre ela. Agora é tempo de sustentar, acompanhar, cooperar, nutrir, cuidar, proteger, conservar, situar, habitar e distribuir tudo para todos (LATOURET, B., 2009). Atuando através das redes digitais os mais velhos poderão também colaborar para suprir essa necessidade.

Maffesoli (MAFFESOLI, M., 2012) menciona que em favelas do Rio de Janeiro os membros mais velhos das comunidades, geralmente mulheres, são os mais ativos para a implantação de melhorias e no suporte aos mais necessitados.

O Brasil está ficando um país de velhos, em vez do país de jovens que era. Hoje, em 2013, temos 12 milhões de idosos no Brasil, e um idoso depende do trabalho de dez pessoas de 18 a 65 anos. Em 2050 o Brasil terá 30 milhões de idosos e dez pessoas de 18 a 65 anos terão como dependentes três idosos (IESS, 2013). Essa será uma das maiores taxas de dependência de idosos do mundo.

3.0 – Sustentabilidade dos velhos

A sustentabilidade dos velhos monetariamente é representada pela aposentadoria. Ela representa um recebimento de dinheiro e cuidados médicos, obrigações do governo e da sociedade, mas representa para o velho um desenvolvimento da capacidade de ajudar a sociedade com tudo que estiver a seu alcance para construir o bem comum.

O trabalho voluntário dos aposentados é usado como mão de obra gratuita, sem que a ele seja dado o devido valor. Não é considerado no PIB e nem no IDH. E esse trabalho é básico para a sustentabilidade das comunidades.

Os velhos são colocados a margem das decisões que possam fazer diferença para a sociedade. A sua opinião na verdade não conta. Os velhos já começaram a resistir a esse desprezo e a agir fazendo o que consideram ser importante para colaborar para a melhoria do mundo. Da sua fraqueza aparente estão extraíndo a sua força e, unidos, mostrando que existem formas alternativas para uma sociedade melhor (SLODERJIK, 2010).

Os velhos estão começando um novo ativismo social, como é recomendado por Mary Catherine Bateson (BATESON, 2011). Mas devem vencer as barreiras que a sociedade coloca para a sua contribuição.

4.0 - Ações de velhos para a sustentabilidade ao redor do mundo

O livro *Grandmother Power, a Global Phenomenon* (GIANTURCO, 2012) mostra a ação ativista de 17 grupos de avós, reais e até virtuais, em mais de 20 países ao redor do mundo em relação a melhoria da vida de suas famílias, de suas comunidades e da natureza que as cerca.

4.1 - HIV/AIDS – Ação de avós na prevenção e tratamento de AIDs

A HIV/AIDS é ainda o principal causador da falta de equidade em condições de vida e de saúde em todo o globo.

- Canadá – As avós que cuidam de crianças órfãos de pais com AIDS em 15 nações africanas combinaram com as avós canadenses que elas não querem ser ‘objetos de caridade’, mas que elas apenas precisam de ‘dinheiro suficiente’. Avós de mais de 245 grupos ao longo do Canadá levantaram 13 milhões de dólares nos últimos 6 anos e mandaram o ‘dinheiro suficiente’ diretamente para as avós africanas que pediram.
- Swazilândia – As crianças correm para as suas avós tão logo os funerais de seus pais terminam. Ao longo de toda a África Sub-Sahariana as avós adotam esses órfãos de AIDS, muitas vezes cuidando de 12 ou 15 ao mesmo tempo. As avós da Swazilândia rural plantam mudas de árvores em agro-florestas e mantém hortas comunitárias para poder alimentar todos os seus meninos e meninas adotados. O sonho de todas elas é a educação e a saúde de seus netos. A incidência de AIDS no país é em 26,3% da população.
- África do Sul – Em Khayelitsha, mais difícil do que tratar de crianças órfãs de pais com AIDS, é fazer isso quando se é HIV positivo, como algumas associadas do GAPA (Grandmothers Against Poverty and AIDS). O problema apareceu quando em 1999 o presidente Thabo Mbeki negou que o vírus HIV causasse AIDS, e o ministro da saúde instruiu a população a comer beterraba e alho para combater a doença. O gabinete destituiu o ministro em 2003, mas o atraso foi catastrófico. A União Sul Africana tem mais do que 1,6 milhões de órfãos de AIDs, um número maior do que toda a população da Swazilândia. As associadas do GAPA ministram programas de reforço depois da escola para os seus jovens órfãos, e fornecem umas as outras treinamento profissional para que possam ajudar suas famílias. Se alguém pergunta para elas como elas estão indo elas respondem: ‘Eu sou forte!’

4.2. Preservação Cultural – Ação de avós para a preservação cultural

- Perú – Os padrões tradicionais dos tecidos incas e os processos de tingimento foram perdidos com o tempo. Os artefatos tecidos desapareceram, os ancestrais foram traídos. Pouco a pouco, mestres-tecelãos e as avós locais recuperaram e recriaram a arte que era praticada há quinhentos anos atrás.
- Emirados Árabes Unidos – Em nenhum lugar do mundo existe uma tensão tão grande entre a vida moderna e a tradição como em Dubai, o que ajuda a explicar porque Freej, uma comédia animada em 3D sobre quatro avós é o maior sucesso da televisão local.

Freej significa vizinhança no árabe falado nos Emirados. Em 2006, 80% da população era estrangeira, proveniente de 100 nacionalidades. Os emiratis eram uma minoria no seu próprio país, pensou o produtor do filme Mohammed Saeed Harib. E teve a inspiração de criar a série.

A série tem lugar em uma área tradicional de Dubai, imaginada, quieta, cheia de labirintos, em redor da qual se agigantam os prédios da Dubai moderna.

Ensanduichadas entre dois estilos de vida, as avós enfrentam toda sorte de dilemas, desde cerimônias de casamento a cirurgia plástica. Nenhum assunto é muito complicado quando as avós se sentam para conversar e tomar café árabe.

As 4 avós vestem túnicas coloridas, véus pretos longos, burcas, sapatilhas típicas e hena nas mãos. Uma avó é persa e outra, africana. Uma delas já teve 4 maridos. Uma tem ipod, ipad e lap-top e usa muito a internet. Outra, possui uma firma de refeições prontas. As personalidades delas oscilam entre esquecidas e briguentas. Elas basicamente falam sobre o que os emiratis cozinham, o que eles comem, o que eles vestem e como eles costumam proceder. A inspiração para as personagens veio das próprias avós dos produtores da série. Elas constituem o maior sucesso na TV dos emiratos, e foram o primeiro programa de TV distribuído no mundo árabe, tendo conquistados inúmeros prêmios na TV árabe e na Europa (Harib, 2006-2013). Website para acessa-las: www.freej.ac/en/default.aspx.

4.3. - Meio Ambiente – Avós protegendo o meio ambiente

- Tailândia – Uma mineradora está extraíndo ouro das Montanhas Laoei, usando cianeto que está sendo adsorvido pelos campos de algodão das vizinhanças e pelas fontes de água. Avós, que herdaram terrenos de plantação de índigo (corante natural) de suas mães, destinam uma parte de seus lucros para ajudar os residentes das vilas locais, cujas vidas foram arruinadas, enquanto desenvolvem estratégias para proteger os seus próprios meios de vida, sua saúde e a de suas famílias.

4.4 - Direitos Humanos – Avós lutando pelos Direitos Humanos

- Guatemala – Existem vilarejos onde os pais esperam ser os ‘primeiros parceiros sexuais’ de suas filhas, de acordo com as avós que operam a hotline para a prevenção de abuso infantil em Jalapa. São as avós que tem tempo de escutar sobre os assaltos, a compaixão para fornecer conforto, a inteligência para sugerir orientação e recursos, a paciência e a convicção para ensinar boas práticas parentais.
- Israel – Muito frequentemente, as Forças de Defesa de Israel abusam dos palestinos nos postos de revista. As avós dos soldados estão detendo esse abuso. “Aos 18 anos de idade os soldados são muito novos para tomar as decisões que nós pedimos a eles que tomem”, uma avó diz. As avós monitoram os pontos de revista em Israel e na Faixa de Gaza desde 2002, produzindo relatórios diários a jornalistas, ao Knesset e divulgando as ocorrências na internet.

4.5. – Educação – Avós colaborando na educação

- Argentina – mesmo em um mundo onde as pessoas leem em Kindles e iPads, muitas crianças são analfabetas. Esperando engajar crianças indigentes com livros, avós começaram a ler para eles e inspiraram tantos a ir para a escola e a ler que o programa inicial duplicou por toda a América Latina.

4.6. – Justiça – Avós lutando por Justiça

- Filipinas – Durante a Segunda Guerra Mundial o Exército Japonês raptava uma adolescente para prover sexo para cada 100 soldados. Essas moças, agora Lolás (avós), estão determinadas que o seu sofrimento nunca irá ser repetido. Elas processaram o Japão por reparação, desculpas e reconhecimento.

- Argentina – Os militares e os oficiais de polícia torturaram e assassinaram milhares de pessoas durante a ditadura militar (1976-1983), e então roubaram suas crianças para educar e as adotaram como filhos. Desde então, as avós das crianças tem procurado pelos netos. Elas recuperaram 105 crianças até agora. Para isso usam demonstrações, internet, jornais, televisão, e muitas viagens.

4.7. - Vida Espiritual – Avós e a vida espiritual

- Laos – Avós do Laos que vivem em Luang Prabang, uma herança cultural mundial que tem 30 templos budistas, tem se tornado cada vez mais religiosas enquanto envelhecem. Elas passam seus dias servindo as suas comunidades transformando folhas e flores em oferendas para os templos e decorações para os casamentos, e algumas se tornam monja budistas.
- Avós indígenas – O mundo parece estar explodindo com violência e degradação do meio ambiente. Mas uma profecia otimista compartilhada, conecta tribos indígenas no Nepal, México, Brasil, Tibet, Gabão e os Estados Unidos: mulheres das 4 direções irão despertar o mundo. O Conselho Internacional de Treze Avós Indígenas, todas curadoras e xamãs, conduzem cerimônias ao redor do mundo.

4.8. – Saúde – Avós lutando pela saúde

- Senegal – Quando as avós aprenderam dos agentes de saúde que as suas filhas estavam morrendo de parto devido a mutilação genital feminina, elas se organizaram para parar essa prática, assim como a de gestação de adolescentes e do casamento de crianças. Elas receberam suporte dos imãs, diretores de escolas, e chefes de vilas, e então convocaram reuniões nas vilas onde, velhos e jovens, homens e mulheres concordaram em abandonar esses costumes.
- Irlanda – Conveniência e comidas congeladas, restaurantes de fast-food, aditivos químicos, e preservantes retiram o valor nutricional das refeições. Não há nada como comer comida plantada em casa e cozida em casa. No Dia Internacional da Avó da Comida Lenta (Slow Food) as avós ensinam aos netos a plantar hortaliças e a cozinhar pratos tradicionais.

4.9. – Política – Avós lutando por uma política correta e limpa

- Estados Unidos – Uma população complacente resulta em uma democracia flácida. As Avós Furiosas querem contribuir para mudar a situação. Vestem chapéus floridos e aventais desleixados, para aparecerem bem como palhaças velhas, escrevem canções engraçadas para cantar em demonstrações – e acumulam bastante cobertura da mídia para aumentar a consciência para os problemas políticos que são importantes para elas. Elas atraíram muitas fotos e holofotes nos eventos Occupy recentes.

Grande parte do planejamento e das convocações elas fazem via internet. No dia 03 de agosto de 2013 a polícia prendeu grupos de idosos cantando pacificamente músicas de protesto por falta de empregos e de outras liberdades e

necessidades nos Estados Unidos, o que foi amplamente noticiado por toda a mídia tradicional e pela internet (Matthews, 2013).

4.10 – Energia – Avós trabalhando para a obtenção de energia

- Índia – Nas vilas escuras as parteiras não podem ver para ajudar a dar a luz aos bebês a noite e as crianças ficam com a doença dos “pulmões pretos” estudando sob as lanternas de querosene. Centenas de avós aprenderam engenharia solar no Barefoot College em Rajastan, e então trouxeram luz a suas vilas e tudo mudou. As Nações Unidas estão mandando avós da África para aprenderem com as avós da Índia.

Todas as avós demonstram preocupação e orgulho com o futuro de seus netos, muitos dos quais já estudam em universidades.

Nas nações mais pobres, assistentes sociais e técnicos acham que os melhores vetores para a transferência das tecnologias e procedimentos que visam a diminuição de pobreza e a melhoria da saúde da população são as avós devido a sua força, energia, disponibilidade e persistência.

Esses grupos tem sites próprios e atuam por intermédio de redes digitais. As avós ensinam umas as outras como se comunicar nos assuntos que são importantes para elas.

4.11 – Seniors nos Estados Unidos ajudando os mais jovens e a sustentabilidade

Nos Estados Unidos existem muitos grupos de pessoas mais velhas empenhadas em ajudar as crianças e os jovens de várias maneiras.

Em particular o grupo Generations United apoia e coloca em rede muitas iniciativas de colaboração e cooperação. Fazem concursos e distribuem prêmios para todos os mais velhos e jovens que, colaborativamente, se distinguem em cada campo de trabalho (UNITED, 2013) . Possuem site e publicam newsletters sobre suas atividades todas as semanas. Uma de suas conselheiras é a antropóloga e escritora Mary Catherine Bateson, e a diretora executiva é Donna M. Butz, que foi reconhecida pelo Times como uma das 50 mais importantes executivas do terceiro setor americano em 2012.

Nos Estados Unidos também o grupo Gray is Green congrega seniors de todo o país em vários movimentos ativistas em prol do meio ambiente. São muito dedicados aos fatores que contribuam para o aumento da resiliência das populações e das famílias (GREEN, 2013). As suas ações de ativismo social são todas planejadas através de redes digitais.

Uma blogueira americana de 72 anos, ativista para problemas de envelhecimento (BENNET, 2013), postou recentemente que apesar do New York Times publicar

notícias assustadoras sobre idosos, ligadas a doenças, Alzheimer, demências, custos de serviços médicos e dependência, a vida de uma pessoa idosa no dia de hoje, dadas as facilidades de comunicação, educação e tecnologia permite que 80% dos idosos dos Estados Unidos vivam sozinhos e independentes, até a sua morte. O ativismo social digital pode durar por muito tempo.

Porém em um blog anterior ela citou que durante a ocorrência de 11 de setembro de 2001 em New York todos os cachorros e gatos em perigo foram resgatados em 24 horas, enquanto os idosos em hospitais tiveram que esperar mais de sete dias para o resgate. O mesmo ocorreu após o furacão Katrina em New Orleans.

Nos movimentos da Espanha denominados M15 grupos de velhos tiveram participação ativa na construção de todas as utopias dos indignados, mostra Bernardo Gutierrez (GUTIERREZ, 2.013)

4.12. Outros grupos de velhos ativistas

- Intergenerational World Café – Membro do grupo World Café criado por Juanita Brown (BROWN., J, 2013) e destinado a promover trabalhos de educação e sustentabilidade entre as quatro gerações que agora habitam o mundo. É uma rede digital/presencial espalhada por todos os continentes.
- Legacy of Wisdom (LEGACY, W. 2013) – Grupo internacional dedicado a educar idosos para um desenvolvimento saudável baseado em suas sabedorias. Principal foco está na auto ajuda e prevenção para os idosos mais velhos.

5.0. Ativismo Digital dos Velhos no Brasil

Os portais e sites mencionados abaixo foram os mais ativos no Facebook e em atualizações nos últimos três meses.

- Portal da Terceira Idade – Blog de informações para velhos pertinentes a direitos, saúde, cuidadores, meio ambiente, voluntariado. Recomenda trabalho voluntário e no Dia do Idoso deste ano apresentou um MOB de 150 velhos dançando Tico Tico no Fubá na Avenida Paulista – (PORTAL, T.- 2013)
- Projeto Velho Amigo – Grupo que reúne voluntários em torno da missão de contribuir para a cultura de inclusão do idoso, assegurando os seus direitos e valorizando a sua participação na sociedade. O grupo atende a manutenção de 16 instituições de assistência ao idoso na Grande São Paulo. Faz campanhas pela TV, internet e outdoors sobre a velhice, faz eventos beneficentes de alto nível e patrocina uma campanha nos meios de comunicação para mudança do símbolo de idoso usado geralmente em anúncios. É administrado por voluntários e patrocina o movimento Nova Cara da Terceira Idade (AMIGO, V.A.,2013).
- Nova Cara Terceira Idade - O movimento “Nova cara da terceira idade” pretende mudar o pictograma atual, um velhinho com dor nas costas, por uma imagem que realmente reflita a condição dos maiores de 60 anos. Já conseguiu sucesso e a idéia vencedora deverá ser empregada. No Facebook publica

matérias sobre pessoas velhas, conhecidas ou não, e suas histórias de vida. Elegeu como Idosos Símbolo o Papa Francisco e o Presidente do Uruguai Pepe Mujica. É o site brasileiro que valoriza mais e dá mais publicidade a atuação ativa dos velhos no Brasil e no mundo (CARA, N., 2013).

- Aproveitando a Terceira Idade – site destinado a ‘Conforme a cultura e desenvolvimento da sociedade em que vive, a época em que uma pessoa é considerada na "Terceira Idade" pode variar. Mas o que queremos mostrar é que, independente de cultura, você pode aproveitar essa etapa de vida’. Provê soluções para uma vida mais feliz e saudável. Toca ligeiramente em voluntariado, recomendando-o (TERCEIRA, A., 2013).
- Coisas de Velho - Site destinado a informação e educação de idosos nos itens de Alzheimer, Geriatria, Gerontologia, Envelhecimento. Constitue uma referência bibliográfica muito valiosa e é uma boa fonte para discussão dos problemas do envelhecimento, discutindo, por exemplo, as causas e soluções para as dificuldades que os velhos encontram em seu contato com o mundo digital. Menciona muito o trabalho dos cuidadores (VELHO, C., 2013).

As pessoas mais velhas que já são ativistas e usam as redes digitais há muito tempo no Brasil continuam a participar dos mesmos grupos que sempre participaram. Não consideram que a sua idade seja causa para discriminação. As que nunca usaram as redes digitais por falta de interesse, desenvolvem os programas de voluntariado pelos quais tem maior afinidade. É difícil encontrar uma velha ou um velho que não esteja ocupado o dia todo em auxiliar sua família, fazer exercícios, estudar ou participar de grupos de convivência e de trabalhos para a sua comunidade.

Não é porque uma pessoa velha não queira ou não goste de usar redes digitais que ela deixará de fazer seu trabalho voluntário, porque poucas coisas se comparam ao prazer que a pessoa sente em colaborar para um mundo melhor para os seus filhos e netos.

Uma das maiores fontes de informação dos brasileiros como um todo ainda é a televisão. Muitas atrizes e muitos atores estão atuando continuamente desde jovens, há cerca de cinquenta anos. Continuam com o carisma que tinham antigamente para as pessoas da sua faixa de idade. Geralmente fazem papéis de pessoas ativas e integradas a vida da comunidade, e importantes para a história que está sendo contada. São motivos frequentes de grupos de discussão no Facebook, por exemplo. A imagem do velho para a sociedade está sendo mudada, e a tendência é mudar ainda mais.

Os velhos podem continuar a sua luta de vida pela equidade, pela sustentabilidade e pela paz em um mundo melhor. É só terem coragem, entusiasmo, persistência, tranquilidade, um brilho nos olhos para acompanhar as redes digitais das suas mãos e das suas mentes.

Considerando que a entrada em massa na rede digital da população mais velha no Brasil ainda não ocorreu, o ativismo digital dos velhos ainda tem um longo caminho a percorrer no país. Os exemplos existentes fazem que a imagem do velho na sociedade brasileira esteja mudando aos poucos. A imagem do velho deverá mudar muito mais, pois cada velha ou velho brasileiro é uma ou um ativista em potencial.

9 - Referências

- AMIGO, P.V., 2013 – Projeto Velho Amigo – www.projetovelhoamigo.org.br – consultado em 15.10.2013
- ATTIAS-DONFUT, C.; SEGALLEN, M. - Grand-Parents - La Famille à travers les generations. Paris: Odile Jacob (2007)
- BATESON, M.C. – Composing a Further Life – The Age of Active Wisdom – Vintage Books, Random House Inc. New York , (2011).
- BENNET, R -. An Old Age Better Than I Ever Expected. TIMES GOES BY - How it really is getting older, <http://www.timegoesby.net/weblog/> edição de 20.08.2013 consultada em 20.08.2013. – 2013
- BROWN, J. - <http://www.theworldcafe.com/> , consultado em 20.10.2013 – 2013.
- CARA, N – Nova Cara Terceira Idade - <https://www.facebook.com/Nova3idade> consultado em 23.10.2013 - 2013
- GENERATIONS UNITED - <http://www.gu.org/HOME.aspx> - (2013)
- GIANTURCO, P.- Grandmother Power - A Global Phenomenon - powerHouse Books, Broklyn, NY, (2012)
- GRAY IS GREEN - <http://grayisgreen.org/home/> (2013)
- GUTIERREZ, B. (2.013). Novas Utopias dos Indignados. Exame, I:\2014 exame\Espanha novas micro-utopias dos Indignados.htm consultado em 11.10.2.013.
- HESSEL, S. (2.011). Engage-vous. Paris: Ed. de L'Aube.(2011-2)
- HESSEL S. (2.011- 1). Indignai-vos. São Paulo: Leya Brasil.
- IESS -Instituto de Estudos de Saúde Suplementar - Envelhecimento Populacional e os Desafios do sistema de saúde brasileiro. São Paulo: Instituto de Estudos de Saúde Suplementar IESS -2013.
- IBGE INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - Previsão de Distribuição de População - Senso 2010, publicado em 29.09.2013 (2013)
- JACOB FILHO, W. – Comunicação em Seminário de Geriatria da FMUSP, 2012.

JENKINS, H.; DEJAMANEE, T.. (2013). Work/Life Balance as Woman's labor. Henry Jenkins's blog <http://henryjenkins.org/2013/10/worklife-balance-as-womens-labor.html#>, consultado em 10/10;2013.(2013)

LATOUR, B. Spheres and Networks-Two Ways of Reinterpret Globalization A lecture at Harvard University Graduate School of Design in www.latour.fr consultado em 01.10.2013 (2009)

LEGACY, W. (2013) – The Legacy of Wisdom Project – www.legacyofwisdom.org cosultado em 21.10.2013

MAFFESOLI, M. ‘O futuro da Universidade: As transformações na cultura e no conhecimento contemporâneo’ . Ciclo USP 2.0 (p. <http://iptv.usp.br> assistida em 17.10.2012). São Paulo: IP-TV - (2012).

PNAD PESQUISA NACIONAL DE AMOSTRA POR DOMICÍLIOS-IBGE - PNAD2011 - 2012

PORTAL, T. – Portal da Terceira Idade - <http://www.portalterceiraidade.com.br/> consultado em 20.10.2013

SERRES, M.. Conférence de Michel Serres (philosophe, de l’Académie française), les 11 et 12 décembre 2007. Les nouvelles technologies : révolution culturelle et cognitive/http://interstices.info/jcms/c_33030/les-nouvelles-technologies-revolution-culturelle-et-cognitive?portal=j_97&printView=true acessado em 10.10.2.012 (pp. 127-136). Lille: INRIA. (2.007)

SLODERDIJK, P., Ira y Tiempo. Madrid: Biblioteca de Ensayo Siruela, (2.010)

STERLING, B.. Bruce Sterling Reboot 2009 Closing Talk. Reboot (pp. <http://video.reboot.dk/video/486788/bruce-sterling-reboot-11>). Los Angeles: Reboot Consultado em 11.10.2013. (2.009)

TERCEIRA, A. – Aproveitando a Terceira Idade - <https://www.facebook.com/aproveitandoaterceiraidade> - consultado em 22.10.2013

WHO - WORLD HEALTH ORGANIZATION – Elder Maltreatment – New York (2011)

UNDP - UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAM.. A Better Future for All. New York: United Nations. (2.011)

VELHO, C. 2013 – Coisas de Velho - <http://coisadevelho.com.br/> consultado em 19.10.2013 – 2013

Curriculum

Beatriz Vera Pozzi Redko é Engenheira Química pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Mestre em Ciência Aplicada pela Universidade de Toronto, Designer em Sustentabilidade pela Educação Gaia, Agente Ambiental da Carta da Terra (UMAPAZ) e está completando o Curso Redes Digitais, Terceiro Setor e Sustentabilidade da ECA – Universidade de São Paulo. É pesquisadora do Centro de Pesquisas Atopos da ECA-USP.

I CONGRESSO INTERNACIONAL DE NETATIVISMO

06 a 08 de novembro de 2013, São Paulo, Capital, Brasil

GT4 – Netativismo ambiental

NET-ATIVISMO O MODELO DA PLATAFORMA BRASIL DEMOCRÁTICO E SUSTENTÁVEL

Stephanie A. de O. Lorenz da Silva¹ (stephanie@idsbrasil.net)

Mariana Vilhena Bittencourt² (mariana@idsbrasil.net)

Juliana Cassano Cibim³ (juliana@idsbrasil.net)

Resumo: As informações sobre meio ambiente, território estão disponíveis na internet por meio das diversas redes digitais. Fato esse que destaca a importância da construção de conteúdo de qualidade sobre sustentabilidade. A rapidez da busca e do acesso a essa informação digital pode ser considerada como ferramenta eficaz para a socialização de boas práticas e de uma cultura mais integrada entre as populações e o seu território, tornando notórias àquelas ações que tiveram êxito positivo em diversos lugares. Tais práticas decorrem, em sua maioria de políticas públicas, que por sua vez, decorreram de propostas de governo que vislumbraram necessidade de mudança. A construção de propostas de governo que considerem a democracia e a sustentabilidade como temas transversais é um dos desafios do Instituto Democracia e Sustentabilidade-IDS. O Instituto tem como projeto principal a Plataforma Brasil Democrático e Sustentável, uma plataforma colaborativa formada por sete eixos.

Palavras-chave: Plataforma. Informação. Sustentabilidade

¹ Analista de Projetos do Instituto Democracia e Sustentabilidade-IDS, Biblioteconomista e especialista em Gestão da Informação Digital.

² Mariana Vilhena Bittencourt Analista Plena de Comunicação do Instituto Democracia e Sustentabilidade-IDS, jornalista.

³ Coordenadora de Conteúdo da Plataforma Brasil Democrático e Sustentável do Instituto Democracia e Sustentabilidade-IDS, advogada, Doutora em Ciência Ambiental pelo Procam/IEE/USP e Professora da Faculdade de Direito da FAAP.

Abstract: Information about environment and territory are largely available on internet throughout a diversified digital network. In fact, it highlights the importance of a quality online content gathering on sustainability. Search and access celerity through this process could be considered an efficient tool to socialize and publicize good practices of a more integrated culture amongst population and its own territory. That would spread successful actions in many different places. Those good practices are derived, in most of cases, from public policies, which, develops from government proposals motivated by changing needs for good. One of Instituto Democracia e Sustentabilidade (IDS) major challenges is to come up with policies proposals that carry democracy and sustainability as transversal themes within society. IDS has as its main project a Brazilian Plataform for a democrat and sustainable country (Plataforma Brasil Democrático e Sustentável), a suggestion of a government plataform web and wiki based on 7 thematic axis.

Keywords: Plataform. Information. Sustainability

1 INTRODUÇÃO

O Instituto Democracia e Sustentabilidade (IDS) tem como projeto principal a construção da Plataforma Brasil Democrático e Sustentável. Esta plataforma é construída colaborativamente por pessoas que participam de atividades desenvolvidas pelo IDS e também está aberta a participação coletiva e indistinta por meio do site.

As temáticas que compõem o universo de discussões trazem com muita força os dois valores edificantes do IDS, democracia e sustentabilidade. Para tanto, os fluxos contínuo de trocas de informação estão sempre relacionados a um dos sete eixos que compõem a Plataforma. São eles: Política cidadã baseada em princípios e valores, Educação para a sociedade do conhecimento, Economia para uma sociedade sustentável, Proteção social: saúde, previdência e terceira geração de programas sociais, Qualidade de vida e segurança para todos os brasileiros, Cultura e fortalecimento da diversidade e Política externa para o século 21.

A metodologia usada pelo IDS para a construção dos textos e propostas publicadas na Plataforma Brasil Democrático e Sustentável tem como objetivo indicar, descrever e orientar todas as etapas e estratégias estabelecidas e implementadas pela organização. Essa metodologia é formada por métodos e técnicas.

O método, como processo de construção da Plataforma conta com a contribuição dos associados, parceiros e demais colaboradores do Instituto, todos trabalhando em conjunto a partir de textos base elaborados pela equipe executiva. Cada texto cumpre uma função específica dentro do processo de depuração e melhor aproveitamento do conteúdo. São três formatos possíveis: o estado da arte, a publicação e, por fim, após decantar as informações, o formato sugerido é o de um texto com propostas. Por sua vez, estas serão disponibilizadas e publicadas no site cumprindo com o intuito de sustentar o caráter propositivo da Plataforma Brasil Democrático e Sustentável.

Quanto à estratégia adotada para percorrer a jornada, o Instituto optou pela criação colaborativa, proporcionando então a participação da sociedade civil, seja por meio da participação nas rodas de conversa, seja por meio de entrevistas com especialistas ou ainda pela participação via internet, ou seja, pelo site do instituto.

2 O INSTITUTO DEMOCRACIA E SUSTENTABILIDADE E A PLATAFORMA BRASIL DEMOCRÁTICO E SUSTENTÁVEL: UMA PLATAFORMA WIKI

O Instituto Democracia e Sustentabilidade foi instituído em 18 de outubro de 2009. Tem como missão convergir e potencializar ideias e propostas que contribuam para aprofundar a democracia e colocar a sustentabilidade como valor central para a vida no século 21. E, como visão, ser um ator relevante da sociedade civil nos processos locais, regionais e nacionais para a construção de um novo acordo social que tenha a democracia e sustentabilidade como valores centrais. Seu objetivo geral é contribuir para a formação das bases sociais e políticas para a construção de uma nova visão de Brasil sob o prisma da democracia e da sustentabilidade.

O IDS é constituído por conselho diretor, conselho fiscal, associados, equipe executiva e colaboradores. Hoje seu quadro de associados conta com 37 pessoas das mais diversas áreas de atuação. Os modelos de colaboração como já dito, são variados, mas, a abordagem mais complexa é a ferramenta wiki⁴. Ao optar por esta estrutura, que preconiza a participação e construção coletiva, o IDS cria condições para o incremento do netativismo no cenário político-digital. Seu projeto principal neste contexto é, portanto, a Plataforma Brasil Democrático e Sustentável, uma plataforma wiki.

A construção de propostas de governo que considerem a democracia e a sustentabilidade como temas transversais e que estejam disponíveis numa plataforma wiki é um dos desafios do IDS. Esse é um modelo construção colaborativa.

Nonnaka & Takeuchi (2003 apud Ramalho e Tsunoda 2007) chamam esse processo de socialização do conhecimento, pois há compartilhamento do conhecimento entre e pelos autores. Para os referidos autores, “os novos conhecimentos são criados quando ocorre a interação social entre os conhecimentos de cada indivíduo (tácito e explícito) e entre indivíduos. (...)”.

⁴ “Wiki é um termo havaiano que significa rápido e é usado para designar uma coleção de documentos em hipertexto que fornece suporte à produção colaborativa de conteúdos a partir de um browser” (Ramalho e Tsunoda, 2007. p.1),

Nesse caso o grande desafio para os executores dessa plataforma wiki é fomentar a construção colaborativa, bem como comunicar e socializar nesse ambiente virtual. Assim, no que diz respeito à construção social do conhecimento, a plataforma wiki é um espaço complexo e segundo Coutinho (2007 apud Ramalho e Tsunoda 2007) se dá pelo fato de “(...) serem mais interativos, menos estruturados, envolver processos sociais de construção do conhecimento, capazes de se adaptar à mudança, porém são altamente imprevisíveis.” A complexidade se dá ainda, em relação à governança dos diversos atores e à gestão do IDS em fomentar a participação, compilar as informações e apresentá-las novamente na Plataforma, num processo de alimentação continuada e contínua dessa ferramenta.

Explicada a ferramenta, é importante contextualizar a Plataforma Brasil Democrático e Sustentável no sentido de entender no que ela foi inspirada e porque foi criada. Para o IDS (2013):

Esta é uma plataforma por um Brasil Democrático e Sustentável. Expressa o sonho de transformar o Brasil num país socialmente justo, economicamente dinâmico e ambientalmente responsável. Expressa a preocupação com a falta de urgência na busca de padrões sustentáveis de regulação, produção e consumo frente às crises econômica, energética e climática. Expressa o compromisso ético com a preservação da vida em todas as suas formas.

Para avançarmos mais, há um desafio que a sociedade brasileira precisa assumir: construir um modelo de desenvolvimento que confira à noção de progresso um sentido mais humano, mais justo e solidário com as pessoas e com o planeta, com as atuais e com as futuras gerações. Um modelo de desenvolvimento profundamente comprometido com a democracia e com a sustentabilidade.

Essa foi a inspiração para a construção dessa plataforma wiki, que em sua primeira versão de 2010 não tinha esse formato colaborativo online.

A Plataforma Brasil Democrático e Sustentável é formada por sete eixos que agregam os seguintes temas: Política cidadã baseada em princípios e valores; Educação para a sociedade do conhecimento; Economia para uma sociedade sustentável; Proteção social: saúde, previdência e terceira geração de programas sociais; Qualidade de vida e segurança para todos os brasileiros; Cultura e fortalecimento da diversidade e Política externa para o século 21. Esses sete eixos se subdividem em 50 subeixos que trazem os macro temas divididos em temas específicos. A Plataforma, em sua versão que está em fase de aprofundamento e atualização, tratará desses temas específicos e é sobre eles

que serão apresentadas e construídas as propostas para um Brasil democrático e sustentável.

A construção dessa plataforma wiki precisa ser transparente, esse é um dos desafios. Transparente no sentido de apresentar à sociedade sua metodologia, apresentar seus colaboradores e disponibilizar isso tudo na internet para que seja coletiva. Por isso, a construção da metodologia foi inspirada na metodologia clássica da elaboração de artigos acadêmicos.

A metodologia de construção dessa Plataforma conta com 3 (três) documentos principais:

- (i) o estado da arte, que é o levantamento bibliográfico propriamente dito, mas que nesse caso, conta ainda com os textos preparatórios, os textos síntese, as transcrição, o vídeo da roda de conversa, bem como com a sistematização das entrevistas feitas com especialistas.
- (ii) o texto publicação, que será elaborado a partir do texto estado da arte e trará as informações e subsídios para a construção das propostas. Esse texto estará disponível no site do IDS e poderá ser acessado por aqueles que se cadastrarem como colaboradores.
- (iii) o texto propostas, este é bem simples e tem como objetivo apresentar de forma clara as propostas construídas para cada um dos temas. Esse é o conteúdo que estará disponível no site para qualquer pessoa, mesmo aqueles que não se cadastraram como colaboradores.

Todo esse arcabouço metodológico e estratégico visa a fundamentação qualificada dos pilares da Plataforma Brasil Democrático e Sustentável num ambiente wiki. Precisa-se de organização suficiente para garantir a organicidade da construção a várias mãos e transparência para legitimar o processo, bem como o produto final.

Diante da apresentação destas demonstrações, cabe introduzir o netativismo para cada vez mais fomentar o uso da ferramenta e apropriação destas propostas a todos os colaboradores e à sociedade civil.

3 A PLATAFORMA BRASIL DEMOCRÁTICO E SUSTENTÁVEL COMO FERRAMENTA DE NETATIVISMO AMBIENTAL

A fim de apresentar a relação entre o Projeto da Plataforma Brasil Democrático e Sustentável com o fenômeno técnico-social do netativismo ambiental, é importante delinear a compreensão sobre tal conceito para que seja pontuado o entendimento desse grupo de autoras sobre o tema.

Quando se pensa em ativismo, o que vem a mente são ações, manifestações e protestos públicos. De fato, esta é uma prerrogativa do ativismo, como define a cartilha digital de apresentação da Escola de Ativismo (2013, p.3) “o ativismo exige que a demonstração política se dê no espaço público”.

O ativismo compreende a formulação e a execução de estratégias de ação política com vistas à mudança social, por meio de um conjunto de campanha, comunicação, mobilização e intervenção direta não violenta. Trata-se de uma prática política cuja base é a ação cidadã no âmbito da sociedade civil, mas que se caracteriza pelo exercício consciente de técnicas específicas orientadas por um viés estratégico. (Escola de Ativismo, 2013, p. 5)

Esse viés estratégico que caracteriza o exercício consciente de técnicas específicas que ajudam a explicar o ativismo de hoje é, segundo a Escola de Ativismo:

fruto da confluência de tradições distintas de mobilização política que assume múltiplas expressões, desde as lutas do movimento operário comunista ou anarquista do final do século XIX até o ciberativismo e o uso sistemático da internet e das tecnologias da comunicação como ambiente e instrumento de mobilização (Escola de Ativismo, 2013, p.3)

Fica consolidado o uso da internet como ferramenta estratégica para a construção da mudança. Fica consolidado um novo espaço para o ativismo, o ciberespaço.

O ciberespaço é em si o substantivo técnico para saciar e constituir uma premissa básica dos seres humanos por uma rede de relações (Instituto Democracia e Sustentabilidade, 2012).

Lévy afirma que:

Se a internet constitui o grande oceano do novo planeta informacional, é preciso não esquecer dos muitos rios que a alimentam: redes independentes de empresas, de associações, de universidades, sem esquecer as mídias clássicas (bibliotecas, museus, jornais, televisão etc.). É exatamente o conjunto dessa “rede hidrográfica”, (...), que constitui o ciberespaço, e não somente a Internet (LÉVY, 1999, p. 126).

O regime de autogestão sem intervenções em demasia do governo e seu código aberto são o que compõem a base da capacidade de inovação tecnológica constante (Castells, 2005). Estes traços característicos da internet ajudam a entender melhor as condições que a projetam como esse grande oceano do novo planeta informacional, conforme menciona Lévy (1999).

Para Castells (2005, p. 256), “a internet é- e será ainda mais- o meio de comunicação e de relação essencial sobre a qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós já vivemos – aquela que eu chamo de sociedade em rede”.

Segundo o autor, há três características fundamentais na interação entre a internet e os movimentos sociais:

- (i) A crise das organizações tradicionais estruturadas. Há, portanto, um salto dos movimentos sociais organizados para os movimentos sociais em rede com base nas coalisões que se constituem em torno de valores e projetos. A internet é considerada estrutura organizativa e um instrumento de comunicação que permite a flexibilidade e a temporalidade na mobilização, mantendo o caráter de enfoque e coordenação (p.277).
- (ii) Os movimentos sociais desenvolvem-se cada vez mais em torno de códigos culturais e de valores, como os movimentos relacionados ao meio ambiente e aos direitos humanos (p.277).
- (iii) Cada vez mais o poder funciona em redes globais e pessoas pensam e agem em sociedades locais. Essa é uma característica específica dos movimentos sociais. A internet, por sua vez, permite a articulação dos projetos locais com participação e conhecimento globais. A internet é a conexão global-local (p. 278-279).

Portanto, coletivos urbanos, lideranças comunitárias, grupos de base, movimentos sociais e organizações não governamentais fazem parte do campo político e social que emerge nessa cultura para formulação e execução de estratégias de ação política com vistas às mudanças sociais (Escola de Ativismo, 2013). Esses atores políticos fazem uso das ferramentas digitais para propor mudanças, isso em decorrência do aumento do uso da internet no mundo em 566.4%, entre os anos de 2000 a 2012 (Miniwatts Marketing Group, 2013).

Nesse contexto, temas como a sustentabilidade, a democracia e os direitos humanos são comuns (Escola de Ativismo, 2013).

Ainda assim, há diversas formas de tratar da sustentabilidade, da democracia e dos direitos humanos, seja por meio de movimentos digitais de mobilização por uma causa, seja para divulgar informação ou para convocar pessoas para agir, ou seja para construir de forma colaborativa propostas de governo e sugestões de diretrizes para políticas públicas.

Nessa arquitetura informacional digital é essencial considerar as pessoas que, em sua diversidade de interesses e valores, interagem nas redes sociais. Para Castells (2005, p.274), as pessoas interagem nas redes sociais a partir de projetos advindos de desejos individuais e a internet viabiliza a transposição dos limites físicos e gera redes de afinidade, portanto, quanto mais as comunidades virtuais estiverem ligadas a práticas e interesses compartilhados ou ainda a tarefas, maior será seu êxito para desenvolver tarefas políticas ou pessoas ou interesses concretos.

Para Di Felice (2012), o contexto decorrente da utilização da internet para dar suporte a movimentos globais e a causas locais pode promover mudanças, por ser descentralizado nas redes e permitir a emergência de um novo protagonismo sociopolítico, mais coletivo e participativo.

De acordo com a definição apresentada por Di Felice (2012) o ciberativismo pode ser definido como uma “forma utilizar a internet para dar suporte a movimentos globais e a causas locais utilizando as arquiteturas informativas da rede para difundir informação, promover a discussão coletiva de ideias e proposição de ações”. O IDS

acredita que, por meio da Plataforma, esteja colaborando para a discussão coletiva de problemas coletivos.

Relembrando o objetivo geral do Instituto, então, “contribuir para a formação das bases sociais e políticas para a construção de uma nova visão de Brasil sob o prisma da democracia e da sustentabilidade”, acredita-se e espera-se que a Plataforma seja a ferramenta que viabilizará o cumprimento deste objetivo. Através do diálogo, da busca pelo consenso e respeito às diferenças, buscamos ser e fornecer o espaço virtual para essa elaboração coletiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Desta forma, a construção coletiva do #BrasilQueQueremos, por meio das redes, pode-se caracterizar como uma das ferramentas possíveis para o netativismo ambiental hoje no país. A Plataforma propõe de maneira pró ativa políticas públicas norteadoras rumo à democratização da democracia e a transversalidade da sustentabilidade a todas as competências de governo que se pretenda alinhado às demandas que nos aguardam no século 21.

Assim, a sua construção colaborativa por meio da plataforma wiki e a disponibilização de seu conteúdo na rede, a Plataforma pode caracterizar-se como uma ferramenta de net-ativismo ambiental, não de denúncia, nem de mobilização, mas de instrução, informação e proposição de mudança para o Brasil que queremos.

REFERÊNCIAS

AS MÍDIAS e o novo ativismo. Produção de André Costa. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=HGn0yZaZ8Qg>>. Acesso em: 21 de outubro de 2013.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 255-288.

DI FELICE, Massimo. Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 19, n.1, p. 27-45, jan./abril 2012.

INSTITUTO DEMOCRACIA E SUSTENTABILIDADE. **Conhecer-se e viver em teia**. São Paulo, 20.12.2012. Disponível em: <http://www.idsbrasil.net/display/IS/2013/09/30/Conhecer-se+e+viver+em+teia>

ESCOLA DE ATIVISMO. **O lugar do ativismo no caminho para a sustentabilidade. Apresentação**. 2013. Disponível em: <<http://issuu.com/ativismo/docs/apresentacaoescoladeativismo>>. Acesso em 23.nov.2013

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.

LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 367-384.

MORIN, Edgar. Uma mundialização plural. In: MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 349-366.

NET-ATIVISMO e ato conectivo. Produção de Fernanda Moreira. Organização de Centro de Pesquisa Atopos –ECA/USP. São Paulo, 2013. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=1FOoN97Juqc>>. Acesso em: 21 de outubro de 2013.

RAMALHO, Leiridiane; TSUNODA, Denise Fukumi. A construção colaborativa do conhecimento a partir do uso de ferramentas wiki. In ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 8. **GT3 – Mediação, circulação e uso da informação...** Salvador, 2007. Disponível em: < <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT3--240.pdf>>. Acesso em: 21 de outubro de 2013.

I Congresso Internacional de Net-ativismo
Redes digitais e novas práticas de democracia

**Levantou do sofá e foi para a rua:
Movimentos sociais, redes e o ensino da cidadania¹**

Iara Maria da Silva Moya ²

Resumo

O artigo busca debater, a partir do ativismo de sofá, as redes e a mobilização para a participação nas ruas. Em decorrência coloca-se a questão da educação para a cidadania. Cidadania e democracia são diretamente relacionadas. Mas, podemos ensinar cidadania? Podemos aprender cidadania? Recentemente a UNESCO lançou dois planos de educação mundiais. Um, é o AMI, Alfabetização Midiática e Informacional, e o outro é sobre Educação em Direitos Humanos. Ambos tem como objetivo o ensino da cidadania. Também é analisado o projeto da ONU sobre uma consulta popular via rede, que visa definir as prioridades para um mundo melhor, na busca de subsídios para a definição dos ODS, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, a serem adotados como a nova agenda mundial após 2015

Palavras-chave: comunicação; educação para a cidadania; net-ativismo.

Abstract

The article seeks to discuss, from the slacktivism, networking and mobilization for the participation in the streets. Due to the issue of Education for Citizens. Citizenship and democracy are directly related. But can we teach citizenship? Can we learn citizenship? UNESCO recently launched two global education plans. The first is the AMI, media literacy and Informational, and the second is about Human Rights Education. Both aims towards education for citizenship. It is also analyzing the UN project on a referendum over the network, which aims to set priorities for a better world, in search of subsidies for the definition of ODS, Sustainable Development Goals, to be followed as the new global agenda after 2015.

Keywords: communication, education for citizenship; net-activism

¹ Artigo inscrito no Grupo de Trabalho **GT4 – Net ativismo ambiental**.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Socióloga, psicodramatista, mestre em Hospitalidade (UAM), especialista em Gestão Social (INDES/BID/ ONU). Pesquisadora acadêmica do CECORP - ECA/ USP. Professora do GESTCORP da ECA/ USP.

Os movimentos sociais ocorridos ultimamente trazem a discussão sobre as relações entre o ativismo de sofá, as redes e a mobilização para a participação nas ruas. Aí se coloca a questão da educação para a cidadania, conforme proposta por Nestor García Canclini, ao afirmar que, na medida que somos preparados para ser consumidores globalizados, ainda mal chegamos a ser cidadãos locais.

Para Marilena Chauí, a democracia pressupõe cidadania, e esta se amplia na democracia. Se na democracia a luta é pelos direitos políticos, na cidadania se configuram os direitos sociais, tais como, moradia, educação e outros. Mas, podemos aprender a ser cidadãos? E cidadãos em rede? E podemos ensinar cidadania?

A discussão avança a partir de três diferentes perspectivas. Recentemente a Unesco, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, lançou em âmbito mundial dois planos de educação. O primeiro deles, a AMI, Alfabetização Midiática e Informacional, pois considera que é no conhecimento sobre mídias e sistemas de informação abertos que se fortalece a cidadania resultando em democracia e boa governança, e o segundo, o Programa Mundial para Educação em Direitos Humanos, no qual defende a educação em direitos humanos como parte integrante do direito à educação.

Uma terceira perspectiva contempla a proposição da ONU, Organização das Nações Unidas, resultante da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, RIO+20 (2012), de desenvolver uma consulta pública via rede, à sociedade civil mundial, com o objetivo de buscar indicações para os ODS, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável a serem contemplados na Agenda de Desenvolvimento Pós-2015, em substituição aos ODM, Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. A consulta visava definir as prioridades para um mundo melhor. O exercício de pensar o futuro e fazer escolhas pode ser um aprendizado de cidadania?

Movimentos sociais e a comunicação em rede

O sujeito que se abre ao mundo e aos outros inaugura com seu gesto a relação dialógica em que se confirma como inquietação e curiosidade, como inconclusão em permanente movimento na História.

Paulo Freire

Os movimentos sociais que vêm, recentemente, sacudindo o país, levam-nos a pensar em algumas questões. Sabemos que esses movimentos se organizam nas redes sociais, juntando pessoas que não se conhecem e que não têm os mesmos interesses, mas o que mobiliza essa participação, esse sair às ruas?

São novos modos de participação que se desenham em novos meios e maneiras de comunicação? Essa é uma nova democracia, na qual as pessoas por si mesmas vão às ruas gritar por seus direitos? Então, como diz Canclini (2008, p.59), “o que se deve saber agora para ser cidadão”?

A vida se organiza em redes, teias e telas. Vamos da televisão ao computador, do computador ao celular, do celular ao tablet. Telas que afastam do contato direto, físico, mas, ao mesmo tempo, aproximam e ampliam os diversos horizontes, amplificam, multiplicam, quantificam os pontos dessas redes em que são quase todos amigos, onde sabe-se de quase tudo, telas que se atualizam a cada dia, a cada hora, a cada momento.

Na nossa frente desfilam dezenas, quase centenas de petições e listas que se reproduzem nas telas: você concorda com a proibição da pesca das baleias? Participe, clique aqui. Você sabia que o gelo do Ártico vai acabar antes de 2050, devido a exploração comercial da região? Defenda o planeta, clique aqui. Você é a favor de cotas no serviço público para as minorias sociais? Se sim, clique aqui.

O chamado ativismo de sofá veio para ficar. Cômodo e prático, é só clicar. E, segundo Lévy (2013), é “tão relevante como os abaixo-assinados escritos. Uma petição é uma petição. Uma petição online só é mais fácil de organizar!”

Comunicação e tecnologia se unem cada vez mais. Como diz Corrêa (2009, p.324): “se considerarmos o uso das TICs como divisor de águas, fica evidente a aceleração dos ciclos tecnológicos da comunicação humana em uma sequência de

rupturas-inovações que ao longo do tempo foi estreitando cada vez mais a relação tecnologia/ comunicação”.

Nessa perspectiva cabe a nós, enquanto educadores, nos perguntarmos, como Canclini (2008, p.60):

sabemos, professores e mestres, o que significam e como funcionam [...] os instrumentos tecnológicos que hoje tornam visível o que ocorre no mundo, os recursos audiovisuais que organizam o trabalho, as relações de poder e as novas formas de controle social e comunicacional?

O quanto estamos apropriados desses conhecimentos e preparados para orientar crianças e jovens a navegar nesses mares, com capacidade crítica para distinguir o que importa e o que não importa, o fato do boato, o certo do errado?

Na atualidade, “a internet é o tecido de nossas vidas”, como diz Castells (2003, p.7) A tecnologia, e em especial a tecnologia de informação e comunicação, tem papel fundamental no processo de transformação social, no qual a internet é a alavanca para a nova organização da sociedade, a sociedade em rede. Vivemos na Galáxia da Internet:

A Galáxia da Internet é um novo ambiente de comunicação. Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet [...] Uma nova forma social, a sociedade de rede, está se constituindo em torno do planeta”. (CASTELLS, 2003, p.225).

Democracia e Cidadania

As idéias de igualdade e liberdade como direitos civis dos cidadãos vão muito além de sua regulamentação jurídica formal. Significam que os cidadãos são sujeitos de direitos e que, onde tais direitos não existam nem estejam garantidos, tem-se o direito de lutar por eles e exigi-los. É esse o cerne da democracia: a criação de direitos.

Marilena Chauí

A organização pela rede, mesmo que cada um tenha as suas próprias bandeiras, possibilita encontrar ali uma univocidade tangencial que se concretiza em um rastilho de pólvora, onde se corporifica um desejo de reagir, agir, em defesa daquilo que parece importante no momento. Assim, as telas levaram recentemente milhares de pessoas às

ruas, mobilizadas por meio das redes sociais. As “jornadas de junho”, como foram chamados nas mídias e na academia.

Afinal, é esse um outro, um novo modo de fazer democracia? No dizer de Chauí (2012) são as lutas populares que impulsionam e promovem o reconhecimento e a ampliação dos direitos políticos e sociais:

a abertura do campo dos direitos, que define a democracia, explica porque as lutas populares por igualdade e liberdade puderam ampliar os direitos políticos (ou civis) e, a partir destes, criar os direitos sociais: trabalho, moradia, saúde, transporte, educação, lazer, cultura, os direitos das chamadas minorias: mulheres, idosos, negros, homossexuais, crianças, índios; o direito à segurança planetária: as lutas ecológicas e contra as armas nucleares; e, hoje, o direito contra as manipulações da engenharia genética. (CHAUÍ, 2012, p.152)

Enquanto processo aberto, a democracia se cria e recria com a expansão da defesa dos direitos. A democracia se reinventa. A democracia pressupõe cidadania e esta se amplia na democracia. Cidadania e democracia tem duplo vínculo, em um processo de contínua alimentação, onde o conflito é a própria constituição da democracia. Se na democracia a luta é pelos direitos políticos, na cidadania se configuram os direitos sociais. (CHAUÍ, 2012).

Mas, podemos aprender a ser cidadãos? E cidadãos em rede? E, enquanto educadores, podemos ensinar cidadania?

Cidadania em rede

Vivemos em um mundo no qual a qualidade da informação que recebemos tem um papel decisivo na determinação de nossas escolhas e ações, incluindo nossa capacidade de usufruir das liberdades fundamentais e da capacidade de autodeterminação e desenvolvimento.

Jānis Kārklīņš

Segundo a Unesco, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, sim. Não só podemos, mas devemos ensinar cidadania. A AMI, Alfabetização Midiática e Informacional (UNESCO, 2013), elaborada com base no artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, estabelece a todo ser humano

o direito à liberdade de opinião e expressão, na medida que o acesso à informação possibilita aos cidadãos fazerem as melhores escolhas e no suporte à tomada das melhores decisões.

Por alfabetização informacional entende-se a capacidade de compreender o papel das informações bem como sua necessidade, mas também o modo de acesso, isto é, como localizar, as maneiras de sua validação, o que significa como avaliar, e as formas de utilizar e comunicar as informações em seus diversos formatos. Em suas palavras:

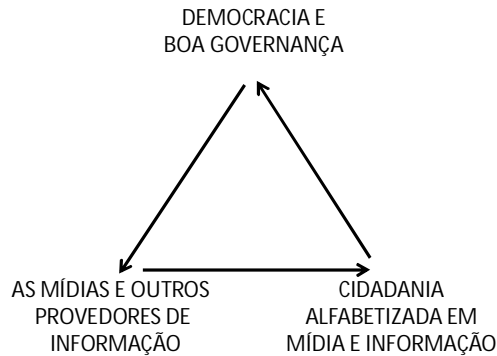
As mídias e outros provedores de informação, como bibliotecas, arquivos e internet, são amplamente reconhecidos como ferramentas essenciais para auxiliar os cidadãos a tomarem decisões bem informadas. São também os meios pelos quais as sociedades aprendem sobre elas mesmas, mantêm discursos públicos e constroem um sentido de comunidade. (UNESCO, 2013, p.16).

A alfabetização midiática, por sua vez, refere-se ao conhecimento e uso das mídias, do emprego das técnicas à produção de conteúdos, na busca do domínio dessa condição de comunicação, conforme dito:

É a compreensão e o uso das mídias de massa de maneira incisiva ou não, incluindo um entendimento bem informado e crítico das mídias, das técnicas que elas empregam e dos seus efeitos. Também inclui a capacidade de ler, analisar, avaliar e produzir a comunicação em uma série de formatos de mídias (por exemplo, televisão, mídias impressas, rádio, computadores etc.). Pode ainda ser compreendida como a capacidade de decodificar, analisar, avaliar e produzir comunicações de diversas formas. (UNESCO, 2013, p.181).

A AMI busca o desenvolvimento do “pensamento crítico”, promovendo a capacidade de exame e análise de informações e idéias, com o objetivo de entender e avaliar seus valores e pressupostos, em vez de aceitar de maneira passiva as informações e afirmações. Nesse sentido a Unesco (2013) defende que, é no conhecimento sobre mídias e sistemas de informação abertos que se fortalece a cidadania resultando em democracia e boa governança.

Essa relação é ilustrada na figura a seguir:



Fonte: UNESCO, 2013, p.26.

Um outro programa da Unesco (2012), recentemente divulgado, o Programa Mundial para Educação em Direitos Humanos, defende a educação em direitos humanos como parte integrante do direito à educação sendo que “deve ser realizada no contexto da transmissão de conhecimentos e da experiência, e deve ser praticada em todos os níveis do sistema educacional”. (UNESCO, 2012, p. 4).

A educação em direitos humanos

faz parte do direito que tem a criança de receber uma educação de alta qualidade, na qual não apenas seja ensinada a leitura, a escrita ou a aritmética, mas que, além disso, seja fortalecida a sua capacidade de desfrutar de todos os direitos humanos e de fomentar uma cultura em que prevaleçam os valores dos direitos humanos. (UNESCO, 2012, p.4-5).

Seus objetivos principais são o fortalecimento do respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais, por meio da promoção da compreensão, tolerância, igualdade entre os sexos, as nações e todas as minorias sociais; a defesa da participação de todas as pessoas em sociedades livres e democráticas onde predomine o Estado de Direito; a busca da paz e da justiça social.

Além disso, conforme o texto, “uma educação de qualidade, com base nos direitos humanos, abrange o conceito de educação para o desenvolvimento sustentável” (UNESCO, 2012, p.18), na qual estão em discussão as questões que permeiam hoje o tema da sustentabilidade, tais como, citando apenas algumas delas, o meio ambiente e o uso de serviços ecossistêmicos, que incluem água, alimentos, agricultura; o uso de energia e seu impacto nas mudanças climáticas; a condição de viver em um mundo cheio, com 7 bilhões de pessoas, que serão 9 bilhões em 2050. (PAINEL, 2012).

Essa educação deve reforçar “o compromisso no apoio a outros valores, especialmente a justiça e a equidade, e a consciência de que compartilhamos um destino comum com os outros”. (UNESCO, 2012, p.18). Podemos aqui considerar, então, que essa educação está voltada a preparar cidadãos do mundo.

Cidadania planetária em rede

“Nós” poderia ser ainda nós, o povo, você e eu. Com base em nossa responsabilidade individual, como seres informados, conscientes de nossos deveres, confiantes em nossos projetos.

Manuel Castells

É também na perspectiva da cidadania planetária, via rede, que pode ser entendido o projeto de consulta popular à sociedade civil mundial desenvolvido pela ONU, Organização das Nações Unidas, agora em 2013, em parceria com a World Wide Web Foundation e a ODS, Overseas Development Institute. Essa proposta é decorrente de decisões da Conferência Rio+20, quando foi definido que os ODS, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, devem substituir, ou complementar os ODM, Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, após 2015.

O projeto, denominado *MYWORLD, The United Nations Global Survey for a Better World*, visa estabelecer as prioridades para um mundo melhor, isto é, a seleção de ODS a serem adotados a partir de 2015.

A partir de uma relação de 16 pontos, foi solicitado aos participantes a escolha de 6 aspectos considerados prioritários. Os 16 pontos são os seguintes:

- Acesso à água potável e ao saneamento
- Acesso a alimentos de qualidade
- Melhoria dos serviços de saúde
- Educação de qualidade
- Melhores oportunidades de trabalho
- Apoio às pessoas que não podem trabalhar
- Acesso à energia em sua casa
- Acesso ao telefone e à internet
- Melhoria nos transportes e estradas
- Governo honesto e atuante
- Proteção contra o crime e a violência
- Liberdades políticas
- Igualdade entre homens e mulheres
- Eliminação do preconceito e da discriminação
- Proteção a florestas, rios e oceanos
- Combater as mudanças climáticas (MYWORLD, 2013a)

A adesão ao projeto já mobilizou mais de 1 milhão de vozes, de 194 países, conforme comemorado pela ONU em setembro de 2013 (MYWORLD, 2013c). Mais de 80% desses participantes são dos chamados países em desenvolvimento, o que não surpreende, posto que esse dado reproduz a efetiva distribuição mundial. Desses votantes, 45% são de países com IDH médio e 35% de países com IDH baixo. Isso explica porque metade dos participantes fizeram a pesquisa com “lápiz e papel”. Em decorrência, um terço dos participantes tem baixo grau de escolaridade, com apenas o nível primário completo. A participação é semelhante entre homens (53%) e mulheres (47%), sendo que a proporção de jovens, com idade abaixo de 30 anos é alta, de 68%.

A participação brasileira somou pouco mais de 36 mil votantes, com dominância das mulheres (60%); dos jovens de 16 a 30 anos (41 %) e daqueles com grau de instrução secundário completo (54%).

A análise dos resultados mostra que uma educação de qualidade é considerada a prioridade número 1, seja no Brasil, no Mundo em geral ou na Alemanha, esta incluída na análise como legítima representante do Primeiro Mundo. No Brasil essa prioridade foi escolhida por 79% dos votantes, com resultados semelhantes no Mundo, com 71% de escolhas e na Alemanha, com 74%.

Já a segunda prioridade brasileira, a melhoria dos serviços de saúde (70%), é também a segunda prioridade do Mundo (58%), mas não faz parte das 6 prioridades escolhidas pela Alemanha.

A terceira prioridade brasileira, um governo honesto e atuante (65%), se encontra nas 6 prioridades do Mundo, na posição 4 (50%) e da Alemanha, na posição 5 (49%).

A quarta prioridade brasileira, a proteção contra o crime e a violência (53%), o, não se encontra nas prioridades nem do Mundo, nem da Alemanha, o que configura a demanda de segurança e justiça como uma especificidade da situação brasileira.

A quinta prioridade brasileira é o acesso a alimentos de qualidade (45%), também considerada como prioridade 6 do Mundo (41%). Já a Alemanha não atribui prioridade a esse aspecto.

A sexta prioridade brasileira é a proteção a florestas, rios e oceanos (42%), o que se justifica pela presença e domínio da natureza em nosso país. Ausente nas escolhas das prioridades do Mundo, esse aspecto recebe da Alemanha (52%), prioridade 3.

Para o Mundo, ainda dois aspectos são escolhidos como prioritários: na terceira posição, a expectativa de melhores oportunidades de trabalho (52%) e, na quinta posição, o acesso a água potável e saneamento (42%), aspecto que a Alemanha prioriza em segundo lugar (com 56% de escolhas).

Nas 6 prioridades da Alemanha, ainda outras duas se configuram, que não aparecem nas escolhas do Brasil ou do Mundo. Como quarta prioridade a Alemanha escolhe as liberdades políticas (50%), e como sexta prioridade, o combate às mudanças climáticas (47%). Apenas como referência cabe lembrar que os resultados da Dinamarca, por exemplo, com 2.473 participantes, são muito semelhantes aos da Alemanha, com pequena variação na ordem de importância, mas tendo todos os aspectos citados 50% ou mais de escolha.

Como está no relatório dos resultados, a condição de cada país determina as suas escolhas e, nesse sentido a Alemanha, na medida em que já tem as questões mais imediatas resolvidas pode se dedicar à defesa das liberdades políticas e em especial a pensar a vida no planeta em prazo maior. O quadro a seguir apresenta esses resultados.

PRIORIDADES PÓS 2015: BRASIL X MUNDO X ALEMANHA

ASPECTOS	BRASIL		MUNDO		ALEMANHA	
	ORDEM	%	ORDEM	%	ORDEM	%
Educação de qualidade	1	79%	1	71%	1	74%
Melhoria dos serviços de saúde	2	70%	2	58%		
Governo honesto e atuante	3	65%	4	50%	5	49%
Proteção contra o crime e a violência	4	53%				
Acesso a alimentos de qualidade	5	45%	6	41%		
Proteção a florestas, rios e oceanos	6	42%			3	52%
Melhores oportunidades de trabalho			3	52%		
Acesso a água potável e saneamento			5	42%	2	56%
Combate às Mudanças Climáticas					6	47%
Liberdades políticas					4	50%
Bases (número de respondentes)	36.081		1.129.689		3.883	

Fonte: Quadro preparado pela autora a partir dos dados publicados In MYWORLD (2013b)

O aprendizado da cidadania

somente com a comunicação será possível conscientizar a população em geral, os governos, a iniciativa privada e os segmentos representativos da sociedade civil.

Margarida Kunsch

A participação nesse processo se configura efetivamente como um exercício de cidadania e democracia, segundo o Secretário-Geral das Nações Unidas (MYWORLD, 2013c). De fato, o quanto contribui para o fortalecimento da cidadania fazer uma reflexão sobre o mundo que se quer e indicar quais devem ser as prioridades para o futuro? Esse é um aprendizado de cidadania?

Segundo Brown (2004), o poder de fazer as próprias escolhas tem suas bases no desenvolvimento humano: “o desenvolvimento humano tem a ver, primeiro e acima de tudo, com a possibilidade das pessoas viverem o tipo de vida que escolheram – e com a provisão dos instrumentos e das oportunidades para fazerem as suas escolhas”. (BROWN, 2004, p. 12). E relaciona-se também com o direito ao conhecimento, à informação, à expressão. Implica no papel atribuído à comunicação que, na dimensão da rede, promove a conscientização (KUNSCH, 2009), entendida aqui como “um teste de realidade, quanto mais conscientização, mais se ‘des-vela’ a realidade”. (FREIRE, 1980, p.26).

Ainda para o Secretário Geral (MYWORLD, 2013c) o projeto pode ser entendido como um diálogo global, que deve incluir a voz de todos. Segundo Kunsch (2009, p.70), “a sociedade necessita imprescindivelmente da comunicação, tanto dos meios quanto de toda a convergência midiática” na promoção da sustentabilidade.

Nesse sentido “a Internet é de fato uma tecnologia da liberdade” conforme Castells (2003, p.225), na medida que dá voz a quem dela se aproxima, mas também convive com o paradoxo dos sistemas de vigilância e controle, cada vez mais eficazes, bem como com uma geografia que divide o mundo ainda hoje em digital e não digital, como visto nas respostas “em lápis e papel”. Ainda assim, foi o sistema proposto que permitiu a esse excluídos digitais, poder participar e fazer suas escolhas.

Podemos reconhecer aí, então, mais que um exercício, um efetivo aprendizado de cidadania, na medida que as prioridades escolhidas devem tornar-se a base para a

elaboração da nova agenda do planeta, dos governos e das organizações, e porque não, das pessoas, a partir de 2015.

Ao entender a comunicação na rede como processo de informação e de conscientização (KUNSCH, 2009), explica-se o momento da saída para a rua enquanto passagem do exercício virtual em rede, para o concreto compartilhar. Então, o que faz alguém levantar do sofá e ir para a rua e se juntar com outras tantas pessoas? Entre as diversas motivações certamente pode-se identificar o desejo de tornar claro para os governos, as empresas e as diversas organizações sociais, aquilo que se quer: um governo honesto e responsável que cuide dos cidadãos, promovendo educação, saúde, segurança, e guarde da exploração nossas florestas, rios e oceanos. Enfim, um presente com qualidade de vida e a esperança de um futuro.

Referências

BROWN, Mark Malloch. Prefácio. In PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNUD. **Liberdade Cultural num Mundo Diversificado**. Relatório de Desenvolvimento Humano. PNUD, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. A cultura política: entre o mediático e o digital. In **MATRIZES** n. 2, abril 2008, p.55-70.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CHAUÍ, Marilena. Democracia e sociedade autoritária. In **Comunicação & Informação**, v. 15, n. 2, jul./dez. 2012, p.149-161.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (RIO+20). **O futuro que queremos**. Documento final da Conferência, 2012. In <http://www.onu.org.br/rio20/documentos/>

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. (Vol. 1). São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p.317 - 336.

FREIRE, Paulo. **Conscientização** – Teoria e Prática da libertação. Uma introdução ao pensamento de Paulo Freire. São Paulo, Editora Moraes, 1980.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**. Saberes Necessários à Prática Educativa. São Paulo, Paz e Terra, 2004.

KĀRKLIŅŠ, Jānis. Prefácio In UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Alfabetização midiática e informacional: currículo**

para formação de professores. Carolyn Wilson, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong e Chi-Kim Cheung. – Brasília: UNESCO, UFTM, 2013, p.11-12.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

LÉVY, Pierre. Não sou contra o ativismo de sofá. Entrevista a Bruno Lupion para **O Estado de São Paulo**. In <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,nao-sou-contr-o-ativismo-de-sofa-afirma-o-filosofo-frances-pierre-levy,1007313,0.htm>

MYWORLD. **Pesquisa Global das Nações Unidas por um Mundo Melhor.** March, 2013a. In www.myworld2015.org; <http://www.myworld2015.org/?lang=pr>

MYWORLD. The United Nations Global Survey for a Better World. **Summary of Results:** March, 2013b. In: http://www.beyond2015.org/sites/default/files/MY%20World%20Results%20Report%20of%20BALI_final.pdf ; <http://map.worldwewant2015.org/>

MYWORLD. The United Nations Global Survey for a Better World. **One Million Voices:** September, 2013c. In: http://www.endpoverty2015.org/wp-content/uploads/2013/09/MY-WorldMillionUNGA-2013_FINAL2.pdf

PAINEL DE ALTO NÍVEL DO SECRETÁRIO GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE SUSTENTABILIDADE GLOBAL. **Pessoas Resilientes, Planeta Resiliente: um Futuro Digno de Escolha.** Nova York: Nações Unidas, 2012. In <http://www.onu.org.br/docs/gsp-integra.pdf>.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Plano de Ação: Programa Mundial para Educação em Direitos Humanos.** Tradução: Ministério da Educação. Brasília: UNESCO, 2012.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores.** Carolyn Wilson, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong e Chi-Kim Cheung. – Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.

A Polêmica e a Empatia como Propulsoras de Campanhas de Ativismo Digital

GT4 – Net ativismo ambiental

Gabriela Lima¹

Este artigo analisa como deve ser planejada a publicidade do Terceiro Setor para ordenar um ‘contrato de comunicação’ (CHARAUDEAU, 2006) bidirecional através dos discursos nas redes sociais digitais. O objeto empírico observado é a campanha ‘Xixi no Banho’ da Fundação SOS Mata Atlântica, que é analisada pelos conceitos de polêmica (MAINGUENEAU, 2005) e de empatia (PERETTI, 2010), para explicar como as informações socioambientais podem receber um tratamento de linguagem que estimulem os indivíduos a se manifestarem discursivamente, nas redes sociais digitais, sobre uma campanha de ativismo do Terceiro Setor. No desenvolvimento da análise evidencia-se que o planejamento de mobilizações em prol de causas socioambientais empregando apenas o meio *online*, sem o estímulo ao emprego direto em ambientes *offline*, é uma tendência comunicativa nas redes sociais digitais. Esse contexto pode ocasionar ações de *ativismo preguiçoso* (MOROZOV, 2010), em detrimento do ideal de reordenamento reflexivo do indivíduo da sua consciência socioambiental ajudando, desta forma, a reordenar a corrente de opinião dos membros da sua rede social digital em prol de uma causa.

Palavras chave: SOS Mata Atlântica, Polêmica, Empatia, Campanhas Publicitárias, Tipos de Ativismo.

1. A Campanha Xixi no Banho

Para analisar a possível eficácia do planejamento da comunicação publicitária do Terceiro Setor, neste artigo tomamos como objeto de estudo a campanha brasileira que ganhou premiação em Cannes e ampla repercussão internacional, chamada ‘Xixi no Banho’, pertencente à Fundação SOS Mata. Mais do que resultados positivos para a visibilidade da marca da Fundação SOS Mata Atlântica, mobilizou algo no “espírito” da cultura globalizada. Segundo os dados do *vídeo case*, a campanha virou notícia em importantes noticiários nacionais e internacionais, foi incorporada pela modelo Gisele Bündchen e pela cantora Madonna e, principalmente, conseguiu que em todas as redes sociais digitais, nas quais foi veiculada, surgissem diversos argumentos, por parte de usuários, a favor e contra a campanha. A campanha ‘Xixi no Banho’, além de se tornar

¹ Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE).

viral, gerou muito *buzz*², ou seja, não apenas foi amplamente disseminada como foi muito comentada nas redes sociais digitais e recebeu diversos prêmios³.

A campanha é um planejamento de criação publicitária realizado, voluntariamente, pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, no ano de 2009. A parceria entre a Fundação SOS Mata Atlântica com uma das agências mais premiadas e respeitadas no mundo permitiu a criação publicitária da campanha a partir de uma ideia central simples: se cada pessoa urinar enquanto toma banho será economizada muita água para o equilíbrio ecológico.

O planejamento de criação publicitária da campanha ‘Xixi no Banho’ seguiu o modelo tradicional de empregar um mix de mídias complementares. No eixo central, para convocar a participação para uma mudança de hábito, foram produzidos dois vídeos.



Fig. 1. Layout do vídeo ‘Gotinhas’, *teaser* de lançamento da campanha ‘Xixi no Banho’.

Como mídia de apoio foi produzido um *spot* radiofônico⁴ e cartazes⁵. Como mídia exterior⁶ foram criadas peças como faixas que foram utilizadas no evento da campanha, realizado no Parque Ibirapuera. A criação desse *site*⁷, especialmente desenvolvido para a campanha, sinaliza que um dos objetivos era desenvolver uma ação de ativismo digital. A internet foi o meio no qual os valores dialógicos da campanha

² “Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. [...] O *buzz marketing*, por seu turno, consiste no uso rotineiro da ação para gerar *buzz*. É deliberado. Um dos fatores que diferenciam o *buzz marketing* de outras formas de marketing é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor.” (SALZMAN, MATATHIA, O’REILLY, 2003).

³ Green Best 2010³, que indica as iniciativas sustentáveis consideradas as melhores do Brasil. Ganhou prêmios mundialmente consagrados como o Grand Prix Festival Internacional El Ojo de Iberoamerica³, três Leões no Festival de Publicidade de Cannes, entre eles o Leão de Prata na categoria *Titanium&Integrad Lions*, prêmio inédito entre campanhas brasileiras³. A qualidade de sua animação lhe rendeu o Leão de Ouro na categoria *Film Craft* e o prêmio de Melhor Filme por Encomenda no Festival Anima Mundi 2010³. A relevância da campanha proporcionou que fosse incluída no livro *The Bible of Goodvertising* que reunirá as melhores iniciativas de responsabilidade socioambiental na publicidade mundial³.

⁴ *Spot* radiofônico. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=st2QeGeTZ3A>> Acesso: 10 de janeiro de 2011.

⁵ Cartazes. Disponível em: <<http://www.designatento.com/design-grafico/publicitario/cartazes-da-campanha-xixi-no-banho.html>> Acesso: 10 de janeiro de 2011.

⁶ Mídia exterior. Disponível em: <<http://aguadonadavida.blogspot.com/2009/05/viva-mata-em-sp-ibirapuera-ate-domingo.html>> Acesso: 15 de janeiro de 2011.

⁷ *Site*. Disponível em: <<http://www.xixinobanho.org.br/>> Acesso: 24 de dezembro de 2011.

‘Xixi no Banho’ se desenvolveram e no qual se obteve o mais expressivo retorno de mídia espontânea⁸. Entretanto, a atenção para a ação na internet foi gerada, em grande parte, através do lançamento nos meios tradicionais de comunicação.

O vídeo ‘Convocação’, peça fundamental da campanha ‘Xixi no Banho’, tem formato de *spot* publicitário televisivo de 45 segundos. Sua estética é a de uma animação para crianças, apesar de sua lógica narrativa objetivar atingir ao mundo adulto. Os planos no vídeo se deslocam como se fossem apartamentos de um mesmo edifício imaginário, guiados por um *off* de vozes de crianças. A narração convida os espectadores, ou usuários da mensagem, a fazerem xixi no banho para economizar água e ajudar o bioma Mata Atlântica:

“Xixi no banho. Queremos que todos façam! Homens, mulheres, crianças. Brasileiros, ou não. Nobres, plebeus. Músicos, esportistas. Pessoas que são metade homens metade monstro. Coisas do além. Lendas brasileiras. Lendas gregas. Pessoas boas. Pessoas não tão boas. Gênios da arte. Gênios da ciência. Trapezistas. Amantes. Pessoas de outros planetas. Fenômenos do cinema. Enfim, se você faz xixi, tá convidado! Uma descarga gasta até 12 litros de água potável. Num ano são 4.380 litros de água. Faça xixi no banho! Ajude a Mata Atlântica.”

Analisando a ancoragem do texto acima, evidencia-se que tradicionalmente na modernidade cada ato de limpeza corporal possui um local determinado para desempenhar a sua função higiênica. A cultura da convergência da pós-modernidade, ironicamente, também encontra aqui uma contração de funções operacionais. O receptor será suscitado pelo seu substrato cultural a entrar em conflito com a mensagem da campanha ‘Xixi no Banho’, pela seguinte significação: “esse vídeo está inadequado, pois não podemos fazer xixi no banho”.

O vídeo, após o desfile de personagens pops⁹, apresenta os dados racionais da campanha, argumentando a relação de causa e efeito: “uma descarga gasta até 12 litros de água potável. Num ano são 4.380 litros de água”, solicita a adesão do público, divulga o *site* da campanha e assina o anúncio com a logomarca da Fundação SOS Mata Atlântica.

Para agilizar que os argumentos da campanha ‘Xixi no Banho’ fossem disseminados nas redes sociais digitais, no *site* da campanha foi postado o pedido para

⁸ Mídia espontânea se caracteriza, basicamente, pela cobertura gratuita por parte de veículos de comunicação. Diferentemente das negociações por veiculação gratuita por parte de anunciantes e veículos, a mídia espontânea é gerada pelo interesse espontâneo dos veículos em comentarem o conteúdo.

⁹ Gandhi, o assassino do filme *Psicose*, Alfred Hitchcock, King Kong, Carmem Miranda, esportistas, monstros, lendas brasileiras e gregas, entre outros.

que os internautas a divulgassem através de botões de *links* dirigidos às redes sociais como Orkut, Facebook e Twitter.

Além da possibilidade de compartilhar o *link* do *site* da campanha pelas redes sociais digitais, os usuários dessas plataformas compartilhavam o *link* do vídeo ‘Convocação’, localizado no *site* da campanha e no Youtube¹⁰. Nesse ambiente digital percebe-se o choque de vozes, instaurado pela polêmica sobre a solução proposta pela campanha, de urinar no banho para economizar água.

A campanha ‘Xixi no Banho’ esteve presente nas principais redes sociais digitais utilizadas pelos internautas brasileiros, sendo amplamente discutida por seus membros. Os debates sobre a campanha ‘Xixi no Banho’, nas redes sociais digitais, ocorreram principalmente através das postagens espontâneas entre usuários.

Isso foi possível porque as condições de comunicação, nas redes sociais, obedecem às convenções e normas do comportamento linguageiro, que são reconhecidas pelos indivíduos que as compõem e, desta forma, podem segui-las ou transgredi-las. Através destas convenções é que se estabelece a compreensão das trocas simbólicas, permitindo que os atores interajam a partir do reconhecimento recíproco da situação de comunicação, unindo-os em torno de um quadro de referências. O reconhecimento das condições de realização de troca linguageira é o que Charaudeau (2006) chama de *contrato de comunicação*:

Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual surge. A situação de comunicação constitui assim o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação. (CHARAUDEAU, 2009, p. 67)

Constatamos, também, que a campanha ‘Xixi no Banho’ se caracteriza em uma ação de ativismo digital (VEGH, 2003)¹¹. Pois a Fundação SOS Mata Atlântica utilizou as plataformas digitais para divulgar uma causa social, propondo ações concretas em ambientes *offline*. Logo, a campanha se enquadra predominantemente na categoria de ação de ativismo digital de ‘organização e mobilização’ (*idem, ibidem*), não se caracterizando em uma ação de ativismo preguiçoso (*slacktivism*), comum em

¹⁰ Em sua página no Youtube, o vídeo foi assistido 1.202.754 de vezes, gerou 454 comentários a favor e contra a prática¹⁰, foi sinalizado como aprovado por 719 pessoas e como desaprovado por 49 pessoas. Página do vídeo ‘Convocação no Youtube. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=XZ_DNcIzbxI> Acesso: 25 de setembro de 2011.

¹¹ Vegh (p. 72-73, 2003) classifica o ativismo *online* em três categorias, sendo de *conscientização e apoio; organização e mobilização; ação e reação (hackerativismo)*.

ambientes digitais. Morozov afirma que o ativismo preguiçoso se caracteriza por “um ativismo cibernético proporcionador de bem estar, porém inútil”¹² (2010, p. 14).

O planejamento dessa campanha, ao estimular o ato de urinar no banho, solicita pouco esforço para ajudar a Mata Atlântica. Diferente de outras campanhas que solicitam a doação de recursos, deslocamento para manifestações nas ruas, supervisão de vazamentos d’água nos bairros, ou o trabalho braçal de plantar árvores. A estimulação do ato de fazer xixi no banho, por menor que seja o esforço empreendido, ultrapassa a solicitação da mera adesão virtual à mensagem da campanha ou a concreta contribuição com a causa apenas em ambiente *online*. Logo, a contribuição por parte dos indivíduos para a campanha ‘Xixi no Banho’ se dá através de uma ação de ativismo ‘digital empreendedor’, por estimular um ato concreto fora do ambiente *online*.

1.2 Resultados da campanha ‘Xixi no Banho’

Os indicadores do êxito econômico financeiro da campanha ‘Xixi no Banho’ são bem evidentes, pois, mesmo sem dispor de financiamento para veiculação em mídia convencional, obteve retorno de mídia espontânea nacional e internacional avaliado em US\$ 20.642.189,36, valor esse que seria gasto caso a veiculação fosse paga¹³. O maior retorno de mídia espontânea da campanha publicitária ‘Xixi no Banho’ foi obtido através da veiculação na internet, evidenciando que esse meio foi fundamental para a consolidação dos objetivos de comunicação. A característica comunicativa viral possibilitou que o vídeo ‘Convocação’ se distribuísse com facilidade entre o público, horizontalizando o discurso.

No campo dos resultados socioambientais, a campanha ‘Xixi no Banho’ obteve um retorno positivo, sendo avaliado que a partir dessa ação, em um ano, 18,5 bilhões de litros¹⁴ de água seriam economizados no Brasil, evitando o aumento do desequilíbrio ecológico nos grandes centros populacionais brasileiros que estão na área da Mata Atlântica.

Descritos os resultados publicitários da campanha ‘Xixi no Banho’, em geral bastante positivos, demonstra-se que ela possui uma estrutura de linguagem que provocou intensas trocas dialógicas nas redes sociais digitais. A seguir, tomando como

¹²Segundo o autor: “[...] *slacktivism*”- a catchy new word that describes such feel-good but useless Internet activism”. (MOROZOV, 2010, p.14)

¹³ Dados de mídia espontânea da campanha ‘Xixi no Banho’. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=w8wPIgpxygI>> Acesso: 24 de dezembro de 2009.

¹⁴ Dados fornecidos pelo vídeo case da campanha, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=w8wPIgpxygI>>. Acesso: 06 dezembro de 2011.

referência empírica a estratégia utilizada pela campanha ‘Xixi no Banho’, será analisado como o planejamento da criação publicitária pode estruturar uma campanha para ser eficaz para as metas de instituições do Terceiro Setor.

2. Análise da linguagem publicitária do vídeo ‘Convocação’

Para a Fundação SOS Mata Atlântica, o objetivo da campanha era “mexer, provocar e levantar a discussão. Isso é muito mais importante porque certamente a discussão vai gerar outras atitudes e comportamentos ambientalmente corretos.”¹⁵. Aqui se observa a intenção de provocar uma mobilização social, mas enfatizando a meta de conscientizar sobre os fins morais da ecologia, o que diferencia as ações do Terceiro Setor das empresas privadas que costumam fazer ações ecológicas como um retorno meramente financeiro.

A definição psico-cognitiva do público alvo da campanha publicitária ‘Xixi no Banho’, para mobilizar um diálogo sobre ecologia entre “conservadores e inovadores”, distinguiria por um lado um grupo social que reagiria à campanha por declarar: “nós fazemos xixi no banho para economizar água no nosso ecossistema” de outro grupo social que afirmaria: “nós não fazemos xixi no banho, pois é anti-higiênico e/ou inútil para economizar água”. Conseguindo que os indivíduos de ambos os grupos tendessem a não ficarem indiferentes ao tema proposto por essa instituição, levando-os a se confrontarem, com energia, pelo fato dos indivíduos (tanto “conservadores”, como “inovadores”) perceberem que expressando a sua opinião podem ganhar distinção de *status* no seu grupo social.

O resultado de uma campanha publicitária, que consiga provocar conflitos entre grupos sociais, pode permitir que todos se sintam gratificados, inclusive aqueles que são contra ela, desde que a marca se mantenha principalmente como um árbitro do diálogo, e não um agente de posições unilaterais. A sensação de poder manifestar sua opinião e ser “ouvido” pelos demais, inclusive pela instituição, traz gratificação para o indivíduo.

¹⁵ Segundo Malu Ribeiro, Coordenadora do Programa Rede das Águas, da Fundação SOS Mata Atlântica. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=st2QeGeTZ3A> > Acesso: 15 de dezembro de 2011.

O êxito publicitário da marca Fundação SOS Mata Atlântica não consiste em ter a aprovação unânime de todos os que participam da sua campanha, mas de aumentar a sua visibilidade como o palco onde se desenrola uma intensa disputa pelos argumentos sobre o equilíbrio ecológico. Durante o desenrolar da campanha ‘Xixi no Banho’, a marca da Fundação SOS Mata Atlântica se instituiu como o árbitro de um tema que atraiu a opinião pública e a mídia, ao debater sobre as metas do Terceiro Setor e a questão do controle socioambiental.

A missão de um polemista é romper com o trivial. Tal tarefa é ameaçadora, pois desqualifica em certa medida o equilíbrio existente. Torna o senso comum absurdo. Abala a autoestima de quem se considerava donatário de verdades absolutas. Verdades estas, muitas vezes, obtidas com esforço existencial. Por isso há sempre uma dimensão afetiva em tais conflitos de ideias (WAINBERG, 2010, p. 69)

A decisão fundamental, que pode ter sido tomada a partir da análise do *briefing* da campanha ‘Xixi no Banho’, foi de selecionar um tema polêmico que toca a todos, por ser da esfera da higiene íntima. A opinião pública viu-se obrigada a se dividir quanto à conservação ou contestação do *status quo* social através de meios da linguagem publicitária, como será visto a seguir.

2.2 A polêmica e a empatia em campanhas de ativismo digital

É comum, ao início dos diálogos, que os atores protejam a sua face através de estratégias defensivas, podendo assim sondar o posicionamento dos outros atores em cena, porém Goffman (1980) defende que no desenrolar da atuação dramática é possível que o indivíduo obtenha ganhos simbólicos sendo agressivo, travando uma polêmica com os atores antagonistas e, através dessa polêmica, tornando vívida a sua firmeza moral em defender a identidade da sua rede social.

Em intercâmbios agressivos, o vencedor não apenas consegue introduzir informação favorável a si mesmo e desfavorável aos outros, como também demonstra que, como interagente, consegue lidar consigo melhor do que com seus adversários (GOFFMAN, 1980, p. 92)

Os atores, que contracenam no palco das redes sociais digitais, expressam dois tipos de estratégias que são uma ponte entre as figuras de linguagem e as motivações identitárias. Essas figuras de linguagem são a **empatia** e a **polêmica**. Sendo a empatia a capacidade de um indivíduo em colocar-se no lugar do Outro e a polêmica a incapacidade do indivíduo de compartilhar das opiniões do Outro.

Empatia e polêmica devem ser concebidas como uma só dualidade dinâmica, pois ao expressar empatia com um coadjuvante de uma causa social estimula-se uma

atitude ou ação polêmica com os atores que defendem valores sociais antagônicos. Um ator, quanto mais explicitamente polemizar com os atores antagônicos, mais estimulará a empatia com os atores coadjuvantes.

Os atores antagonistas, ao se pronunciarem contra os argumentos de uma campanha publicitária, não devem ser concebidos como um empecilho ao êxito da mesma, muito pelo contrário, a polêmica instituída com os antagonistas é a base de apoio que possibilita alavancar as energias empáticas e empreendedoras dos simpatizantes de uma instituição do Terceiro Setor.

Os diálogos polêmicos subentendem certo grau de risco para o *status* social de um ator. Caso ele não orquestre bem um discurso coerente com os valores sociais dos seus aliados e seja superado pelos argumentos dos atores antagônicos, poderá por em risco a empatia dos atores sociais coadjuvantes.

A marca Fundação SOS Mata Atlântica criou um palco virtual meio difuso que permite estabelecer diferentes interações discursivas para diferentes atores sociais e lançou signos que provocam os atores a manifestarem seus valores sociais, o que permite avaliar o nível cognitivo médio sobre o tema ecológico do controle da água.

Ao estruturar um roteiro dramatúrgico que provocou polêmica, confrontando atores que representam os valores sociais antagônicos, tendeu a provocar o denominado marketing viral na Internet. Os usuários das plataformas da internet, ao perceberem que suas convicções sociais enfrentam desafios de atores rivais, tendem a se posicionarem como atores que defendem seus valores sociais e que podem ser associados às metas de uma instituição do Terceiro Setor, o que gera *buzz*.

A polêmica se estabelece na igual proporção em que estimula a empatia entre os atores simpatizantes com a campanha publicitária e, à medida que a polêmica intensifica os níveis de agressão direta ou indireta, se intensifica concomitantemente as motivações empáticas com a argumentação da campanha. Fazendo com que a balbúrdia de vozes permita que os atores tenham a propensão a não temerem tanto o risco de descrédito por defenderem seus argumentos motivacionais.

A campanha 'Xixi no Banho', através de sua proposta para a modificação de um hábito cultural, solicitou que os indivíduos não apenas aderissem ao ato de urinar no banheiro, mas também que compartilhassem suas opiniões nas redes sociais digitais. No momento do lançamento da campanha 'Xixi no Banho', culturalmente havia a tendência de aceitar automaticamente que apenas o vaso sanitário seria o local idôneo para urinar.

Portanto a proposta de abolir esse automatismo causou um impacto na opinião pública, estimulando os indivíduos a se pronunciarem sobre o tema.

Ao concordar com os argumentos a favor da campanha publicitária ‘Xixi no Banho’, um indivíduo sente-se pertencente ao grupo que apoia a preservação do bioma Mata Atlântica, através da ruptura de um hábito de higiene pessoal, que lhe dá distinção de *status* na sua rede social.

As metas publicitárias de uma instituição do Terceiro Setor abrangem objetivos específicos que a diferenciam das outras instituições e metas que são comuns ao Terceiro Setor como um todo, sendo uma delas a de conceber a publicidade como um elo de um processo educativo. O que gera a necessidade que o retorno de uma campanha seja avaliado não só pela mensagem ser viral e gerar *buzz*, mas que amplie cognitivamente a compreensão sobre o equilíbrio socioambiental.

Alguns atores sociais apoiaram a campanha, mas afirmaram que achavam mais adequado uma campanha publicitária sobre o imenso desperdício de água pelo sistema de abastecimento público de uma cidade e nos condomínios. O nível geral de reflexividade sobre as questões socioambientais se elevaria caso esse ator social seja esclarecido das dificuldades práticas do Terceiro Setor em realizar ações dentro das instituições do Estado, da preferência em se comunicar e empreender diretamente com os indivíduos da sociedade civil e demais argumentos sobre a importância de ações como a campanha ‘Xixi no Banho’.

Dessa forma, esse ator teria a oportunidade de levantar hipóteses mais elaboradas de como ele e a marca da instituição do Terceiro Setor poderiam realizar empreendimentos simbólicos mais eficazes. Desse modo a publicidade ganharia contornos cognitivos e o ator social *prosumer*¹⁶ poderia elevar seu nível cognitivo para entender racionalmente a sociedade em que vive e, aliado à instituição exercer ainda mais intensamente a contestação ao *status quo*.

É possível despertar o conflito latente entre dois polos de identidade, o de aceitação do *status quo* e os de sua contestação. Partimos da premissa de que ao planejar uma campanha deve-se pesquisar, selecionar e estimular o conflito entre polos

¹⁶ *Prosumer* é um neologismo da autoria de Alvin Toffler (1995) que serve para nomear o papel do consumidor proativo, que produz conteúdos para expressar suas demandas no processo de comunicação publicitária, de elaboração de produtos e de processos de compras. O planejamento publicitário percebe o *prosumer* como mais um elemento a ser integrado na produção publicitária, por gerar credibilidade nos consumidores.

antagônicos de identidades, o que pode ordenar dois processos importantes para realizar um contrato de comunicação bidirecional, sendo a empatia e a polêmica.

Dessa forma, ao emitir uma mensagem de aceitação do *status quo* ou da sua negação, se desperta no seu público alvo a empatia com os seus valores e a polêmica com os valores rivais. O planejador de publicidade, ao tomar partido de um dos polos de opinião, deve selecionar expressões de linguagem que reforcem a empatia com os seus aliados identitários e que estimulem um processo de trocas de mensagens polêmicas com os membros da identidade rival.

[...] a polêmica pública envolve uma dimensão educativa que visa influenciar de algum modo o estado de espírito das pessoas que observam o embate. Não é por consequência um mero diálogo ou uma conversação intimista. Simples discordância de opinião não é fator suficiente para evocar uma polêmica. O que entra em jogo aqui é a potencialidade de seus efeitos. A controvérsia deve ter um peso maior. Deve envolver uma quantidade de tópicos entrelaçados. Deve provocar a polarização dos pontos de vista. Suas consequências são existenciais. Há acusadores e há defensores que buscam, ora negar a suspeita, ora apresentar desculpas e ora ainda justificar determinado comportamento, decisão, ideia e preferência. (WAINBERG, 2010, p. 60)

Quando o planejador de publicidade estrutura uma mensagem na qual incentiva a fazer xixi durante o banho, ele necessita envolvê-la com representações de empatia social, para evitar a conotação de que deseja uma ruptura radical com os valores que mantêm a lógica da ordem social. No caso da campanha ‘Xixi no Banho’, esse planejamento publicitário determinou que a empatia seria provocada por imagens visuais tipo *cartoon* e as vozes de crianças simpáticas e alegres que narram a publicidade, a música animada e simples, o texto com um tom farsesco falando que todo mundo deve fazer xixi no banho, com personagens famosos da cultura pop e dados do retorno que a ação pode oferecer.

Concomitantemente, estimulou a polêmica ao propor uma modificação de um hábito cultural, o que gerou o posicionamento entre os indivíduos pertencentes à adesão ao *status quo* que expressaram o repúdio à campanha, o que por sua vez estimulou a defesa dessa campanha por parte dos indivíduos que aderiram à proposta. Foi justamente a efervescência de argumentos contra e a favor que tornaram a campanha viral e geraram *buzz*. Logo, à polêmica e à empatia, podem influenciar os indivíduos de forma que mobilize o público, nas redes sociais digitais, a contribuírem com uma campanha socioambiental através de suas vozes.

3. A empatia no estímulo da comunicação bidirecional

O que induz as pessoas a contribuírem com uma causa social? Que argumentos lhes convencem a ceder tempo, recursos ou ações em prol de outras pessoas? O que faz um indivíduo se sensibilizar com o Outro? Além de objetivar uma melhoria em sua qualidade de vida, a partir da contribuição com a melhoria da sociedade em geral e do meio ambiente, aparentemente os indivíduos possuem a capacidade de ter empatia por outros indivíduos colocando-se em seu lugar.

Edith Stein (2000), que dedicou parte de seus estudos à análise da essência da empatia, define que os indivíduos experimentam a existência e a humanidade em si mesmo e nos Outros. Segundo a autora, os indivíduos possuem a percepção externa do próprio corpo, mas que essa não é a ponte para a experiência do próprio eu, o que só ocorre ao se fundir essa percepção externa do próprio corpo com a percepção de interioridade, com a qual “eu sinto o corpo e me sinto vivendo nele. Isso implica que eu sou consciente do meu eu, não só do meu corpo vivo, mas de todo o meu eu corpóreo-anímico-espiritual”¹⁷ (STEIN, 2000, p. 69).

Logo, para Stein (2000), a existência do indivíduo estaria aberta para si mesmo e também para o exterior, sendo uma ‘existência aberta’ e, por isso, podendo conter em si o Outro, através da empatia.

Na relação empática sinto a existência de outro ser humano, como eu. É uma apreensão de semelhança e não de identidade: eu percebo que somos dois, que o outro não é idêntico, mas semelhante a mim. Nessa relação, reconheço que o outro é "outro como eu" e, procuro entender o que há *dentro desse outro*. (PERETTI, 2010, p. 202)

No processo empático, o indivíduo que se coloca “dentro desse Outro” simula o Outro como um alterego¹⁸ (STEIN, 2000), se mobilizando a agir em prol do Outro como se agisse para sua própria pessoa. Para obter expressiva adesão de atores sociais em torno de uma causa defendida por uma instituição do Terceiro Setor, o planejador de comunicação precisa construir mensagens que estimulem não apenas a simpatia, ou seja, a preocupação com o “estado desse Outro”, mas que esta evolua para a empatia, permitindo que sinta em si mesmo o “estado desse Outro”. Enquanto a simpatia estaria

¹⁷ Tradução livre da autora. Citação no idioma original: “*sento il corpo vivente e me in esso. Ciò implica che io sia cosciente del mio io, non solo del mio corpo vivente, ma di tutto l’io corporeo-animato-spirituale*” (STEIN, 2000, p. 69).

¹⁸ Alterego, do latim *alter*.outro,*egus*. eu. Pode ser entendido como *um outro eu*.

relacionada à sensibilização pelo Outro, a empatia consiste em experienciar o sentir do Outro.

4. 4.2 A polêmica como estímulo da comunicação bidirecional

Vimos, no item anterior, que há a evidência de que uma campanha publicitária tende a tornar-se viral e gerar *buzz* ao hibridizar as imagens de empatia com as que gerem polêmica. No Terceiro Setor há, possivelmente, uma recorrência na priorização da comunicação baseada em valores positivos da empatia, com o desejo de gerar comunhão social, além do temor que a polêmica possa gerar trocas de agressões com fins imprevisíveis, ou negativos - o que poderia gerar desentendimentos irredutíveis. Por que, apesar dos riscos associados à instauração de uma polêmica, ela seria tão importante para estimular a bidirecionalidade dos diálogos sociais?

Pelo conceito de "defesa de face" de Goffman (1980, p. 76), para preservar seu *status quo*, todo indivíduo está potencialmente atento aos argumentos de terceiros que possam gerar a perda da sua autoestima e a respeitabilidade dos Outros. As imagens empáticas tendem a gerar uma harmonia tranquilizadora que, ao não por em risco a "defesa da face", tendem a não provocar uma reação dialógica. A polêmica, pela sua provocação agressiva, geralmente obriga os atores sociais a replicar para si e para os Outros os argumentos que superem os desafios ao seu *status*.

A polêmica, apesar dos seus componentes negativos, pode ser positiva para o estabelecimento de um diálogo intenso, que sendo produtivo, pode gerar o crescimento da autoestima e do *status*, tanto para os atores defensores como os antagonistas das mudanças sociais.

A publicidade, para provocar uma polêmica, necessita que as duas partes em conflito simbólico tenham uma capacidade de empatia para perceber a realidade pela ótica do Outro. Porém na polêmica não há uma aceitação, em totalidade, desta percepção do Outro. Um ator incorpora o discurso do Outro como forma de negá-lo, pois não aceita parte do discurso e lhe dá uma nova interpretação, pela sua ótica que desafia a coerência do discurso alheio. Essa reinterpretação tende a gerar uma intensa réplica discursiva. Segundo Maingueneau (1997), para existir polêmica é preciso haver uma relação explícita de reinterpretações mútuas entre duas formações discursivas¹⁹:

¹⁹ Segundo Foucault (1997, p. 43): "No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação,

[...] quando uma formação discursiva faz penetrar seu Outro em seu próprio interior, por exemplo, sob a forma de uma citação, ela está apenas ‘traduzindo’ o enunciado deste Outro, interpretando-o através de suas próprias categorias (MAINGUENEAU, 1997, p. 120).

A polêmica, em um diálogo reflexivo, resultaria em um “diálogo de surdos” (POSSENTI, 2009, p. 102). Quando uma dada formação discursiva cita ou comenta um enunciado de seu adversário não lhe sendo fiel, fazendo dele um mero simulacro. Essa característica, segundo Maingueneau, “não tem nada a ver com má vontade ou incompetência dos adversários mútuos”; significa que “todos que têm acesso a um discurso ‘de fora’ compreendem-no ‘erradamente’ – porque o compreendem a partir de sua própria posição e não da posição dos enunciadores daquele discurso” (*idem, ibidem*, p. 24).

Um debate sendo estruturado sobre um simulacro que distorce a posição do adversário, tende a gerar a incompreensão das ideias ou posições do Outro, não gerando uma consciência coletiva que mesmo mantendo discordâncias, avançaria para o entendimento da realidade. Para um debate ser reflexivo é conveniente haver uma tutoria de uma instituição do Terceiro Setor.

Se o que ocorre em um debate em uma rede social digital, em geral, é um “diálogo de surdos”, então por que as instituições do Terceiro Setor teriam o interesse em difundir seus discursos em ambientes discursivos polêmicos? Provavelmente pelos mesmos motivos que levam os brasileiros a seguirem debatendo sobre religião, futebol e política, pois leva a perceber os valores do Outro:

[...] a incompreensão tem uma vertente positiva: impedindo de compreender-se de um pólo a outro do espaço discursivo, ela permite que haja compreensão no espaço limitado de um mesmo discurso, que nele se fale da mesma coisa da mesma forma (MAINGUENEAU, 2005, p. 122).

A ‘interincompreensão’ permite que em uma determinada formação discursiva (FD) se possa dizer *nós*, possibilitando que as FDs de responsabilidade socioambiental das instituições sejam compreendidas e propagadas nas redes sociais digitais. Dificilmente um torcedor de um time de futebol se sentirá impelido a vestir a camisa do adversário a partir dos argumentos defendidos por torcedores do time rival. Entretanto, os discursos dos seus colegas de time sobre determinado jogador penetram com certa facilidade no seu discurso, incorporando-se a ele.

os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva”.

A polêmica instaura no indivíduo a percepção de uma fronteira simbólica, dando-lhe uma sensação de pertencimento aos valores dos atores coadjuvantes e de distinção com relação aos atores antagônicos. O planejador de comunicação tem na polêmica um meio para dar nitidez aos valores dos diversos grupos e subgrupos de uma rede social. Segundo Wainberg, diante da polêmica:

A torcida se apega emocionalmente à fala de um debatedor tornando-se surda à argumentação do outro. Busca reforço às suas crenças, multiplicando anticorpos (racionais e afetivos) capaz de fazer frente ao que lhe é estranho. (2010, p. 69)

Ao debater o ato de urinar no banho, nas redes sociais digitais, tanto os que repudiam como os que aprovam dizem ‘*nós*’, ordenando uma consciência coletiva dos dilemas da sociedade. Nas redes sociais digitais, essa proposta de caráter socioambiental foi amplamente discutida, porém pouco embasada através de vozes de autoridade que poderiam alimentar o debate através de seus argumentos.

4. Considerações finais

Como exposto anteriormente, os ambientes discursivos polêmicos representam espaços que podem permitir, com eficácia, o cruzamento de informações relevantes para as entidades do Terceiro Setor. A polêmica, assim como a empatia, permitem reforçar a defesa ou contestação do *status quo* pela seleção dos argumentos com os quais se compactua. Através da empatia aliada à polêmica é possível obter um grande potencial de concentração de atenção no tema proposto, aprofundar os temas centrais e fortalecer as identidades em torno de um tema de relevância social.

Para o planejador da criação publicitária que objetive estimular uma real comunicação bidirecional, a estratégia comunicativa ideal para causas sociais nas redes sociais digitais poderia ser a de equilibrar as vozes polêmicas com as vozes empáticas, podendo, assim, estabelecer um ‘contrato de comunicação’ com um consenso mínimo, que pode interferir, sobremaneira, na formação da opinião pública.

Provocar o pronunciamento das vozes da resistência cultural “conservadora” pode ser considerado um ingrediente fundamental para tornar polêmica uma determinada rede social digital, permitindo que o conflito entre vozes contrárias propague a mensagem de forma viral, e provocando o desejo de retransmitir seus conteúdos e comentá-los.

Acreditamos que seja fundamental que o planejador de comunicação analise e estimule o pronunciamento das possíveis resistências culturais do público alvo, para estimular que o indivíduo se questione sobre suas vozes interiores e se sinta mobilizado a compartilhá-las com a sua rede social. É igualmente importante que, através dessas estratégias, as instituições do Terceiro Setor possam contra argumentar os posicionamentos de seus públicos alvos, buscando atingir sua meta de estimular uma postura de empreendedorismo social por parte dos atores sociais.

Necessitaríamos realizar uma investigação com maior abordagem quantitativa para afirmar mais categoricamente que uma campanha publicitária que apela unicamente para estímulos de empatia sem estímulos polêmicos, tende a ser menos viralizada e produzir menos *buzz* nas redes sociais digitais. Porém, a análise do *case* publicitário ‘Xixi no Banho’, que estimulou um marketing viral, nos induz a acreditar que a hibridização dos discursos empáticos com os discursos polêmicos tende a potencializar o *buzz* nas redes sociais digitais.

Referências bibliográficas

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2005.

POSSENTI, S. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola, 2009.

SALZMAN, M ; MATATHIA, I; O'REILLY, A. **Buzz: a era do Marketing Viral**. São Paulo: Pensamento – Cultrix Ltda, 2003.

STEIN, E. **La struttura della persona umana** (a cura di Angela Ales Bello). Roma: Città Nuova, 2000.

TOFFLER, A. **Criando uma nova civilização: a política da terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

VEGH, S. Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (org.). **Cyberactivism: online activism in theory and practice**. London: Routledge, 2003.

WAINBERG, J. **Línguas ferinas: um estudo sobre a polêmica e os polemistas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. Disponível em <<http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>> ISBN: 978-85-7430-945-3