



FANESE – Faculdade de Administrações e Negócios de Sergipe

Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE

Comunicação e Mídia Digital

ANNA CAROLINA MANSO DE OLIVEIRA

**MOVIMENTOS SOCIAIS E CIBERATIVISMO:
A ATUAÇÃO DA PLATAFORMA AVAAZ.**

Aracaju/SE

Março de 2018

ANNA CAROLINA MANSO DE OLIVEIRA

**MOVIMENTOS SOCIAIS E CIBERATIVISMO:
A ATUAÇÃO DA PLATAFORMA AVAAZ.**

Artigo apresentado como pré-requisito para conclusão do curso de pós-graduação em Comunicação e Mídia Digital da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE.

Orientadora: MSc. Carolina Bueno Rodrigues

Aracaju/SE

Março de 2018

MOVIMENTOS SOCIAIS E CIBERATIVISMO: A ATUAÇÃO DA PLATAFORMA AVAAZ.¹

(Anna Carolina Manso)²

RESUMO

O espaço virtual destituído de barreiras geográficas e suas ferramentas surgem como possível estratégia de ampliação e potencialização das ações da sociedade civil e legitimação das ONGs. Movimentos como da Avaaz de caráter essencialmente internacional, cujas ações em sua maioria se originam no ciberespaço se configuram por buscar a articulação entre Estado e comunidade através de ações promovidas na Internet. Este artigo tem o objetivo de fazer uma observação de caráter exploratório sobre as estratégias de engajamento do Avaaz e de seus ciberativistas. Para tanto, foram analisadas as ações desenvolvidas pela ONG na internet, por meio de suas redes sociais (Facebook e Twitter) e seu site, focando nas suas páginas em inglês, espanhol e português. Além de outras publicações em meio digital.

Palavras-chave: Ciberativismo; Avaaz; Ativismo; ONG; Comunicação.

ABSTRACT

The cyber space without geographic barriers, and its communication tools emerges as a possible strategy in order to amplify and give new potential to the actions of the civil society and NGO's legitimatization. Movements such as the AVAAZ, essentially characterized by its international actions, mainly originated in cyber space, intend to articulate the Estate and community through actions promoted in the internet. The goal of this article is to observe the strategies used by the Avaaz and their cyberactivists. Therefore, the actions developed by the NGO were analyzed, through its social media (Facebook and Twitter) and also its Portuguese, English and Spanish webpages, including other e-publishing.

Keywords: Cyber activism; Avaaz; Activism; NGO; Communication.

¹ Artigo apresentado, em março de 2018, como pré-requisito para conclusão do Curso de Pós-graduação em Comunicação e Mídia Digital da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE.

² Jornalista graduada em Comunicação Social habilitação em Jornalismo pela Universidade Tiradentes/SE.

Introdução

Em meados da década de 90, os movimentos sociais, sobretudo aqueles ligados às questões ambientais se ampliaram em escala global. As organizações não governamentais – ONGs, além de objetivarem suprir as carências governamentais efetivaram-se como reflexo das preocupações e anseios da sociedade civil. EISENBERG (2002. *apud* TAYLOR, 1994, p. 63) coloca que os cidadãos “Na medida em que possuem uma atitude reflexiva em relação à própria motivação para agir; desenvolvem a capacidade de examinar criticamente os próprios desejos e de interpretar a própria situação na relação com os outros atores sociais”.

Com as transformações sociais e o uso significativo da internet, as ONGs precisam encontrar formas de interagir com o cidadão cibernético para mobilizar a sociedade civil, e em alguns casos, buscar legitimação.

O Conselho Econômico e Social das Nações Unidas (Ecosoc) define as ONGs de modo amplo: qualquer organização que não foi criada por via de acordos intergovernamentais se considerará “(...) como organização não governamental. Inclui aquelas que aceitam membros designados por autoridades governamentais”. Entretanto, não hesita em acrescentar que uma ONG não deve almejar lucro com a associação. (COUTINHO, 2006, p. 1)

O reconhecimento, pela sociedade, do trabalho desenvolvido por ONGs tem grandes chances de ser potencializado se forem utilizadas ferramentas e estratégias corretas de comunicação, sobretudo num ambiente virtual.

Recortam o espaço-tempo clássico apenas aqui e ali, escapando a seus lugares comuns “realistas”: ubiquidade, simultaneidade, distribuição irradiada ou massivamente paralela. A virtualização submete a narrativa clássica a uma prova rude: unidade de tempo sem unidade de lugar (graças às interações em tempo real por redes eletrônicas, às transmissões ao vivo, aos sistemas de telepresença), continuidade de ação apesar de uma duração descontínua (como na comunicação por secretária eletrônica ou por correio eletrônico). A sincronização substitui a unidade de lugar, e a interconexão, a unidade de tempo. Mas, novamente, nem por isso o virtual é imaginário. Ele produz efeitos. (LÉVY, 1996, p. 21)

Este trabalho tem como objetivo observar as características de movimentos sociais na internet, bem como refletir a respeito das estratégias desenvolvidas pela *Avaaz Foundation*, ou simplesmente Avaaz, ONG criada em 2007, fundamentalmente online, que utiliza a internet como plataforma para suas ações, com o intuito de mobilização da sociedade para as suas causas, possibilitando aos seus usuários a criação de petições em seu site.

Este novo paradigma que contempla o cidadão cibernético desterritorializado, cuja manifestação do direito de participação política, ainda que desvinculada de instituições

governamentais tem se caracterizado por atuar em âmbito global potencializando ações antes restritas às possibilidades de meios de comunicação tradicionais.

Através das ações promovidas por ONGs como a Avaaz, qualquer cidadão com acesso, direto ou indireto, a internet tem a possibilidade de se engajar em causas em qualquer parte do mundo.

1 A Avaaz – Breve histórico

Avaaz significa, de acordo com a própria ONG, voz em diferentes línguas da Europa ou canção nos idiomas hindi, urdu, turco, farsi entre outras³. Fundado em 2007, a Avaaz se define como uma “comunidade de mobilização global que leva a voz da sociedade civil para a política global”, esta comunidade que se autodenomina voz, se dedica a divulgar e denunciar causas internacionais com a finalidade de mobilizar pessoas *online*. A organização opera em 15 línguas⁴ e atua em diversos segmentos ativistas, suas causas vão desde ambientais a sociais passando por questões relacionadas à pobreza global e conflitos armados. A ONG afirma ter mais de 46 milhões de membros em 195 países, tendo desenvolvido mais de 362 milhões de ações desde sua fundação. No site da organização qualquer pessoa pode criar ou assinar uma petição de um assunto de seu interesse.

2 Breve histórico das ONGs

As organizações não governamentais têm sua origem ao longo da história nas obras de caridade desenvolvidas por igrejas, instituições filantrópicas e organizações sociais, mas, é somente a partir da década de 1940, no pós segunda guerra mundial, que o termo passa a ser utilizado pela Organização das Nações Unidas – ONU, em referência a entidades que, de alguma forma, executavam ações consideradas humanitárias.

O Conselho Econômico e Social das Nações Unidas (Ecosoc) define de forma consideravelmente heterogênea como ONGs as organizações que assim se autodenominarem, excluindo entidades de classe, como os sindicatos, empresas ou partidos políticos, mesmo estes não sendo governamentais.

³ Definição do nome Avaaz, informada pelo próprio site da organização em sua página sala de imprensa.

⁴ Disponível em:< <https://www.avaaz.org/page/po/>>

As ONGs são consideradas, como as empresas multinacionais, uma importante força internacional. Mas a questão é identificar as ONGs internacionais e o papel que exercem nas decisões políticas dos governos do Primeiro Mundo. É importante ressaltar que as ONGs internacionais ou nacionais *“se crean en el marco de legislaciones nacionales: no existe ninguna convención universal que otorgue a las ONGs internacionales personalidad y capacidad jurídica em todos aquellos países en los que tengan secciones nacionales o en los que ejercen sus actividades”* (Beigbeder, 1992:4; apud Barbé, 1995:175). Portanto, elas são sempre nacionais e podem, na medida do seu alcance e enfoque, serem consideradas (como as empresas) multinacionais. (COUTINHO, 2008, p. 62)

As ONGs fazem parte do chamado Terceiro Setor que engloba as inúmeras instituições e relações que existem fora do âmbito do Estado e do Mercado. Pertencem também ao Terceiro Setor as associações, fundações, entidades sindicais, entre outras que mantidas com financiamento privado desempenham funções públicas.

Por vezes este segmento tem sido chamado também de setor sem fins lucrativos, setor da sociedade civil, setor voluntários, setor social-econômico, setor ONG e setor de caridade. É importante destacar que o segmento das organizações sem fins lucrativos ou do terceiro setor apresenta uma fragilidade conceitual e ausência de uma terminologia brasileira. As pesquisas demonstram que na Europa, principalmente na França, estas organizações denominadas de economia social ou de economia solidária, e, em pequena escala, de terceiro setor. Já nos Estados Unidos, elas são chamadas de Terceiro Setor; no Brasil não há uma terminologia consagrada, sendo usualmente chamadas de Terceiro Setor. Por falta de elaboração conceitual em nosso país, não há precisão absoluta, sobre o que se entende por Terceiro Setor. (MENEGASSO, 1999, p. 3).

2.1 O surgimento das ONGs e OSCIPs no Brasil

No Brasil, as ONGs surgiram entre as décadas de 60 e 70 impulsionadas pelo retorno de exilados políticos. Porém foi somente a partir da década de 90, em especial com a Eco-92, Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada em 1992 no Brasil, que os movimentos ganharam força no país. De acordo com o IBGE, em 2010 existiam mais de 290 mil fundações privadas e associações sem fins lucrativos no país⁵.

Embora de comum utilização, o termo ONG não é aplicado juridicamente. A Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais define ONG, da seguinte maneira:

⁵ Estudo do IBGE em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (ABONG) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), feito a partir do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) mostra que, em 2010, existiam mais de 290 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (Fasfil) em todo o País. Disponível em: < <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv62841.pdf> > acessado em: 05/03/2018.

Desde já, é fundamental a clareza de que o conceito ONG é apenas político, ou seja, ele não existe formalmente e tem sido comumente usado de forma generalista. Existem apenas dois formatos jurídicos, que são associações e fundações. Estas podem ter qualificações diferentes enquanto pessoa jurídica e, dependendo da finalidade da organização, podem ser as de Organização Sem Fins Lucrativos (OSFL), Organização da Sociedade Civil (OSCs) ou Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). (Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais - ABONG, 2007, p. 5)

3 Petição pública no Brasil.

A petição pública é uma ferramenta de exercício da cidadania garantida pela Constituição Federal. Para que uma iniciativa popular possa chegar à Câmara Federal, com o intuito de propor uma lei, ou uma alteração, é necessário seguir os procedimentos dispostos na Constituição Federal. De acordo com o artigo 61, a saber:

§2 - A iniciativa popular pode ser exercida pela apresentação à Câmara dos Deputados de projeto de lei subscrito por, no mínimo, um por cento do eleitorado nacional, distribuído pelo menos por cinco Estados, com não menos de três décimos por cento dos eleitores de cada um deles. (BRASIL, 1988.)

As petições podem ser físicas, com assinaturas manuais, ou digitais. Neste último caso, normalmente são utilizados como assinatura o *e-mail* do cidadão. Uma das principais críticas a este modelo digital, é que muitos ativistas não possuem certificado digital, dispositivo que possibilita a autenticação, impedindo assim que uma mesma pessoa possa assinar uma mesma petição mais de uma vez. O Avaaz, assim como outras organizações, afirma excluir a duplicidade de *e-mail* assinaturas em suas petições, porém se uma pessoa utiliza mais de uma conta de *e-mail* não há como verificar e excluir esta duplicidade. Importante observar que o mesmo pode ocorrer em uma petição física, uma pessoa pode decidir assinar mais de uma vez, isto num universo de milhares de assinaturas pode ser difícil de ser constatado.

Qualquer brasileiro, maior de 18 anos, pode iniciar uma petição sobre um tema que considere de relevância, o que na prática não quer dizer que o pedido, mesmo estando de acordo com as normas dispostas na Constituição, venha a virar lei, ou ser discutido em plenário. No entanto, a Petição Pública pode ser considerada um indicativo das opiniões e demandas da sociedade.

4 Ativismo

O termo ativismo está ligado a agir, a realizar ações para estimular a alteração de uma realidade, neste sentido o ativista é aquele que defende/desenvolve ações em prol de uma transformação que pode ser social, política, judicial, entre outras. “O ativista é um agente engajado, movido por sua ideologia e práticas concretas – de força física ou criativa – que visam desafiar mentalidades e práticas do sistema sócio-político-econômico, construindo uma revolução a pequenos passos.” (ASSIS, 2006. p.14)

ASSIS (2006), afirma que embora os termos ativismo e ativista não sejam conceituados pela maioria dos autores, o uso da palavra ativismo tem sua provável origem na adoção por grupos europeus e norte-americanos com objetivo de distanciar-se de outros com conotações consideradas negativas, como radical e revolucionário.

As ações de ativismo estão intimamente ligadas à sua repercussão, pois entre suas finalidades está a de despertar atenção e arregimentar partidários em prol de suas causas.

4.1 Ciberativismo

A internet faz parte do dia a dia de milhares de pessoas e a facilidade propiciada pela era digital, influencia diversos setores da vida cotidiana e propicia a participação pública de forma mais ampla. O Ciberespaço permite a troca de informações em diferentes níveis e continuamente o que proporciona um leque de opções para a interatividade e consequente redefinição de relações sociais e de pertencimento.

[...] o ciberespaço representa um estágio avançado de auto-organização social, ainda que em desenvolvimento. O ciberespaço aparece como um espaço do Saber, em que o conhecimento é o fator determinante e a produção contínua de subjetividade é a principal atividade. (LÉVY, 2000 *apud* AGUIAR, 2010).

As ações de ciberativismo não precisam ser complexas, não exigem profundos conhecimentos em informática para acontecer. A facilidade em criar, apoiar e compartilhar demandas sociais e ideias em forma de petições, *posts* entre outros dispositivos, faz com que o cidadão seja um agente de transformação.

Embora saibamos que parte da população brasileira ainda não tem acesso à internet, pode-se observar que dentre aqueles que acessam seu uso é significativo. De acordo com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia⁶ realizada em 2016 pelo Ibope, a pedido do Governo

⁶ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>

Federal, a internet ficou em segundo lugar, atrás apenas da tv e a frente de meios como o rádio e jornais (impresso). No quesito meio de comunicação utilizado para se informar sobre o que acontece no Brasil. A pesquisa demonstra o crescimento da utilização da internet e a mudança de hábitos da população. Nesta perspectiva, podemos observar o quanto a presença e atuação da Avaaz ainda pode ser ampliada. Em seu site, afirma que os brasileiros juntamente com os franceses representam grande parte dos membros, no caso do Brasil superando a marca dos três milhões de usuários.

4.2 O cidadão Ciberativista

O cidadão ciberativista é também um cidadão global, um cibercidadão que como coloca MARZOZHI (2007) não se limita ao pertencimento à cidade ou território nacional. Esse se relaciona dentro do ciberespaço desenvolvendo relações que ultrapassam as fronteiras e o controle dos estados-nações. Estas relações podem ser através de troca de e-mails, debates realizados em fóruns na internet, redes sociais, salas de *chat*, conferências virtuais ou até mesmo via listas de discussões.

Embora cada localidade do globo apresente problemas específicos, os cibercidadãos podem se identificar com causas que afetam os seres humanos e/ou o meio ambiente em qualquer local ou escala mundial, ou que apresentem similaridades com sua própria realidade ou ainda que detenham um apelo forte o suficiente para mobilizar grande contingente ao redor do planeta. Um exemplo disso são as campanhas contra a fome e mortalidade de crianças no continente africano.

Com a internacionalização e desterritorialização das ações das ONGs e movimentos sociais através da internet, o cidadão cibernético tem a possibilidade de se engajar em múltiplas ações através de *clicks*. Para o cibercidadão não há barreiras territoriais, assim como não há a necessidade de um grande esforço para participar de um movimento ou se envolver em causas. As campanhas e mobilizações que ocorrem no espaço virtual podem ganhar destaque global em segundos. Os ciberativistas podem optar por apenas participarem de ações, seja via *e-mails* onde se pode assinar petições, compartilhar causas em redes sociais ou realizar doações para uma campanha em outra parte do mundo sem sair do conforto de sua cadeira. Graças à facilidade e possibilidade de replicação de informações e as conexões.

Uma comunidade virtual pode, por exemplo, organizar-se sobre uma base de afinidade por intermédio de sistemas de comunicação telemáticos. Seus membros estão reunidos pelos mesmos núcleos de interesses, pelos mesmos problemas: a geografia, contingente, não é mais nem um ponto de partida, nem uma coerção. Apesar de “não-presente”, essa comunidade está repleta de paixões e de projetos, de conflitos e de amizades. Ela vive sem lugar de referência estável: em toda parte onde se encontrem seus membros móveis... ou em parte alguma. (LÉVY, 1996, p. 20)

As manifestações dos ciberativistas por estarem muitas vezes contidas apenas no espaço virtual, são consideradas como uma forma preguiçosa e descompromissada de ativismo, “Milhares de internautas aderem às campanhas virtuais que muitas vezes, agregam defesas e até promovem debate no eixo digital, mas perdem força ao tentar ganhar as ruas, o que podemos chamar de *Revolução do sofá*” (PASCOAL, 2013, p. 21). No entanto, os efeitos gerados a partir das ações de ciberatividades podem ser reais e ultrapassar o âmbito digital. Um exemplo deste fenômeno foi o caso das petições virtuais, *Impeça que a Amazônia vire um deserto*, da Avaaz, *Juntos pela Amazônia*, do Greenpeace e *342 Amazônia*, do movimento de mesmo nome, que juntas conseguiram mais de 1,5 milhão de assinaturas contra a proposta do governo de extinguir a Reserva Nacional de Cobre e Associados (Renca) para liberar a exploração mineral na região entre o Amapá e o Pará em 2017. Após a entrega da petição acompanhada de manifestação no Congresso Nacional, o governo voltou atrás no decreto.

Este episódio ilustra que as ações no campo virtual, não necessariamente excluem ou esvaziam ações mais tangentes no mundo real, elas podem funcionar de modo a complementar e incitar as atividades desenvolvidas *in loco*. Desta maneira, a internet pode ser considerada um instrumento que tem o potencial de ampliar a visibilidade das atividades desenvolvidas por diferentes grupos e ONGs.

As ONGs internacionalizadas, embora realizem atividades em diferentes países, normalmente seguem apenas as legislações de seus países sedes. Isto pode ser verificado no site da Avaaz no que se refere à prestação de contas. Embora a Avaaz possua 15 versões de seu website⁷, as prestações de contas, que são disponibilizadas em suas páginas referem-se ao formulário 990 exigido pelo governo dos Estados Unidos⁸, país em que está localizada a sede da organização.

⁷ As versões são referentes às quinze línguas em que o site é disponibilizado. Disponível em: <<https://www.avaaz.org/page/po/>>.

⁸ Formulário de movimentação financeira exigido pelo governo americano das organizações sem fins lucrativos ou organizações políticas.

4.3 O Ciberativismo da Avaaz

Com a internet organizações não governamentais, associações, movimentos e sindicatos têm a possibilidade de se tornarem conhecidas globalmente. O mesmo acontece com suas ações. As instituições podem buscar parcerias, financiadores ou ainda apoiadores em qualquer lugar do mundo. Petições criadas em um determinado país podem ganhar destaque internacional em questão de horas ou até minutos por meio de *clicks*.

Neste cenário de ações desterritorializadas, o Avaaz coleciona números expressivos. Em sua plataforma os membros e usuários tem a possibilidade de criar e assinar petições *online*, realizar doações e por meio de *e-mails* opinar sobre campanhas criadas pela organização. Além de seu site, a Avaaz também está presente em redes sociais como Facebook e Twitter onde expõe suas campanhas, notícias relacionadas a causas que defende ou repudia, presta contas das doações recebidas, solicita novas doações (para tanto o internauta é redirecionado ao site) e compartilha ações de outras organizações parceiras. Nas redes sociais da Avaaz também é permitido aos seus membros e/ou internautas debater, comentar, questionar sobre as postagens da ONG, além de assuntos que considerem relevantes.

As campanhas promovidas pela Avaaz são de temas variados, porém isto não significa que as mesmas sejam aleatórias ou divulgadas sem estratégias definidas ou avaliações de receptividade. Antes de lançadas, são discutidas pela direção da organização, e se estiverem de acordo com as prioridades do movimento, definidas pelos membros, posteriormente são testadas pela equipe de marketing em um pequeno grupo de usuários da plataforma para que possam ser adequadas afim de garantir maior efetividade ao serem lançadas. Como informou o então diretor de comunicação de campanhas da Avaaz Sam Barrat,

Nós somos como um laboratório para a viralização, para cada campanha nos testamos, talvez 20 versões diferentes para ver o que as pessoas querem. [...] Mudar o título ou a fotografia, afeta massivamente o número de clicks. (CADWALLADR, 2013. Tradução nossa.)

A Avaaz, de acordo com o seu fundador, PATEL (2013), com o objetivo de potencializar o alcance de suas campanhas também se utiliza de algoritmos computacionais para prever o comportamento do internauta e enviar-lhe campanhas relacionadas a causas com maior probabilidade de aceitação/sensibilização de determinados nichos.

O engajamento na internet é uma ciência tremendamente envolvente. [...] Mas nos desenhamos um perfil do usuário baseado no seu engajamento em nossas causas anteriores. Então, por exemplo, nós podemos ver que determinado grupo de pessoas, baseado em seu comportamento anterior, possa estar interessado em começar uma campanha, e outro grupo apenas em assinar uma petição. Nós conseguimos segmentar em nível individual. (*ibid.* Tradução nossa.)

Apesar Avaaz se utilizar da tecnologia para delimitar/direcionar suas ações e atuar além das barreiras geográficas, a mesma admite em seu site que a tecnologia por si só não garante a eficácia de suas campanhas,

A tecnologia sozinha não gera transformações, mas pode turbinar campanhas que tenham uma clara estratégia e teoria visando a transformações. Conectando cidadãos além das fronteiras em escala e velocidade antes impossíveis, as ferramentas *online* permitem que muitas ações pequenas se somem para gerar um forte impacto. (AVAAZ, 2011)

Embora, as mobilizações sociais se iniciem no site da Avaaz ou em suas redes sociais, elas não necessariamente ficam restritas ao ciberespaço, como mostra a Figura 1. Ao mesmo tempo em que a internet proporciona visibilidade e assegura um espaço cujas fronteiras não são físicas, mas sim relacionadas ao acesso ao mundo digital, esta não exclui a necessidade de articulação no espaço público concreto. “A tecnologia social facilita a adoção de comportamentos sociais e representa uma aliada fundamental para a atuação no mercado social, (...). Mas ela, sozinha, não tem poder para introduzir um novo comportamento” (FONTES, 2008, p.67).



Figura 1 - A foto ilustra a entrega de uma petição à então presidenta Dilma Rousseff em 2012.

Com o intuito de auxiliar a elaboração de petições com mensagens claras e direcionadas a quem melhor pode atendê-las, a Avaaz oferece ao usuário, em seu site, um pequeno tutorial durante o passo a passo de criação com dicas e estratégias para alavancar o desempenho da referida petição, como exemplifica a Figura 2.

A imagem mostra a interface do site Avaaz.org para a criação de petições. No topo, há o logotipo 'AVAAZ.ORG Petições da COMUNIDADE' e links para 'QUEM SOMOS' e 'AJUDA'. O formulário principal é dividido em etapas numeradas:

- 1 Comece sua petição!** com um campo de texto rotulado 'teste'.
- 2 Quem é o alvo da sua petição?** com o texto de orientação: 'Pessoa/grupo que pode te dar aquilo que você quer'.
- 3 Por que você está começando esta petição?** com o texto de orientação: 'Sobre o que é sua petição? Você foi afetado pessoalmente por este assunto?'.

Abaixo das etapas, há um botão laranja com o texto 'PRÓXIMO >'. À direita do formulário, há uma seção intitulada 'Escolha um alvo' com o seguinte texto:

Quando estiver decidindo quem deve receber sua petição, pense em quem **realmente tem o poder** de resolver o problema que você apresentou ou tomar a decisão que você quer. Confira como se escreve o nome dessa pessoa e se ela tem algum título.

Se tiverem muitas pessoas que podem resolver seu problema, **foque naquela que tem mais chance de ser influenciada pela opinião pública**. Por exemplo, alguém eleito oficialmente é normalmente um alvo melhor do que um juiz.

É melhor se você **focar sua petição em um indivíduo**. Por exemplo, é melhor ter como alvo o CEO do Walmart do que apenas o Walmart, a corporação.

Figura 2 - O usuário é guiado por meio de um passo a passo com dicas para aprimorar sua petição.

Apesar de qualquer pessoa poder iniciar uma petição, esta corre o risco de ser retirada do site caso venha ferir os valores da comunidade. Além de campanhas globais dedicadas a temas diversos, comuns a vários países ou que normalmente geram comoção em escala mundial, nas páginas do Avaaz, também é possível encontrar causas específicas de cada país, que só aparecem na página referente ao mesmo.

A característica de atuar em múltiplas frentes representa uma dualidade, ao mesmo tempo em que pode ser um fator de desgaste da imagem do site junto aos ativistas digitais, pois, o mesmo acaba por não ter sua identidade ligada a uma causa específica, podendo ser entendida como falta de foco e consistência nas ações. No entanto, esta estratégia também garante um leque variado de participantes e membros, cada qual com seu foco contribuindo assim para o crescimento da organização e a participação em um número expressivo de causas e países, reforçando desta maneira não apenas seu número de doadores, mas sua representatividade e legitimidade, pois uma organização de tal envergadura com tantos participantes ao redor do mundo, se torna difícil de ser ignorada.

Com o objetivo de ter maior visibilidade nas causas em que apoia e, atuar *in loco* em diversos países, a Avaaz realiza parcerias com entidades locais e internacionais financiando e coparticipando de ações que considera pertinentes. Desta maneira, ela pode, por exemplo,

atuar ao lado de ONGs apoiando causas ambientais, incentivar a doação de órgãos no mundo e ainda distribuir medicamentos na Síria. Entre as consequências diretas desta maneira de atuar, está a ampliação de sua participação em ações ao redor do mundo, oportunizando aos seus ativistas e doadores uma variedade de causas para apoiar e ainda um considerável crescimento da organização ao se tornar ainda mais conhecida.

5 Considerações Finais

A facilidade de divulgar causas apenas com um *click* pode ser um grande motivador para pessoas que antes não se envolviam em ações e manifestações, por diversos motivos, como dificuldade de locomoção, falta de disponibilidade ou tempo para participarem de manifestações, medo das represálias que podem ocorrer em atos presenciais, ou ainda pela mera falta de conhecimento a respeito de determinados temas. Estas pessoas encontram na internet um espaço onde podem propor debates, compartilhar ideias, assinar petições *online* e elaborar proposições pertinentes a um pequeno grupo ou grande quantidade de pessoas.

As estratégias empregadas pela Avaaz, para ampliar sua representatividade, visibilidade e conseguir apoio para suas causas, a tornam um organismo vivo com tentáculos que se estendem por inúmeras causas e países, que ao se fundirem à outras organizações em prol de causas específicas a tornam quase onipresente. Caracterizando-a pela sua multiplicidade de vozes que, por meio de redes se unem em uníssono discurso gerando números expressivos e difíceis de ignorar. Tal fenômeno pode ser observado ao se verificar se o alcance de suas campanhas e a presença global da ONG.

Entre suas estratégias, a de maior envergadura focada na adesão e aceitação de suas campanhas, está a de perguntar aos seus membros temas que consideram importantes. Desta maneira, determinando suas ações a partir das respostas obtidas, direcionando assim o seu foco. Pode-se ainda destacar os investimentos em testes de campanhas realizados pelas equipes de marketing e enviados por email a grupos de pessoas, a fim de determinar a efetividade das mesmas, o que revela a preocupação em otimizar campanhas e direcionar investimentos em ações com maior garantia de adesão e retorno de seus membros. Outro fator importante para confiabilidade e benefício de sua imagem institucional é o fato do site não aceitar doações de governos ou corporações, despertando assim em seu usuário a crença de diminuição da interferência política e econômica.

Como pode ser observado, as campanhas da Avaaz não são criadas ao acaso, não levam em consideração necessariamente causas cuja urgência é latente ou as que seus

fundadores tenham maior afinidade. Cada ação é pensada visando o melhor resultado e utilização de recursos.

Apesar de críticas a este modelo de ativismo, observa-se que o mesmo tem se mostrado efetivo. Na era da informação, a presença concreta pode ser ressignificada pelo virtual. Ou seja, as relações se transformam, e o virtual se mistura ao concreto em retroalimentação. O fato da ONG se utilizar pesquisas de opinião, algoritmos e estratégias de marketing não diminui sua legitimidade, nem seu potencial democrático, pelo contrário, ele é reforçado mesmo se utilizando de dispositivos técnicos avançados e ferramentas a priori simples como as petições online.

As petições de iniciativa popular criadas na internet, mesmo ainda não tendo uma legislação específica e dispositivos legais de averiguação e certificação de assinaturas, ainda assim podem representar uma forma de pressão popular, publicização e incentivo ao debate de temas comuns aos cidadãos, não importando o espaço físico que ocupem.

Desta forma, as petições *online* e campanhas mobilizadas por ciberativistas, ou plataformas como a Avaaz, podem auxiliar na formação de uma representação democrática mais ampla, efetiva e direta.

6 Referências

AGUIAR, Thales. **Comunicação nos Movimentos Sociais - ONGs e Movimentos Sociais:** Novos desafios da comunicação tecnológica. Governador Valadares, MG, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-thales-comunicacao-nos-movimentos-sociais.pdf>>. Acesso em: 19/08/2012.

ASSIS, Érico Gonçalves de. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo.** Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação. Dissertação de Mestrado. São Leopoldo, RS, 2006. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/Taticas%20ludico-midiatico.pdf>>. Acesso em: 10/02/2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS - ABONG. **Um Novo Marco Legal para as ONGs no Brasil:** fortalecendo a cidadania e participação democrática. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.abong.org.br/bitstream/handle/11465/210/ABONG_Marco%20Legal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05/03/2018.

AVAAZ. Site do Avaaz. Disponível em: <<https://secure.avaaz.org/page/po/>>. Acesso em: 10/06/2012

_____. Avaaz homepage. Disponível em: <<https://secure.avaaz.org/page/en/>>. Acesso em: 10/06/2012

_____. Sitio Avaaz. Disponível em: <<https://secure.avaaz.org/page/es/>>. Acesso em: 10/06/2012

BRASIL. **Constituição Federal.** Brasília, DF, 1988. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 04/02/2018.

CADWALLADR, Carole. Inside Avaaz – can online activism really change the world?. **The Guardian**, London, Nov. 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2013/nov/17/avaaz-online-activism-can-it-change-the-world>>. Acesso em: 11.02.2018.

COUTINHO, Joana. **As ONGs: origens e (des)caminhos.** São Paulo, SP, 2008. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/neils/downloads/v13_14_joana.pdf>. Acesso em: 26/08/2012.

_____. As ONGs e as políticas neoliberais. **Revista ComCiência**, Campinas, SP, n. 82, 2006. ISSN 1519-7654. Disponível em <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=19&id=203>>. Acesso em: 26/08/2012.

EISENBERG, José; CEPIK, Marco. **Internet e política:** teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

FONTES, Miguel. **Marketing Social.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

KINGSLEY, Patrick. Avaaz: activism or 'slacktivism'?. **The Guardian**, London, Jul. 2011. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2011/jul/20/avaaz-activism-slacktivism-clicktivism>>. Acesso em: 11.02.2018.

LACERDA, Juciano. **Comunidades virtuais**. Joinville, SC, 2003. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/lacerda-juciano-comunidades-virtuais.pdf>. Acesso em: 19/08/2012.

LÉVY, Pierre. **O que é Virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

MARZOCHI, Samira Feldman. **Cidadania Cibernética como construção não-governamental: o cyberativismo do Greenpeace**. Campinas, SP, 2007. Disponível em: <http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=535&Itemid=171>. Acesso em: 06/11/2011.

MENEGASSO, Maria Ester. **O terceiro setor: Uma discussão preliminar**. Florianópolis, SC, 1999. Disponível em: <<http://www.portalsocial.ufsc.br/tsetor/umadiscussaopreliminar.htm>>. Acesso em: 26/08/2012

MORAES, Dênis. **Ativismo Digital**. Niterói, RJ, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>>. Acesso em: 19/08/2012.

PASCOAL, Juliana. **A voz do sofá - O Facebook como ferramenta de protestos políticos em São Paulo**. São Paulo, SP. 2013. Disponível em: <<http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/572-1592-1-PB.pdf>>. Acesso em: 04/02/2018.

PEREIRA, Débora de Carvalho. **O uso da rede Avaaz.org para paz transpolítica e a mobilização social em contextos digitais**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, RS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2328-1.pdf>>. Acesso em: 04/02/2018.

PILKINGTON, Ed. Avaaz faces questions over role at centre of Syrian protest movement. **The Guardian**, London, Mar. 2012. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2012/mar/02/avaaz-activist-group-syria>>. Acesso em: 11.02.2018.

PRETTO, Nelson De Luca. **Reflexões: ativismo, redes sociais e educação**. Salvador, BA: EdUFBA, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/14628>>. Acesso em: 09.02.2018

OLIVEIRA, Anna Cynthia; HADDAD, Sérgio. As organizações da sociedade civil e as ongs de educação. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 112, p. 61-83, mar. 2001. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/cp/n112/16101.pdf>. Acesso em: 25/08/2012.

RAMINELLI, Francieli Puntel; OLIVEIRA, Rafael Santos de. **Ciberativismo e petições online: uma análise do site Avaaz**. Anais do XX Congresso Nacional do CONPEDI. Vitória, ES, 2011. Disponível em: <<https://nudiufsm.files.wordpress.com/2012/04/raminelli-f-oliveira-r-ciberativismo-e-as-petic3a7c3b5es-online-uma-anc3a1lise-do-site-avaaz.pdf>>. Acesso em: 09/02/2018.

RIOS, Aline de Oliveira. **Movimentos Sociais na Internet: Possibilidades e Desafios**. Ponta Grossa, PR, 2010. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-oliveira-mov-sociais.pdf>. Acesso em: 19/08/2012.

SANTARÉM, Paulo Rená da Silva. **O Direito achado na rede: a emergência do acesso à Internet como direito fundamental no Brasil**. Brasília, DF, 2011. Dissertação. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/8828>>. Acesso em: 05/02/2018

SORRENTINO, Marcos; TRAIBER, Rachel; MENDONÇA, Patricia; JUNIOR, Luiz Antonio Ferraro. Educação Ambiental como Política Pública. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 285-299, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n2/a10v31n2.pdf>>. Acesso em: 06/11/2011.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. Brasília, DF, 2016. disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 10/02/2018

UOL - Universo OnLine. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ciencia/ultimas-noticias/redacao/2012/05/24/ong-entrega-a-dilma-abaixo-assinado-com-2-milhoes-de-assinaturas-pelo-veto-total-ao-codigo-florestal.htm>>. Acesso em: 11/01/2018.