

Mob-cracia

Artigo Publicado em 21.04.2006

Mário Franco – mail@mario-franco.net – <http://cibernomada.hexia.com>

MOB-CRACIA

A Mobilização das Campanhas Eleitorais e Políticas

"Na medida em que nós, enquanto sujeitos modernos, entendemos a priori a liberdade como liberdade de movimentos, o progresso é apenas concebível para nós como aquele movimento que leva a uma capacidade de movimento mais elevada. Em conformidade com o seu sentido gestual, os movimentos pela liberdade são sempre passos para a liberdade de movimentos;"

Peter Sloterdijk (1)

I. INTRODUÇÃO

1. Milhões de **Cidadãos** têm na mão um **telemóvel** ou **PDA (2)** e milhões de **Cidadãos** têm na mão a possibilidade de decidir com o seu voto uma eleição ou um referendo. Estes instrumentos conjugados poderão transformar a realidade política, que hoje é percebida pelos cidadãos como de *dissilábica* (1, página 167), **entre sim e não**, numa realidade em que, no mínimo, disporão de **160 caracteres** e portanto, de muitas mais sílabas **(3)**.

2. "Os utilizadores de telefones móveis serão de longe cada vez mais bem informados; a legislação estará acessível para análise **(4)**, discussão, dissecação e até edição pelos cidadãos, permitindo às pessoas ter muito mais um papel activo no processo democrático." **(5)** Este facto remete para a necessidade de reequacionar o conceito de info-inclusão que hoje deve incluir o

acesso à informação, ao conhecimento e, **sublinhe-se à comunicação** através de equipamentos móveis, ou melhor, cibernómadas.

3. A massificação da utilização de tecnologias de informação e comunicação móveis conseguida nos últimos anos, que chega a atingir nalguns países valores superiores a 100 %, como é o caso de Portugal, permite usar esta tecnologia como infra-estrutura básica da rede social e política, tal como é o caso dos jornais, rádio, televisão e, mais recentemente, a internet.

4. A Aplicação-Chave das tecnologias de informação e comunicação móveis, **são as práticas sociais (12, página xii)**; o equipamento e os programas são instrumentos ao serviço destas. A Cidadania pode, e deve, beneficiar com estas ferramentas e utilizá-las de modo responsável potenciando e reforçando o **tecido** social e **político**.

5. Hoje, verificam-se enormes transformações sociais, muitas ainda pouco estudadas e pouco compreendidas, devido a uma utilização massiva das tecnologias de informação e comunicação móveis. Uma **campanha eleitoral e política** enquanto acto socio-político muito beneficiará em alcançar a apropriação social destas tecnologias.

6. Cada vez mais os cidadãos querem participar activamente em actividades que não dependam de estruturas **pesadas** e **burocracias** que são percebidas como obstáculos a essa mesma participação. **Os cidadãos querem assumir o controlo da acção política.**

7. Um aspecto a sublinhar nos serviços móveis é o facto de permitirem múltiplas acções instantâneas, como por exemplo, enviar e receber mensagens, imagens ou toques através dos equipamentos móveis, de forma descentralizada por parte dos cidadãos.

8. O potencial de utilização de comunicação móvel é muito grande, estamos ainda na aurora da sua utilização e a cada momento surgem formatos novos aos quais é necessário estar atento. Contudo, existe já uma imensidão de serviços que **esperam** ser usados, a saber: **Portal-móvel, Alertas, Toques, Imagens, Vídeos, Moblogs, RSS, Podcast**, alguns dos quais se explicita no decorrer deste artigo.

II. SERVIÇOS

9. Múltiplos são os serviços possíveis de implementar. Devem ser escolhidos de acordo com cada campanha em concreto e com as condições de mercado, sociais e políticas que em cada lugar se apresentem, considerando sempre as sensibilidades de cada local e os tarifários existentes.

10. A característica destes serviços é que podem ser acedidos desde um equipamento móvel, **telemóvel** ou **PDA**. Através deles podem desenvolver-se inúmeras estratégias de comunicação suportadas por uma infinidade de aplicações informáticas e estratégias de comunicação.

11. São serviços que estão na mão e à mão **(6)** dos cidadãos, podem ser usados praticamente em todo o lugar e a qualquer momento. Estamos, deste modo, ante uma tecnologia que permite o contacto permanente com e entre os cidadãos **(7)**.

II.1 PORTAL-MÓVEL

12. A Base de uma estratégia móvel passa pela disponibilização de um **Portal-Móvel**, como aproximação ao uso de tecnologias móveis nos diversos meios de divulgação e como entrada para o conteúdo da campanha através de um equipamento móvel. Desde logo deverá ser criado um domínio móvel do tipo `http://movel.nomedodominio.dominio` que funciona como **identidade da estratégia móvel da campanha**. A partir deste ano será possível o registo de domínios móveis com a designação de **".mobi"**.(8)

13. Neste Portal deverão ser inseridos conteúdos adequados a uma visualização num equipamento móvel com **ecrã de reduzidas dimensões (9)**. A colocação de alguns serviços como **curtas notícias, eventos e ligações**, parece ser o mais adequado para inserir-se neste tipo de **Portal-Móvel**. Deve optar-se por serviços que sejam actualizados frequentemente e cuja informação seja utilizável em função do momento e do local em que se encontra o utilizador.

14. A existência do **Portal-Móvel** é também uma forma de, através dos sítios da campanha ou de outros meios de comunicação, ajudar a consciencializar para as funcionalidades móveis dos sistemas de comunicação da campanha, consolidando a ideia de que em qualquer lugar ou momento se pode aceder e mostrar os elementos da campanha. Numa conversa entre amigos, por exemplo, é possível ilustrar o que se diz mostrando algum elemento visual ou sonoro disponível no equipamento móvel.

II.2 ALERTAS

15. Os **Alertas** são um elemento essencial de uma estratégia móvel. Neste contexto trata-se de enviar mensagens curtas (**SMS** ou **MMS**) adequadas para telemóveis de utilizadores previamente registados.

16. Coligindo os números de telefone das pessoas envolvidas, das pessoas que se registarem nos sítios da campanha ou de outro modo, podem enviar-se **alertas** sobre **notícias** ou **eventos**. Estes envios devem ser o mais personalizados possível, de modo a evitar a saturação ou a perda de atenção. Por exemplo, poderão convocar-se para um evento, os utilizadores registados, que tenham manifestado interesse num determinado tema ou residentes num determinado local.

II.3 TOQUES, IMAGENS E VÍDEOS

17. A disponibilização de **toques, imagens** e **vídeos** para colocação em **telemóveis** e **PDA**, permite **colocar na mão de todos**, sinais de uma campanha, oferecendo assim sinais de **Proximidade**.

18. Agora é possível ter no **telemóvel** e **PDA**, **sons, imagens** e **vídeos**, transmiti-los a outros, enviando mensagens personalizadas a acompanhá-los, exercendo assim uma verdadeira **cidadania móvel**, ou melhor exercendo a cidadania utilizando as tecnologias de informação e comunicação móveis. **Cada um pode agora contribuir para divulgar a mensagem** e a imagem da campanha tendo, deste modo, a possibilidade de tomar parte activa, fora das estruturas hierárquicas e formais da campanha.

19. Para obter qualquer um destes conteúdos, basta enviar uma mensagem curta para um determinado número curto e de fácil memorização, por **exemplo 3455**, inserindo na mensagem um código, por exemplo uma simples palavra e recebe-se de imediato no telemóvel o **toque**, a **imagem** ou o **vídeo** pretendido.

20. Deve ser considerado para o efeito da gestão destes serviços que usam o SMS, a obtenção de um número especial junto das operadoras. Este número tem a designação técnica de **Large Account (LA)** de modo a diminuir a complexidade dos códigos e a flexibilizar as questões tarifárias.

21. Os cidadãos podem enviar **toques**, **imagens** e **vídeos**, muitas vezes, sem quaisquer custos adicionais, na medida em que, após obtê-los podem ser trocados utilizando tecnologias de curto alcance como **infravermelhos** ou **bluethooth**, que a curta distância, permitem enviar, para outros equipamentos, tais conteúdos sem qualquer custo adicional. Todavia, desde que os conteúdos não tenham protecção contra cópia, no caso de, por exemplo, se pretender enviar o conteúdo para alguém que está longe ou cujo equipamento não disponha de tais tecnologias de curto alcance, é sempre possível enviar o conteúdo utilizando o cada vez mais popular **SMS**.

II.3.1 TOQUES

22. A oferta de toques para colocação em **telemóveis** e **PDA** é agora viável. Deste modo qualquer pessoa pode usá-los personalizando o seu equipamento de modo a transformá-lo num verdadeiro elemento de divulgação e acção política.

23. Podem ser criados e disponibilizados três tipos de toques, a saber: **monofónicos**, **polifónicos** e **reais**:

24. Os toques **monofónicos** são muito básicos e adequados para telefones com menores capacidades. Estes toques são realizados, por exemplo, a partir de gravações com uma só voz.

25. Os toques **polifónicos** têm mais qualidade, podendo nomeadamente incluir múltiplas vozes, permitem exemplarmente, ao ser escutados, associá-los com clareza, ao hino ou música da campanha.

26. Os toques **reais** são a reprodução exacta da música, aconselhando-se a utilização, por exemplo, do refrão para este tipo de toque. Imagine-se que se conseguia massificar o seu uso, poderíamos ver no **espaço público** um contínuo propagar do som da campanha, sem qualquer custo adicional. Permitindo também aos cidadãos tomar parte activa e afirmar a sua opção.

II.3.2 IMAGENS

27. Pode criar-se um catálogo de imagens e disponibilizar o seu descarregamento para o equipamento móvel contra o envio de uma mensagem curta (**SMS** ou **MMS**).

28. Neste caso, o custo poderá ser assumido pela gestão da campanha ou pelo utilizador. As imagens podem, depois de estar no equipamento dos cidadãos, ser transferidas para outras pessoas pelo custo de uma mensagem ou, como já referido, por **infravermelhos** ou **bluethooth** sem custo.

II.3.3 VÍDEOS

29. O sistema permite também disponibilizar micro-vídeos da campanha para que se visualizem nos **telemóveis** mais sofisticados e **PDA**.

30. Pode-se por exemplo disponibilizar um vídeo com um candidato ou um momento importante da sua vida ou da própria campanha. Deste modo poderão reforçar-se as ideias mais importantes que se pretende transmitir.

II.4 BLOG-MÓVEL (Moblog)

31. Um enorme espaço de participação é constituído pela possibilidade de **enviar mensagens** para um **Blog** da campanha a partir de um **telemóvel** ou **PDA**. Deste modo abre-se uma nova forma de expressão onde cada um conta e vê **publicada** a sua opinião.

32. As mensagens recebidas ficam disponíveis num sítio web, podem ser seleccionadas e, de seguida, publicadas num **Blog** gerando interacção com os cidadãos, reforçando também a pluralidade de opiniões da campanha.

33. Esta valência das funcionalidades de uma **estratégia móvel** pode ser uma fonte de inspiração para a campanha devido a sugestões e abordagens enviadas pelos cidadãos, que são produto de uma verdadeira inteligência conectiva **(10)**.

34. Hoje é já possível criar um **videoblog**, permitindo receber assim não só mensagens escritas mas também **fotografias**, **vídeos** e **sons** para colocação no **Blog**, enviadas desde equipamentos móveis.

II.5 RSS

35. O **RSS** (Really Simple Syndication) **(11)** é um formato que permite através de agregadores específicos para o efeito, de um modo cómodo e rápido, actualizar a informação disponível no equipamento móvel dos cidadãos.

36. Actualmente existem diversos programas que permitem visualizar este formato num **PDA**, o que não só permite aceder à informação a todo o momento em que exista ligação à internet como possibilita visualizá-la sem estar ligado, o que é de enorme interesse, dado o ainda custo da ligação móvel.

II.6 PODCAST

37. Um novíssimo formato que carece de estudo para utilizar em campanhas políticas, mas que poderá oferecer novas facilidades é o **PODCAST**, ou seja, de certo modo, um **RSS** de segunda geração, que inclui multimédia (áudio, imagem, vídeo e obviamente texto).

38. Este sistema permite avançar e muito na informação sobre as campanhas políticas, fornecendo a todos informação sobre o desenrolar das mesmas em tempo real.

III. ESTRATÉGIAS

39. Mais do que serviços, o importante é compreender os modelos de actuação que permitem transformar os instrumentos expostos em acção política e cidadania.

40. Uma das características destas tecnologias é a sua portabilidade, pelo que os seus utilizadores as transportam consigo, como sabemos permanentemente, podendo assim ser contactados a todo o momento. Outro aspecto nestas tecnologias a ter em atenção é o facto de tanto se poder desenhar estratégias em função de locais ou tipo de locais ou **a contrario** ignorar o local onde se encontram os cidadãos, criando estratégias ubíquas.

41. São variadas as possibilidades e começam a surgir modelos conceptuais que contribuem para desenhar iniciativas políticas que se podem desenvolver, indicaremos alguns exemplos:

III.1 SMART MOBS (12)

42. "**Smart mobs** consiste em pessoas que são capazes de agir concertadamente, inclusivamente se não se conhecem" (**12, página xii**) utilizando as tecnologias de informação e comunicação móveis.

43. Um exemplo de **Smart Mob** é o **flash mob**. Trata-se da reunião de pessoas de forma quase instantânea, num determinado local, convocadas a partir de mensagens enviadas por diversas pessoas, em cadeia ou em cascata.

44. Este tipo de iniciativas é particularmente apropriado para reunir pessoas num protesto ou congregá-las para um evento cuja convocatória seja urgente. Existem diversos exemplos de grande repercussão internacional que ilustram este tipo de eventos, como foi o caso nas eleições legislativas de Março de 2004 em Espanha ou do People Power II nas Filipinas, entre muitos outros.

III.2 Moblog

45. Uma das formas que podem contribuir para dar a uma campanha política uma dimensão democrática e reforçar a cidadania é o desenvolvimento de **Moblogs**.

46. Poderá ser criado um **Moblog** ou um conjunto de **Moblogs** como forma de abrir espaços de intervenção para os cidadãos com a ferramenta que têm à mão.

47. Tão importante como abrir o espaço de participação, o **Moblog** tem capacidade de construir "comunidades" (**5, página 91, por David Harper**). Ao possibilitar-se a expressão de um conjunto de cidadãos desde o seus equipamentos móveis e interagir com outros num mesmo espaço, ainda que cibernético, consolida-se a comunidade das pessoas que estão envolvidas numa campanha, o que é certamente um elemento estruturante do grupo envolvido.

IV. CONCLUSÃO

"... a Modernidade, com a ajuda da técnica e impelida pelo espírito da mobilização, desencadeou na Terra fenómenos cinéticos de um tipo novo, que trazem consigo modos desconhecidos de correspondência e de discordância."

Peter Sloterdijk (1, página 184)

" ... quando os teus dedos começam a pressionar as teclas do teclado, tu chegas a um dos mais democráticos meios no planeta."

Oliver Starr (5, página 10)

48. Creio que podemos afirmar que as campanhas políticas e eleitorais descobrem agora um novo meio, não apenas de comunicação mas de acção, dando ao cidadão a possibilidade de poder participar por iniciativa própria; acima de tudo de forma descentralizada na produção da mensagem política, reforçando-a.

49. Nos próximos tempos perceberemos a importância da cidadania móvel considerando que os cidadãos têm, como diria Heidegger (**6**), na **mão e à mão**, um instrumento poderoso de participação e acção, que abrirá as portas a uma realidade política a que não estamos habituados.

50. Nesta fase devemos ver o **móvel** como uma área de complemento de toda a restante estratégia de comunicação e acção. Cada funcionalidade deverá interagir com os outros suportes. Isto não significa que se limite a ser um apoio dos outros meios. Gradualmente assistiremos certamente à sua autonomização.

51. A utilização da tecnologia de informação e da comunicação **móvel** é o preenchimento de uma lacuna tecnológica que pela familiaridade do eleitor com ela, constitui uma condição de credibilidade do discurso e acção políticas (**1, página 160**).

52. A tecnologia nómada é agora uma **tecnologia da presença**. "A presença é movimento, no sentido de um drama de chegada, da produção e da entrada. A experiência da presença faz parte dos elementos distintivos da existência humana, porquanto os homens são seres por excelência da chegada e da entrada - predispostos a despertar, a sair, a produzir e a começar." (**1, página 102**). Deste modo, estimula a reflexão e aprofunda o debate democrático, num quadro de participação intensiva do cidadão, que se afirma como actor político responsável: a inclusão destas tecnologias como parte da acção política ajuda a devolver ao cidadão a responsabilidade política, contribuindo para ultrapassar a ideia de fosso entre a política e os cidadãos, abrindo - a meu ver - uma nova era democrática.

53. Estamos a assistir quase diariamente ao aparecimento de novas tecnologias nómadas que são desafios à cidadania e à política, a esperança reside em que a humanidade ao criá-las as compreenda e as utilize em seu benefício não apenas para tornar mais eficientes os actos políticos mas, acima de tudo, para os tornar mais eficazes.

Mario Franco
Consultor

mail@mario-franco.net

<http://www.mario-franco.net>

<http://cibernomada.hexia.com>

NOTAS

(1) A Mobilização Infinita, Para Uma Crítica da Cinética Política, Peter Sloterdijk, Relógio de Água, tradução Paulo Osório de Castro, Setembro de 2002, página 33.

Merece uma nota a excelente e cuidada tradução da obra.

(2) **PDA** - designação corrente para "**Personal Digital Assistant**" em inglês e "**Assistente Pessoal Digital**" in: Wikipedia < <http://pt.wikipedia.org/wiki/PDA> >

(3) Os telefones mais utilizados usam um sistema de mensagens curtas, vulgo SMS, que permite texto de cerca de **160** caracteres, in: Wikipedia < http://en.wikipedia.org/wiki/Short_message_service >.

(4) **A Mobilização da Justiça**, Mário Franco, Artigo publicado no Jornal de Negócios de 6 de Abril de 2005, < <http://www.mario-franco.net/cibernomadismo/Default.htm> >

(5) **The Politics-to-Go Handbook**, A Guide to Using Mobile Technology in Politics, The Institute for Politics, Democracy & the Internet, September 13, 2005, < <http://www.ipidi.org> > , página 11.

(6) Martin Heidegger, **Ser e Tempo**, Parte I, página 148 e seguintes, Tradução de Márcia de Sá, Cavalcante, 3 Edição, Vozes, Petrópolis, RJ, Brasil, 1989

(7) Perpectual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance, Edited by James E. Katz and Mark Aakhus, Cambridge University Press, 2002, Third printing 2003

(8) O **ICANN** - Internet Corporation for Assigned Names and Numbers < <http://www.icann.org> >, entidade responsável pela gestão dos domínios na Internet criou o "**.mobi**", novo domínio de topo para designar conteúdos para equipamentos móveis. Neste ano de 2006 já é possível iniciar o registo:< <http://pc.mtld.mobi> >

(9) O Consórcio **W3C**, responsável pela normalização da web lançou uma iniciativa relativa à realização de conteúdos web para o acesso através de dispositivos móveis, <<http://www.w3.org/Mobile/>>

(10) **Connected Intelligence, The Arrival of The Web Society**, Derrick de Kerckove, A Patrick Crean Book, Somerville House Publishing, Toronto 1997.

(11) **RSS** (Really Simple Syndication) in: Wikipedia < <http://pt.wikipedia.org/wiki/RSS> >.

(12) **Smart Mobs, The Next Social Revolution, Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access**, Howard Rheingold, Basic Books, A Member of Perseus Books Group, 2002.