



A TECNOLOGIA SOCIAL DESENVOLVIDA PELA VOZ DO CIDADÃO PARA O PROGRAMA AGENTES DE CIDADANIA

1. Antecedentes

O mais novo programa desenvolvido pela Voz do Cidadão, o dos Agentes de Cidadania, é a síntese e o ápice de todos os programas anteriormente desenvolvidos pelo Instituto, na medida em que é, a um só tempo, um programa de mobilização e de relacionamento, de presença constante nas redes sociais e no portal, de educação corporativa, editorial e de mídia.

A Voz do Cidadão já vinha trabalhando, desde 2004 com uma série de programas cujo objetivo sempre foi a difusão e a conscientização para o correto conceito de cidadania - que tem uma faceta de responsabilidade política dos cidadãos simplesmente ignorada pela mídia e formadores de opinião no país - através da grande mídia e junto a uma elite que acreditávamos ter o potencial multiplicador desses conceitos: intelectual, empresarial, de membros da Justiça e de servidores das carreiras de Estado dedicadas à fiscalização, gestão e controle.

Um trabalho que revelou-se árduo com o sequestro do ativismo político pelas esquerdas em virtude do receio sem sentido de nossas elites - acostumadas a uma relação promíscua com o Estado - de uma cidadania autônoma e atuante, mas conservadora nos costumes e liberal na economia.

A base conceitual dos programas da Voz do Cidadão vem da experiência de mais de 40 anos de seu diretor, Jorge Maranhão, Mestre em Filosofia pela UFRJ, profissional de comunicação, autor de diversos artigos e livros sobre os temas da mídia e da cidadania, líder Avina e RAPS, e colaborador de grandes jornais e sites de notícias.



1.1 O portal A Voz do Cidadão

Tendo como base principal na internet o domínio www.avozdocidadao.com.br, o Instituto vem divulgando, desde 2004, notas sobre os temas ligados à cidadania. Além dessas notas, o portal também oferece materiais para downloads, bibliografia recomendada, e o registro completo dos boletins radiofônicos nas rádios Globo e CBN que foram ao ar até 2014, e das entrevistas concedidas em rádios e emissoras de televisão.

1.2 Os Cidadãos Exemplares e o Mandato-Cidadão

Este foi o primeiro programa de mobilização desenhado pela Voz do Cidadão, com o objetivo de levar à sociedade o exemplo de cidadãos atuantes e conscientes. A versão inicial buscava oferecer um Diploma de Cidadão Exemplar a quem se destacasse, especialmente na mídia, ao defender ou agir de acordo com os conceitos da plena cidadania. Em sua versão voltada ao meio político, o Mandato Cidadão, procurava dar visibilidade aos políticos que se comprometessem a pautar seus mandatos para o bem coletivo e uma cidadania de responsabilidade política.

1.3 Cidadania Corporativa - Consultorias

No esforço de mobilização e conscientização da cidadania política do segmento empresarial, a cidadania corporativa, A Voz do Cidadão vem oferecendo palestras e oficinas para quadros gestores de empresas e associações empresarias. Além disso, pode atuar como curadora e/ou consultora de campanhas de Responsabilidade Social Corporativa junto a quadros internos das organizações. É o caso da campanha "Não vote em candidatos. Vote em compromissos", que busca estimular os cidadãos ao debate público sobre propostas de política públicas, e não uma discussão meramente político-partidária. Outro bom exemplo foi a curadoria realizada para a ação "Prêmio Mabe Mulher Cidadã", realizada em 2007.



1.4 Panfletaria temática e videocasts

Sem dúvida, dois dos esforços da Voz do Cidadão que mais ajudaram a moldar e aperfeiçoar conceitualmente o programa dos Agentes de Cidadania foram a produção regular de pequenos panfletos sobre os mais diversos temas ligados à cidadania, de Saúde Pública a Policiamento, de Instituições de Controle a Participação Legislativa, de Responsabilidade Social Corporativa a Propriedade. Mais de 70 desses panfletos estão à disposição para download no portal da Voz do Cidadão. Em paralelo a essa produção, A Voz do Cidadão divulga pequenos vídeos de informação e conscientização sobre atualidades e conceitos ligados à cidadania. Esses videocasts já somam mais de 150 gravações e são divulgados também nas redes sociais.

1.5 O Cidadômetro

Em 2011, A Voz do Cidadão levou às ruas o seu [utilitário Cidadômetro](#). A ideia era, num contato direto com as pessoas nas ruas, levar os conceitos da cidadania e convidar a todos a uma reflexão sobre o tema "Será que você é um cidadão exemplar como imagina ser?". As pessoas seriam então classificadas em Cidadãos Solidários, Cidadãos Conscientes e Cidadãos Atuentes (estes, sim, os verdadeiros Cidadãos Exemplares, precursores dos que hoje chamamos de Agentes de Cidadania) de acordo com o seu grau de entendimento e ação. O desafio era avaliar o que a sociedade entende por cidadania e como as pessoas acham que agem de acordo com essa convicção. Um dos produtos do Cidadômetro foi a gravação de centenas de videodepoimentos de transeuntes, pessoas comuns que passaram pelo posto de ação num dos 32 dias de evento, em 8 locais espalhados pelas cidades de Rio de Janeiro/RJ e Niterói/RJ. O resultado foi o atingimento de mais de um milhão e meio de pessoas que passavam pelos locais dos eventos, além de perto de 15 milhões de internautas que acessaram as páginas do Cidadômetro no portal, de ouvintes dos boletins radiofônicos sobre o programa e de cobertura televisiva espontânea.

A experiência do Cidadômetro levou A Voz do Cidadão a compreender claramente que a maioria da sociedade está consciente sobre o que seja a verdadeira



cidadania, mas que sua atuação tem sido insuficiente. A conclusão foi a de que, mais do que nunca, as elites (os mais esclarecidos, e não simplesmente os mais abastados de nós) deveriam se apresentar para o debate público, a um só tempo dando o exemplo com sua iniciativa e propondo soluções de ação - propostas de políticas públicas transformadoras, objetivas e possíveis. O efeito catalizador e mobilizador desse movimento seria suficiente para efetivamente mudar a atual cultura de representação política no Brasil, ou a nossa subcultura política.

Foi assim que surgiu o programa Agentes de Cidadania da Voz do Cidadão.

2. O programa Agentes de Cidadania

Diante da impossibilidade de interferir na totalidade da cultura de cidadania, elegemos o campo da cidadania política e buscamos atingir direta e indiretamente os 25 milhões de cidadãos pagadores de impostos e eleitores conscientes, através da mobilização de uma elite de 5 milhões de formadores de opinião que já participam de forma dispersa no debate público, através das redes sociais e dos espaços de participação dos leitores, ouvintes e assinantes dos canais *allnews* da mídia profissional onde ocorre o debate público qualificado.

Para atingimento, mobilização e agregação dessa elite, a quem chamamos de Agentes de Cidadania, A Voz do Cidadão desenvolveu uma tecnologia social específica, derivada das experiências mencionadas anteriormente.

Acreditamos que, a partir de 500 videodepoimentos gravados com esses cidadãos, podemos incidir junto ao sistema de mídia formador de opinião para uma ação política de conscientização e mobilização. A média de compromisso de compartilhamento desses cidadãos tem sido de 1.000, o que daria cerca de 500.000 seguidores específicos deste programa, que já atingiu 1,5 milhão de seguidores e objetiva chegar aos 5 milhões de cidadãos fidelizados, reunidos no portal e dispostos a atuar, caso recrutados. Esta meta poderá ser alcançada numa etapa posterior, com o uso de ferramentas de *netweaver* e apoio da assessoria de imprensa da organização.



Com este “capital”, ganharemos para a causa da cidadania política pelo menos 25 milhões de pagadores de impostos passivos, pequenos proprietários, eleitores pragmáticos e trabalhadores. Ao atingirmos esse patamar, a transformação de nossa cultura política pode ser irreversível.

2.1 A tecnologia social desenvolvida para o programa Agentes de Cidadania

Como dissemos, esses Agentes de Cidadania estão dispersos e o desafio maior é identificá-los, reuni-los e mobilizá-los. Para tanto, o programa define uma sequência de itens a serem percorridos, que podem ou não serem seguidos linearmente. O programa segue dois caminhos: o corporativo, junto a quadros gestores de empresas, organizações ou associações empresariais; e o individual, com temas e potenciais agentes escolhidos por suas posições na mídia relativas aos mais diversos temas de interesse público.

O sistema voltado para o segmento corporativo segue este roteiro:

A - Definição do programa das oficinas

Em conjunto com a direção da empresa/organização apoiadora, são definidos os temas que irão constar de oficinas ou palestras de conscientização e mobilização dos quadros gestores. Esses temas são escolhidos dentre um acervo de 15 módulos sobre cidadania, responsabilidade política, corrupção de valores e outros.

B - Exposição de conceitos e valores

Em periodicidade a ser acordada, A Voz do Cidadão oferece as oficinas *in house*, para melhor interação com os participantes.

C - Dinâmica de grupo

Ao final de cada módulo, os participantes deverão interagir a partir de suas próprias experiências e conhecimento, em dinâmicas desenvolvidas para a devida assimilação dos conteúdos passados.

D - Definição de causas e escolha de Agentes de Cidadania



Ao final das oficinas/palestras, o grupo será instado a definir uma causa ou política pública de interesse a ser abraçada para efeito de compromisso público.

E - Produção de videocasts e panfletos

Deverão ser escolhidos um ou mais participantes para gravar um videodepoimento sobre a causa definida pelo grupo, tornando-o um Agente de Cidadania. Também poderá ser realizado um *brainstorm* para a criação de um panfleto temático sobre a causa defendida.

F - Veiculação de videocasts e panfletos no portal da Voz do Cidadão

Esta tecnologia social desenvolvida para o programa Agentes de Cidadania baseia-se na utilização do portal da Voz do Cidadão e seus canais nas redes sociais como destino primário de disseminação das propostas defendidas.

G - Veiculação das redes sociais

No mundo de hoje, não se pode mais ignorar a força das redes sociais como instrumentos de disseminação de conceitos e valores. E - por que não? - de propostas de políticas públicas feitas pelos Agentes de Cidadania. O uso das redes sociais é mandatório para se alcançar um público mais abrangente. O canal no YouTube é o ponto de partida como repositório primário dos vídeos e o Facebook e o Twitter são usados para disseminar informações e mobilizar outros cidadãos.

H - Negociação para veiculação em mídias *all-news*

Atualmente, o programa Agentes de Cidadania conta com perto de 330 vídeos gravados. Começa assim a ter peso suficiente para almejar espaço em mídias tradicionais, especialmente as *all-news*, que se destacam por um perfil de análise mais aprofundada e um público mais consciente e atuante.

Para o público individual, o roteiro de captação segue os seguintes passos:

A - Busca na mídia tradicional ou nas redes sociais por aqueles cidadãos que percebem o mundo à sua volta como um espaço possível de ser influenciado e alterado, onde o debate público pode ser aberto e frutífero. Isso é feito através de



análise de notas ou artigos divulgados nos mais diversos veículos, além de entrevistas concedidas, posts nas redes sociais etc.

B - Contato com o potencial Agente de Cidadania, através de convite para a gravação de um videodepoimento, enviado por e-mail ou simples *post* nas redes sociais, ou mesmo por telefone, quando for possível localizar.

C - Gravação propriamente dita do videodepoimento, quando o convidado aceita expor suas propostas. Preferencialmente, a gravação deverá ser feita na sede do Instituto. Mas também é aceita gravação realizada pelo próprio depoente, quando este se localizar fora da cidade do Rio de Janeiro.

D - Coaching para a efetiva gravação do vídeo, a fim de que seja definida a proposta/problema e um rápido ensaio para adaptação ao formato de um minuto e meio de duração, o mais eficiente para disseminação através das redes sociais.

A partir deste ponto, o roteiro segue os mesmos passos a partir do **item F** da versão corporativa.

3. A autossustentabilidade do programa

Os custos do programa para depoentes individuais não são compulsórios, e sim facultativos. Todavia, são cobertos pelos apoios institucionais e empresariais que, estes sim, são compulsórios.