



“We, The Tweeple” – A reconfiguração do político e os ciberativismos como localismos globalizados via twitter: uma nota sobre os brasileiros. ¹

Jheison Holthausen²

Faculdade Internacional de Curitiba, FACINTER

Universidade Tuiuti do Paraná, UTP

RESUMO:

Este artigo trata de ensaiar sobre possíveis ativismos, ou ciberativismos, na rede de microblog do Twitter, evidenciando alguns usos desta plataforma social na web, no que diz respeito à esfera política, e busca elementos que contextualizem uma mirada cibergeográfica sobre a comunicação. Observando as três leis da cibercultura, de André Lemos, o trabalho ilustra casos nos quais algumas práticas envolvendo os usuários do Twitter vieram a estabelecer um diálogo de massas num sentido norte-sul, sobretudo nas Américas. No mundo, o artigo observa a premência do sentido leste-oeste ao demonstrar o uso político do Twitter no Irã. O trabalho elenca outras geografias desenhando-se na relação do Brasil com o mundo, e vice-versa. Ainda, mira-se o político nos EUA, em sua última eleição presidencial.

PALAVRAS-CHAVE: política; Twitter; reconfiguração; cibergeografia.

Cada sistema técnico corresponde a uma época, como lembrava o geógrafo Milton Santos, chamando a atenção sobre como a globalização é produzida: trata-se do ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista que se caracteriza pela unicidade das técnicas: pela 1ª vez as diversas técnicas existentes passam a se comunicar entre si, quando antes isso não era possível. Cibernética, informática e eletrônica criam uma convergência dos momentos, causam uma aceleração do processo histórico, resultam num aumento da cognoscibilidade do planeta e encadeiam uma simultaneidade das ações (2000: 23-33). A unicidade das técnicas alavanca a troca de informação. O termo globalismo localizado é de Boaventura de Sousa Santos (2001: 11-

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, do X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jheison Holthausen, publicitário, especialista em Direitos Humanos e Desenvolvimento pela Universidade Pablo de Olavide de Sevilha, mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná, professor da Faculdade de Comunicação Social da Facinter. email: jazholt@gmail.com



12), que chama atenção para o que pode ser entendido pelo o efeito e as conseqüências de um localismo globalizado (um particularismo de um país, representado numa lógica hollywoodiana) ao se expandir e chegar a outras culturas ou formas de vida. Um localismo que se globaliza remete ao surgimento de híbridos, tecidos nas relações entre as mídias e as pessoas. Uma definição interessante do hibridismo é proposta por Jenkins, abaixo:

“O hibridismo ocorre quando o espaço cultural – neste caso, uma indústria midiática nacional – absorve e transforma elementos de outro; uma obra híbrida, portanto, existe em duas tradições culturais, oferecendo um caminho que pode ser explorado a partir das duas direções” (Jenkins, 2008: 153)

Ainda que possam advogar que se trata de um ufanismo localizado³, nosso país tem uma importância, regionalizada, além de relevância e envergadura no que diz respeito à sua inserção na era eletrônica e no desenvolvimento de suas redes de comunicação.⁴ As vias da informação percorrem outros caminhos e sentidos na contemporaneidade, e este século comemora sua primeira década com a conjunção de redes de comunicação baseadas, sobretudo, no ciberespaço, e experimentadas na urbe por meio dispositivos móveis que nos situam nas esferas do virtual. A unicidade das técnicas que lembrou Milton Santos se observa ao final da década com o cruzamento do telefone, do audiovisual e do computador. Instantaneidade, ubiquidade, conexão, e tribos são conceitos experimentados por meio de uma complexa teia que abarca redes sociais, aplicativos, usuários, lan-houses e celulares.

A presença brasileira neste contexto é notável a ponto de a Wikipédia portuguesa estar entre as grandes línguas da enciclopédia online, com mais de meio bilhão de verbetes. Entre as curiosidades (protegidas de edição) acerca do Brasil, a Wikipédia informa que o país é o 5º maior do mundo em extensão e a 5ª maior população do planeta.⁵ A mesma colocação ocorreu em junho de 2009, quando divulgou-se que o

³ De um lado, o Brasil tem Santos Dummond, e os norte-americanos, os irmãos Wright.

⁴ Nos tempos de império, o país foi o segundo do mundo a emitir selos nacionais para os correios. Ver: MEYER, P. Catálogo Enciclopédico de Selos e História Postal do Brasil das Origens à 1890. Edição Especial numerada; Editora RHM Ltda., Sao Paulo 1999. Sabe-se que D. Pedro II encomendou pessoalmente o aparelho telefônico oferecido por Graham Bell, na Filadélfia, e que o Rio de Janeiro foi das pioneiras do mundo a ter linha telefônica. Ver: LYRA, Heitor. História de Dom Pedro II (1825–1891): Fastígio (1870–1880). v.2. Belo Horizonte: Itatiaia, 1977. p. 309.

⁵ http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Sabia_que/Antigos_mais_curiosos

Brasil é o 5º colocado em usuários do Twitter⁶ no mundo, atrás da Austrália, Canadá, Reino Unido e EUA. Observe-se, todavia, que apenas 44% dos usuários do Twitter indicam sua localização⁷, ou se georreferenciam de fato, e sendo assim, podemos ser mais numerosos. A unicidade técnica é que permite os dados georreferenciados.⁸ Assim, a vida *online* cria novas cartografias, feitas em massa, arquitetando-se colaborativamente. No caderno Folhateen, da Folha de São Paulo, informa-se que dos 62 milhões de internautas brasileiros, 11% estão no Twitter.⁹ No mundo, praticamente a metade dos usuários do Twitter declaram sua idade entre 20 e 29 anos (fig. 1)

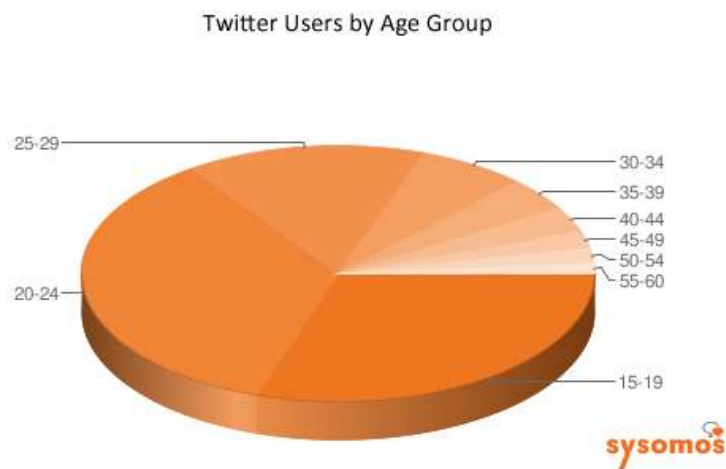


Figura 1 – Usuários do Twitter por idade. (Fonte: <http://www.sysomos.com/insidetwitter>)

Esses números figuram para ilustrar que, no que diz respeito aos usos da web pelos brasileiros, apontamos tendências, mundo afora, da estima pelas redes sociais como espaço de lazer, entretenimento, informação e, sobretudo, na relevância da construção de uma comunicação todos-todos (Pierre Lévy, 1996), majoritariamente a geração nascida a partir de 1970. Pierre Levy compartilha uma visão do potencial democrático da web com Al Gore que, em 1994, augurava que as supervias de informação, eletrônicas, produziram novas formas de fazer a democracia (Gore, 1994: 4-7)

Neste sentido, o presente trabalho tenta compreender e refletir sobre algumas tendências que aparecem nas conversações que ocorrem pelas plataformas das redes sociais, e discutir, sob a forma de um ensaio e desde um ponto de vista interdisciplinar,

⁶ <http://www.twitter.com>

⁷ <http://www.sysomos.com/insidetwitter/appendix>

⁸ Os aparatos com GPS encontram-se em carros, celulares, portáteis, entre outros. Aplicativos indicam-nos a localização exata por meio de antenas que triangulam dados com satélites, em tempo real.

⁹ Coluna Internets, do Caderno Folhateen. In: Folha de São Paulo, 20/07/2009.



alguns fatos políticos que se deram no Twitter no biênio 2009-10. Como plataforma online de conversação na internet, o Twitter firma-se como seara da autopromoção e pode vir a servir, em larga escala, a fins mercadológicos e publicitários. Por outro lado, oferece, aqui e ali, janelas que ensaiam vistas que apontam como objeto um possível ciberativismo, que transcende fronteiras, e que pode resultar do encontro de uma *vox populi* tecida no espaço público de redes virtuais.

O artigo pergunta se é possível chamar de ciberativismo temas que, às vezes, consubstanciam-se numa linguagem que tende ao jocoso e ao chiste, como também pode ir ao encontro de questões relevantes, no sentido uso público do político. Observando alguns *Trending Topics*¹⁰ do Twitter, busca-se montar um retrato do brasileiro por meio do que faz na rede, afinal, “o que você está fazendo?” é o mote que se propõe a plataforma. Um segundo interesse é refletir como soa a voz tapuia, e perguntar se ela coloca em ascensão o sarcasmo e o humor ao falarmos de política e com o mundo, pelas linhas econômicas e sintéticas do Twitter, ou se ainda, se traz uma voz do democrático.

Surgido há três anos, o Twitter teve seu maior crescimento em 2009, segundo a Sysomos Inc.: 72,5% das pessoas que entraram na rede o fizeram nos primeiros cinco meses de 2009.¹¹ A plataforma que o Twitter opera redes sociais baseia-se em microblog, no qual qualquer pessoa pode postar uma mensagem respeitando o limite de 144 caracteres.¹² Como microblog, a idéia é ser uma forma reduzida dos *blogs*: “são formas de publicação onde qualquer pessoa pode facilmente dispor e começar a emitir, seja seu diário pessoal, informações jornalísticas, emissões de áudio (os *audioblogs*) ou vídeos (*vlogs*) e fotos (*fotolog*), etc, sejam de caráter amador, jornalístico, humorista, literário” (Lemos: 2006: 59).

A limitação de caracteres de um post no Twitter indica o fenômeno da conexão à web via celulares, ou dispositivos móveis: “tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, monumentos, cidades.” (Lemos, 2006: 55). Como plataforma, o Twitter equaciona as três leis da cibercultura, postuladas por André Lemos, a saber; a liberação do pólo da emissão, a rede da conectividade generalizada, e a reconfiguração de formatos e práticas midiáticas:

¹⁰ Algo como tendências, assuntos do dia, tuitados.

¹¹ Ver: <http://www.sysomos.com/insidetwitter> “72.5% of all users joining during the first five months of 2009”

¹² Quando o Twitter surgiu, seus criadores consideravam o incremento do acesso à web via dispositivos móveis e redes sem fio e ainda, o crescimento de mensagens de texto, em inglês conhecido como Short Message Service (SMS).



“Os *blogs* agregam-se [...] em comunidades, onde usuários/leitores podem comentar e adicionar informações e comentários. Aqui vemos claramente a liberação do pólo da emissão (qualquer um pode fazer seu *blog*), o princípio em rede (*blogs* que fazem referência a outros *blogs*) e a reconfiguração com novos formatos de diários, de publicações jornalísticas, de emissões sonoras e de vídeos, de literatura, etc.”

Ainda que o Twitter não seja forjado para o celular, podendo ser acessado por quem tenha acesso à web desde qualquer dispositivo que se conecte à ela, o acesso via serviços móveis pessoais ainda começa no Brasil, tendo em vista os custos. Ainda, temos um aumento de usuários de celular que põem em relevância o investimento das redes de comunicação de banda larga na web por meio dos celulares, conhecidas como 3G. Em junho de 2010, a Anatel divulgou que a base de celulares no Brasil saiu de 160 milhões em 2009¹³ para ultrapassar a barreira dos 180 milhões em 2010: ou seja, de cada 100 brasileiros, mais de 95 pessoas possuem um celular. A imensa maioria, 84%, é de celulares pré-pagos.¹⁴ O acesso à web via celulares no Brasil é um fenômeno recente, sendo que, em 2008, mais de 56% dos acessos foram feitos com *Ipshones* da Apple, antes mesmo de o produto ser comercializado oficialmente no país.¹⁵ As tarifas de celular cobradas aos brasileiros aparecem em 4º lugar entre as mais caras do mundo, segundo a ONU.¹⁶

Para a comunicação, novos espaços foram incorporados para o estudo na era eletrônica. As noções de fronteiras, geografia, localização se reorganizam nestes espaços. As investigações em torno do universo do ciberespaço têm cada vez mais ocupado os debates acadêmicos pois, neste sentido, Francisco Martins lembra que o lugar dos valores hoje reside na mídia:

“A voz mais alta é a da mídia. A luz mais brilhante é a da mídia. A mídia é o coração e o cérebro da cultura pós-moderna. [...] Tire-se sua máscara legitimadora da ordem e da finalidade e sobrá a mesma vontade de objetividade, que em última análise é uma egoísta e negativa manifestação da vontade de verdade, da vontade de lucrar vendendo a fábula, a cada dia que passa, com recursos mais

¹³ Dados de maio, ver: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u582904.shtml> Acesso em: 18/06/2009.

¹⁴ Ver: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/756443-numero-de-celulares-no-brasil-cresce-para-183-milhoes-em-maio.shtml> Acesso em: 24/06/2010.

¹⁵ Caderno Informática. In: Folha de São Paulo, 19/03/2008.

¹⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u698223.shtml> Acesso em: 24/02/2010.



sofisticados e refinados, do simulacro do real à realidade do virtual”(MENEZES MARTINS, 2003: 68-9)¹⁷

A voz do Twitter tem nome, como nos indica o site *Mashable* e a noção da *twittosfera*, vertida do inglês *twitosphere*: seriam as comunidades dos usuários do Twitter.¹⁸ As comunidades urbanas, as comunidades virtuais, constituídas no ciberespaço, sustentam a conversação pela popular prática da fofoca: trata-se de um fator de coesão, as fofocas aglutinam pessoas pela rede e muitas vezes espalham-se rapidamente, como um vírus. Em 1994, Norbert Elias publicou um estudo sociológico sobre as comunidades em que atestava a pertinência da fofoca na urbanidade:

“um dos determinantes da fofocas costuma ser o grau de competição entre os boateiros que disputam o ouvido e a atenção de seus semelhantes, o qual, por sua vez, depende da pressão competitiva, particularmente a pressão das rivalidades de status.”¹⁹

Em 1969, o estudo de Robert Nisbet, *La formación del pensamiento sociológico*, abordava algumas concepções de comunidade. Nisbet vai demonstrar que o estudo das comunidades, além do universo da antropologia²⁰, fora largamente estudado pelos sociólogos, em especial, no século XX. Nisbet vai definir um redescobrimto da comunidade, demarcando o que ele entende por comunidade e que, ao meu ver, dialoga com a noção de fofoca apresentada por Norbet Elias, anteriormente:

“La comunidad es una fusión de sentimiento y pensamiento, de tradición y compromiso, de pertenencia y volición. Puede encontrársela en la localidad, la religión la nación, la raza, o en cualquier fervorosa causa colectiva, o bien tener expresión simbólica entre ellas. Su arquetipo, tanto desde el punto de vista histórico como simbólico es la familia; y casi todos los tipos de comunidad genuina la nomenclatura de la familia ocupa lugar prominente. La antítesis, reales o imaginarias, formadas en el mismo medio social por las relaciones no comunales de competencia o conflicto, para robustecer los lazos comunitarios: su relativa impersonalidad y anonimato llevan a primer plano a estos últimos, personales e íntimos” (NISBET, 1969: p. 72)

O estudo das comunidades no virtual

As relações de sentido que se constroem na teia mundial de computadores estabelecem vínculos e trocas que, para serem aferidos, discutidos e explicados,

¹⁷ MENEZES MARTINS, Francisco. O pensamento filosófico como rede virtual. In: MENEZES MARTINS, F.; MACHADO DA SILVA, J. (org). *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre: Sulina, 2003. pág. 68-9

¹⁸ Ver: <http://mashable.com/2008/11/15/twitterspeak/>

¹⁹ ELIAS, Norbert. Os estabelecidos e os outsiders: sociologias das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de janeiro: Jorge Zahar Ed, 2000. Pág.125

²⁰ Neste sentido, Geertz vai dizer que “o objetivo da antropologia é o alargamento do universo do discurso humano.” Op. Cit. Pág. 24



merecem a atenção de várias disciplinas. É interessante salientar que estas relações são compreendidas por uma teoria que abarca, sem dúvida alguma, conceitos das teorias das culturas. O cultural é um fenômeno de relações que são construídas socialmente, e portanto, possíveis de serem interpretadas, analisadas, medidas e quantificadas de alguma forma. Em 1973, Clifford Geertz escrevia sobre uma teoria interpretativa da cultura, onde assinalava:

“o conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias, e sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura de significado²¹

A *web* é senão mais um dos lugares das inúmeras teias de significados socialmente escritas, ampliada, obviamente, pela técnica, sendo considerada uma plataforma que possibilita um coletivo onde se operam relações semânticas infundáveis. A *web* se alicerça a partir da troca de dados dos usuários, cujas injunções surgem de uma arquitetura participativa, tendo como principais efeitos se dando na socialidade (Maffesoli, 1987: p. 107-8). A socialidade é um conceito que vai tratar de um conjunto de práticas das sociedades contemporâneas do ocidente. Apresenta como características a presentificação, uma vivência baseada no presente em que jogam o hedonismo, o tribalismo, a cotidianidade, o instante, as afetividades; em oposição à idéia da sociabilidade, em que pesam a institucionalização e a hierarquização inerente a esta. Na idéia da socialidade, as pessoas representam “papéis, tanto dentro de uma atividade profissional quanto no seio de diversas tribos de que participa” (idem: p.108).²²

A proposta de Nisbet de mirar as comunidades como metodologia pode ser melhor explicada por Maffesoli, através da idéia do “divino social” em Durkheim: “esta força agregadora que está na base qualquer sociedade ou associação [...] algo que é uma matriz comum, que serve de suporte para ‘o ser/estar junto’” (Maffesoli, 1987: 56) O modelo religioso que trata Maffesoli explica que “é importante servir-se de imagens religiosas para apreender *in nuce* as formas de agregações sociais” (idem, p. 115). Estas

²¹GEERTZ, Clifford. A Interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989. pág. 15

²²Maffesoli, M., O Tempo das Tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. RJ: Forense, 1987.



imagens religiosas são uma metáfora para a idéia da nebulosa afetual (pp. 101-105). Ele define uma "cultura do sentimento", em que a força das emoções e o desejo do inútil são as componentes essenciais. A sociedade religa-se em torno de imagens e de construções sociais: Igreja, Religião, Olimpíadas, Ciência. O que importa não é o objeto, mas o fato que os reúne – as imagens são agregadoras, onde antes era o totem, hoje são imagens (diferentes epicentros).

Como tudo que caracteriza o coletivo que é a *world wide web*, as comunidades hoje estão inseridas na *web*: apresentam, muitas vezes, o chamado comportamento viral, metáfora biológica²³ apropriada pelas teorias de marketing. Um vírus sendo algo que se espalha rapidamente, se pensarmos em como circulam pelo mundo. A metáfora seria dizer que notícias, furos, imagens, celebridades na web geram fluxos, ondas de acessos de forma crescente, reproduzindo o comportamento epidêmico de um vírus se espalhando. O que importa é chegar antes. E como chegar antes à informação.²⁴ E quando se trata do Twitter, a informação é compartilhada dentro de uma nova arquitetura, conforme recorda Alex Primo: “o sucesso do Twitter pode ser explicado por duas características básicas da Web 2.0: arquitetura de participação e inteligência coletiva.” (Primo: 2009, online).

“We, the tweepple”

No site *Mashable*, explica-se que a palavra *tweepple* é um neologismo que parelha “twitter + *people*” – as pessoas, os povos, os usuários do Twitter. Numa referência ao preâmbulo da constituição dos EUA, “*we the people*” é uma breve declaração introdutória dos propósitos e princípios fundamentais que nortearam à quem a constituição se destina a servir. Aqui, a idéia de “*We, the tweepple*” – alude às pessoas do Twitter. Em 2009 foi possível observar que o mesmo serviu para trazer a política para o centro do debate no mundo, graças aos iranianos. Em junho deste ano, o NY Times noticiou:

²³ Metáfora biológica: quando conceitos trazidos das ciências biológicas são trabalhados nas ciências humanas, diversos autores laboram com metáforas, como: JOHNSON, Steven. *Emergência: a dinâmica rede em formigas, cérebros, cidades e softwares*. RJ: Zahar, 2003; e também WILSON, Edward O. *A unidade do conhecimento: consiliência*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

²⁴Um exemplo para salientar: as primeiras projeções do cinematógrafo pelos Lumière foram para um público altamente especializado, segundo Monique Sicard: “cientistas, industriais, e especialistas em fotografia.” – com a *world wide web* os públicos especializados se diluem em comunidades virtuais. Ver: SICARD, Monique. *Novas Imagens, Novos Olhares*. In: F. BAYLE et alli; entrevistados por Ruth Scheps. *O império das técnicas*. Campinas: Papirus Ed, 1996. pág. 116



“Dizem que a história é escrita pelos vencedores. Mas o que acontece quando os perdedores contam com um sistema próprio de publicação? Contrariar o poder está bem mais fácil com o uso das novas mídias, e isso tem abalado os alicerces da mídia tradicional. Depois de o presidente Mahmoud Ahmadinejad ter ironizado os que protestavam contra os resultados das eleições no Irã, comparando-os a torcedores de futebol descontentes com "poeira", um manifestante respondeu com a seguinte mensagem no Twitter: "Ahmadinejad nós chamou de poeira; nós lhe mostramos uma tempestade de areia". Enquanto repórteres da grande imprensa eram forçados a deixar o país, a história foi sendo deixada a cargo de iranianos com coragem suficiente para fazer vídeos e fotos com seus celulares, postar notícias no Twitter e escrever blogs sobre os protestos. Com o Estado no controle da TV e dos jornais, os iranianos recorreram ao Facebook e às mensagens de texto para se informar sobre os protestos. Quando essas vias também foram fechadas, o Twitter foi o que lhes restou.”²⁵

O ciberativismo demarca um momento interessante com a reeleição de Ahmadinejad em 12/06/2009, que teve tanta repercussão no país (e no mundo) que o governo do Irã, que detém o monopólio de toda a internet no país, bloqueou todos os canais de informação, exercendo total datacontrole e infovigilância. Os internautas tiveram que buscar saídas criativas. Um estudo netnográfico do *Web Ecology Project* de junho de 2006 indicou uma análise do Twitter nos primeiros dezoito dias do caso do Irã:

“De 7 de junho de 2009 até a data da publicação (26 de Junho de 2009), foram registrados 2.024.166 *tweets* sobre as eleições no Irã. Cerca de 480.000 usuários têm contribuído a esta conversa. 59,3% dos usuários *twittaram* apenas uma vez, e estes usuários contribuíram para 14,1% do número total. Os 10% de utilizadores da nosso estudo contabilizaram cerca de 65,5% do total de *tweets*. 1 em cada 4 *tweets* sobre o Irã é um *retweet* de outro conteúdo do usuário.”²⁶

Aliado à idéia do estudo das comunidades no virtual antes citada, o uso do Twitter para formar comunidades em torno de determinadas temáticas dá-se de uma forma um pouco distinta das outras redes sociais. Os *tweets* são uma prática na rede social do Twitter que indicam o ato de postar uma mensagem. Quando um tema é relevante, digamos, faz-se o uso das *hashtags* (palavras precedidas por um símbolo #). Assim, quando alguém cria ou comenta uma *hashtag*, observam-se a criação de

²⁵ A ascensão do jornalismo "faça você mesmo" In: Caderno New York Times. Folha de São Paulo, 22/07/2009.

²⁶ O verbo *twitar* é mais um neologismo, que indica postar um *tweet*. Ver: <http://www.webecologyproject.org/wp-content/uploads/2009/08/WEP-twitterFINAL.pdf>

nebulosas afetivas em torno do conceito de socialidade de Maffesoli e a noção do religare. No caso da eleição no Irã, observaram-se as seguintes *hashtags*: #iranelection, #neda (a moça que morreu em um protesto), entre outras.

Por outro lado, o ativismo pela web no Brasil toma contornos hilários. A copa do mundo de 2010 ficou marcada pela *hashtag* #CALA BOCA GALVAO. Durante uma semana figurou como *Trending Topics* mundial, sendo objeto de reportagens no *New York Times*²⁷, no *El País*,²⁸ e na foi capa da Revista Veja de nº2117, de 23/06/2010. O assunto envolveu um ativismo jocoso, pois foi uma grande brincadeira dos brasileiros, mas que demonstrou a força da rede social como espaço que dá voz aos assuntos que tendem à massa.

Mas uma das primeiras vezes que um assunto surgido no Brasil figurou na lista dos assuntos mais comentados (*trending topics*) do Twitter foi no mês de junho de 2009, por uma brincadeira. A *hashtag* #chupa caiu nas graças do ator Ashton Kutcher (twitter.com/APlusK - que tem quase 3 milhões de usuários que o seguem no Twitter) por ocasião do jogo de futebol Brasil X EUA.²⁹ No dia 28 de junho começou a brincadeira com o ator e logo mais, tornou-se um dos fatos mais comentados no Twitter em todo mundo. A razão? O ator de Hollywood e seus seguidores compraram a idéia. Até Demi Moore comentou. Abaixo, na figura 2, observa-se que ela diz: "Brasileiros estão ficando loucos (com hubby) por causa dessa coisa de 'chupa'. Ele está rindo horrores."

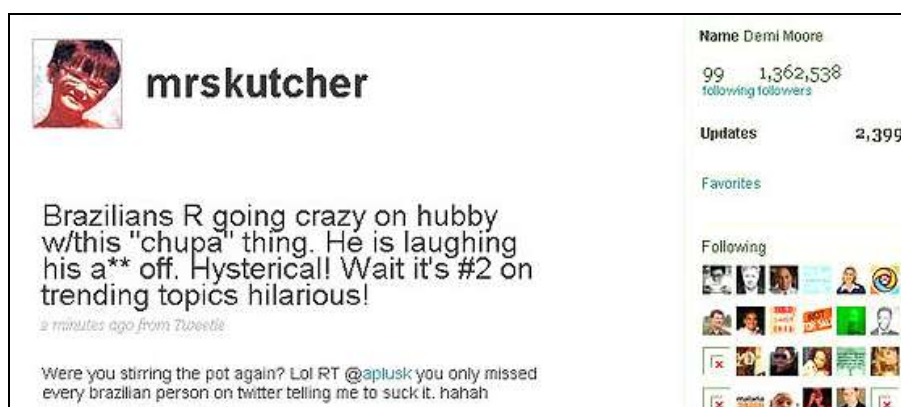


Figura 2 – Twitter de Demi Moore, na ocasião do #chupa

²⁷Ver: <http://thelede.blogs.nytimes.com/2010/06/14/tweets-of-fictional-galvao-birds-echo-online/?partner=rss&emc=rss> Acessado em 14/06/2010.

²⁸ Ver: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Cala/boca/Galvao/elpeputec/20100614elpeputec_4/Tes Acessado em 15/06/2010.

²⁹ Ver: <http://www.abola.pt/mundos/ver.aspx?id=168728>

Estes fatos tornam-se aglutinam pessoas no Twitter da mesma forma que as pessoas param numa praça para ver um artista, por exemplo. É uma metáfora que pode ser explicada da seguinte forma: uma vez postada uma *hashtag* no Twitter, as pessoas que a compartilham podem visualizar uma página com todos os comentários que usaram a mesma *tag*. As pessoas compartilham idéias, valores, preconceitos, piadas, signos, etc, a partir de uma *tag*, e assim forjam-se grupos que comungam aquele assunto.

Logo em seguida ao episódio do #chupa tentou-se mais uma vez envolver o ator Ashton Kutcher, na tentativa de capitanear mais um *trending topic* tupiniquim. O resultado foi “uma lição de cidadania”, segundo Nelson de Sá, editor do blog “Todamídia”:

“O tópico #forasarney surgiu dia 23 em twit do comediante Rafinha Bastos e agora virou "movimento", com "subcelebridades", "ato público" etc.”



Figura 3 – Twitter do comediante Rafinha Bastos

O resultado pode ser visto num vídeo do site youtube, intitulado: “Os Piratas que Foram Sem Nunca Ter Sido”³⁰, onde se vê a saga de artistas como Júnior Lima e Marcos Mion tentando convencer o ator a usar a *hashtag* #forasarney. Depois de alguns dias, Ashton Kutcher então resolveu comentar: “**Só VOCÊS têm o poder de afastar seu senador, é o SEU país**”.

A política via Twitter

A chefe estrategista da campanha para internet de Barack Obama, a canadense de origem síria Rahaf Harfoush, traz um diagnóstico que serve bem aos brasileiros: na

³⁰ Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=5kNoYovrP6U>



web, muitas vezes pregamos aos já convertidos. Ela foi entrevistada pelo jornal El País em 13/07/2009:

"Lo importante es la estrategia, no la tecnología. Es fácil crear perfiles, obtener amigos en Facebook o tener *blogs*. Pero el objetivo era que las personas salieran a la calle y votaran. Si todo ese esfuerzo en la Red no se hubiera traducido en votos no hubiera valido de nada".³¹

Fazer as pessoas irem votar na eleição norte-americana foi o grande mérito de Rahaf Harfoush. Assim como fazer os jovens participarem civicamente das eleições. Dois fatos mostram a relevância do modelo religioso proposto por Maffesoli (comungar um assunto): nos EUA o voto não é obrigatório, e no mundo, quem mais usa a internet são os jovens. A estratégia de campanha de Harfoush também conseguiu muitas doações:

Durante a campanha, foram formados 35.000 grupos de voluntários que conseguiram 13 milhões de endereços de email de potenciais eleitores, aos quais enviaram-se milhares de e-mails, com a participação em 200.000 eventos. Essa mobilização foi capaz de levantar US\$ 750 milhões, mais que o dobro de McCain, através de pequenas doações de entre 20 e 50 dólares.”(idem, *ibid*)

A título de comparação, a Folha de São Paulo divulgou dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que mostraram que o número de pessoas que doou dinheiro para a campanha de reeleição de Lula em 2006 contabilizou 1.319 pessoas. Obama foi financiado por 3,5 milhões de doadores.³² Enquanto isso, em setembro de 2009, quase um ano antes das eleições de 2010, o TSE e o Senado ainda estudavam como normatizar as campanhas eleitorais na internet. Falou-se inclusive de censura. Relembrado Antoun, o “desejo da política democrática” poderia ser visto como a possibilidade de diálogo entre as diversas vozes do mundo. Tanto que o presidente da Rússia, Dmitri Medvedev, tem um blog de vídeo (e *podcast*) que funciona desde outubro de 2008.³³

Cabe lembrar que os fatos acima expostos demonstram que, em um mundo conectado, a liberação do pólo de emissão foi exemplificada pelas eleições no Irã. O

³¹ http://www.elpais.com/articulo/ultima/Estamos/volviendo/boca/boca/elpepiult/20090813elpepiult_1/Tes

³² RODRIGUES, Fernando. Lula foi financiado por 1.319 doadores; Obama, por 3,5 mi. In: Folha de São Paulo, 06/05/2009.

³³ Ver: <http://www.premier.gov.ru/>



modelo tradicional de mídia *um-todos* (rádio, TV) de Pierre Lévy (1996: p. 112-115), ou *um-um* (telefone) são reconfigurados num contexto de unicidade técnica que admite uma comunicação *todos-todos*. Todos recebem e produzem informação, todos consomem e criam notícias, o diálogo ocorrendo em todos os sentidos: vertical, horizontal, diagonal. A conectividade generalizada permitiu que os iranianos postassem na web informações acerca da real situação do país, em tempo real. Uma revolução política tomou conta do país, de modo a dar voz à população indignada. O presidente segue no cargo, mas os iranianos deixaram uma lição para a história.

A arquitetura participativa de redes como a Wikipédia, e plataformas sociais como o Twitter, possibilitam uma circulação mais fluida da informação. O controle existe e segue, cada país e regime com suas particularidades. Todavia, cabe lembrar ainda que há a reconfiguração dos formatos e das práticas midiáticas, que vem acontecendo em diversos lugares, desde o entretenimento até a ciência e a política. No que diz respeito ao lugar da política, buscou-se ilustrar neste trabalho a eleição de Obama e a reeleição de Ahmadinejad, dois processos conflitantes, onde o primeiro envolveu a participação em massa dos eleitores via web, bem como do postulante ao cargo; e o segundo, a total censura do governo, a perseguição política, a manipulação das notícias, e a repressão nas ruas. A terceira lei de Lemos – a reconfiguração – dá conta de um início à discussão, mas não a encerra. Os iranianos apontaram um caminho. O Brasil, por enquanto, dá risadas. Para finalizar, um fato conhecido na web, na reflexão pelas palavras de Ivana Bentes, da UFRJ:

“A possibilidade de uma "democracia participativa" (apesar do caráter representativo e indireto do sistema de votação nos EUA) surge nessa forma potencial de uso das redes sociais, de relacionamento e compartilhamento. Por meio delas, o eleitor constrói a informação, intervém nos discursos, reage contra a mídia tradicional, repercute, interage e se mobiliza numa forma de ativismo que coloca em xeque a centralidade da mídia tradicional e da democracia representativa. TVs e jornais tiveram que se associar à internet, ao YouTube, fazer debates on-line com a participação dos internautas. Um dos primeiros fatos midiáticos na campanha de Obama surgiu quando uma eleitora escreveu o nome do candidato no traseiro, criou um jingle divertido e postou esse vídeo de "agitprop" no YouTube, obtendo milhões de cliques de atenção na mídia global. Num só ato, sublinhou a caretece do marketing político tradicional e apontou para uma questão



decisiva: cultura política descentralizada, heterogênea e novas formas de ativismo.”³⁴

O ciberativismo brasileiro demonstra a força do Twitter e sua penetração na massa. Mas o que o ativismo brasileiro tem apresentado, por enquanto, é uma versão virtual de um *flashmob*: são megaencontros de sujeitos pela internet, onde as pessoas espalham se mobilizam em um modo instantâneo. Uma multidão intervém no Twitter postando mensagens, aparentemente sem nenhuma intenção a não ser participar. Um *flashmob* pode ser um evento bizarro, ou então ter motivações políticas. Por enquanto, estamos fazendo graça.

REFERÊNCIAS

- A ascensão do jornalismo "faça você mesmo" In: Caderno New York Times. Folha de São Paulo, 22/07/2009.
- ANTOUN, Henrique. Democracia, Multidão e Guerra no Ciberespaço. In: PARENTE, André. Tramas da Rede. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2004. pp.209-237.
- BENTES, Ivana. Entrevista. In: SANTOS MENDES, Euclides. Fazendo a Mídia. Cadernos Mais! Folha de São Paulo, 09/11/2008.
- Caderno Informática. In: Folha de São Paulo, 19/03/2008.
- Coluna Internets, do Caderno Folhateen. In: Folha de São Paulo, 20/07/2009.
- ELIAS, Norbert. Os estabelecidos e os outsiders: sociologias das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2000.
- GEERTZ, Clifford. A Interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GORE, Al. The Global Infrastructure: Forging a New Athenian Age of Democracy. 1994, pp. 4-7 In Intermedia v.22
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. Emergência: a dinâmica rede em formigas, cérebros, cidades e softwares. RJ: Zahar, 2003.
- LEMOS, André. “Ciber-cultura - remix”. In Imagem (IR) Realidade: comunicação e cibermidia. Org. Denize Correa Araujo. Porto Alegre: Sulina, 2006, pp. 52-65

³⁴ BENTES, Ivana. Entrevista. In: SANTOS MENDES, Euclides. Fazendo a Mídia. Cadernos Mais! Folha de São Paulo, 09/11/2008.



LÉVY, Pierre. O que é o virtual? São Paulo: Ed.34, 1996.

LYRA, Heitor. História de Dom Pedro II (1825–1891): Fastígio (1870–1880). v.2. Belo Horizonte: Itatiaia, 1977.

MAFFESOLI, Michel, O Tempo das Tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. RJ: Forense, 1987.

MEYER, P. Catálogo Enciclopédico de Selos e História Postal do Brasil das Origens à 1890. Edição Especial numerada; Editora RHM Ltda., Sao Paulo 1999.

NISBET, Robert. *La formación del pensamiento sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu ed., 1969.

RODRIGUES, Fernando. Lula foi financiado por 1.319 doadores; Obama, por 3,5 mi. In: Folha de São Paulo, 06/05/2009.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. RJ: Ed. Record, 2000.

SICARD, Monique. Novas Imagens, Novos Olhares. In: F. BAYLE et alli; entrevistados por Ruth Scheps. O império das técnicas. Campinas: Papyrus Ed, 1996.

SOUSA SANTOS, Boaventura. Para uma concepção multicultural dos Direitos Humanos. In: Revista Contexto Internacional, vol.23, nº1, jan/jun 2001, Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2001.

WILSON, Edward O. A unidade do conhecimento: consiliência. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

REFERÊNCIAS DE SÍTIOS DA WEB

<http://mashable.com/2008/11/15/twitterspeak/>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Sabia_que/Antigos_mais_curiosos

<http://thelede.blogs.nytimes.com/2010/06/14/tweets-of-fictional-galvao-birds-echo-online/?partner=rss&emc=rss> Acessado em 14/06/2010.

<http://www.abola.pt/mundos/ver.aspx?id=168728>

http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Cala/boca/Galvao/elpeputec/20100614elpeputec_4/Tes Acessado em 15/06/2010.

http://www.elpais.com/articulo/ultima/Estamos/volviendo/boca/boca/elpepiult/20090813elpepiult_1/Tes

<http://www.premier.gov.ru/>

<http://www.sysomos.com/insidetwitter>

<http://www.sysomos.com/insidetwitter/appendix>

<http://www.twitter.com>

<http://www.webecologyproject.org/wp-content/uploads/2009/08/WEP-twitterFINAL.pdf>

<http://www.youtube.com/watch?v=5kNoYovrP6U>

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u582904.shtml>