

140 toques contra o Estado: notas a respeito do poder político no TWITTER¹

Adriana Dias²

Universidade Estadual de Campinas

Resumo

A partir de dois casos paradigmáticos, as eleições iranianas e a discussão no cenário político brasileiro a respeito do controle da WEB nas eleições de 2010, pretendemos discutir alguns temas colocados pelo Twitter no cenário político. No presente artigo pretendo pensar, como a Internet mobiliza, de forma singular, as noções de poder político institucionalizadas, e como o Twitter, em especial, tem servido para questionar estas noções. Para tanto, estabeleceremos, ainda um diálogo com a idéia de Sociedade contra o Estado, de Pierres Clastres.

Palavras-Chave: Twitter; etnografia; política; Clastres.

Introdução

Na concepção de Estado, que sistematiza os modelos políticos ocidentais, segundo Max Weber, “há de se entender uma empresa institucional de caráter político onde o aparelho administrativo leva avante (...) a pretensão do monopólio da legítima coerção física, com vistas ao cumprimento das leis” (I, 53 apud Bobbio, 1995:956). A política para Weber determinaria, desta forma, a liderança ou autoridade exercida sobre a liderança de uma agregação política (Estado), e conduziria, de acordo com esta determinação, a maneira como o Estado se valeria de seu poder, legitimamente coercitivo e coativo. Weber advogou, por meio da idéia “Fim Mínimo do Estado” que, no limite, o Estado objetiva sua conservação, que se expressaria pela sustentação da sua ordem interna e pelo asseverar, no plano externo, sua soberania.

Weber definiu o Estado como uma relação, na qual homens dominam homens, por meio da violência legítima. Exatamente por deter o uso legítimo da violência, portanto, é que o Estado pode exercer seu poder coercitivo. Para Weber há três legitimações do domínio: a primeira era fruto da idéia de “santificação”, dos eleitos chamados por um poder divino, como

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Vigilância, ciberativismo e poder”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Adriana Dias é Mestre e Doutoranda em Antropologia Social pela Universidade de Campinas, membro da Associação Brasileira de Antropologia e da Latin American Jewish Studies Association.

o exercido pelos antigos patriarcas. A segunda forma de autoridade advém “dom da graça”, ou carisma, que torna o processo político centrado na imagem pessoal, caracterizado pelos aspectos particulares de lideranças individuais. São exemplos: o profeta, o governante eleito pelo povo, o grande demagogo ou o líder do partido político. Em terceiro lugar haveria a liderança baseada na validade do estatuto legal e da competência funcional, baseada em regras racionalmente criadas. Baseado na validade do estatuto legal e na competência funcional, fundada em regras racionalmente criadas. Nesta forma de liderança o poder emanaria não da personalidade do agente que a detém, mas de uma matriz de regras claras, que estabelecem ao mesmo tempo a quem e em que medida se deve obedecer.

Ainda segundo Weber, o Estado Moderno surgiu de uma crescente necessidade de centralização administrativa, jurídica, econômica e militar do poder nas mãos do governante, que buscava o controle total dos meios de organização política (expropria portadores privados e autônomos do poder). Neste sentido, o Estado moderno é uma organização compulsória que organiza a dominação.

É preciso, apresentar, ainda, um outro autor que problematizou a relação entre as novas mídias e a política, Manuel Castells. Posteriormente o debate de Castells e de Clastres nos servirão para discutir novas dimensões do poder político na WEB, em especial, a partir do Twitter.

Castells e a nova personalização do poder político pelas novas mídias

Passar pela mídia. Eis o novo desafio, segundo Manuel Castells advoga, que submete, necessariamente, todas as formas de políticas. Com o advento de novas formas de mídia, em particular àquela associada à Sociedade de Rede, surgem novas formas de comunicação e sociabilidade, e entre elas, as redes virtuais. Nesta primeira observação, podemos notar um fenômeno discutido por Castells, a “dimensão tecnológica” que se relaciona com a sociedade em rede, e as reações comuns desenvolvidas a partir desta nova estrutura social (CASTELLS: 1996, 366). Nestas redes usuários apóiam, denunciam, fazem campanha. Elas funcionam como elos de uma corrente de forças de influência que Castells denominou de “política informacional”. Segundo este autor este compartilhar contínuo entre a tecnologia e a política permitem “a criação de novas regras do jogo” (CASTELLS: 1996, 367), por interagirem profundamente com transformações radicais no âmbito social, cultural e político. A própria essência da política, segundo Castells é afetada, pois colocaria “a direita, a esquerda

e o centro” no mesmo embate tecnológico: é preciso atingir os cidadãos também pelos meios midiáticos. Esclarecendo que não advoga por uma teoria que vê na mídia uma força impositora da qual não se poderia escapar, nem no receptor um sujeito passivo diante da mesma, Castells destaca, de maneira precisa, “o papel crucial da mídia eletrônica na política contemporânea”, que se revigorou com as crises dos sistemas políticos tradicionais e da capilaridade dos novos meios midiáticos, formatando assim um novo *modus operandis* no qual “as informações política são capturadas no espaço da mídia”.

Nesta mesma direção Mark Pôster discutiu a íntima relação entre política e tecnologia na Internet, e para o autor a Web é responsável não apenas por instituir novas funções sociais mas também por desafiar nossa existência teórica aproximando-se de questões como a restrição ou expansão da sobrevivência dos ramos executivo, legislativo e judiciário do governo por permitir inusitadas formas de participação política. Pôster também advoga a idéia de que a rede estaria modificando o próprio lugar do debate político, discutindo a esfera pública, retomando idéias de Habemas.

O assunto da esfera pública está no coração de qualquer reconceituação de democracia. Relações sociais contemporâneas parecem estar desprovidas de um nível básico de interatividade prática que, no passado, foi a matriz da democratização política: locus tal como o ágora, a prefeitura da Nova Inglaterra, a Igreja da aldeia, o café de casa, a taverna, a praça pública, um celeiro conveniente, um salão, um parque, uma sala de refeições, e ainda a esquina. [...] Por muito tempo, teorias críticas têm insistido em uma esfera pública, lamentando o fato da “interferência” da mídia, a indiferença do primeiro rádio e então o papel da televisão na política. Mas o fato é que o discurso político tem sido por muito tempo mediado pelas máquinas eletrônicas: o assunto agora é que as máquinas possibilitam novas formas de diálogo descentralizado e criam novas combinações de homem-máquina reunidos, novas “vozes” individuais e coletivas, “espectros”, “interatividades”, que são os novos blocos construídos de formação política e agrupamentos.

Castells advertiu que o papel da Internet em difundir informação é eficaz e inquestionável, mas como esta difusão tem afetado o fazer político, e o poder que este fazer político produz? Ora, se é verdade, que a produção do Estado moderno produziu formas peculiares de produção e autoridade política, também é verdade, que a Sociedade dita “em rede”, ao engendrar ou suscitar novas questões para o debate político também gera uma nova forma de pensar autoridade política. E se, estamos desenvolvendo novas formas de poder político, quais são elas?

Em Sociedade contra o Estado, Pierre Clastres discutiu e ampliou este conceito de poder político, a partir de sua etnografia das Terras Baixas da América do Sul (TBAS). O cerne do argumento de Clastres se fundamenta no fato de que o poder político não se encontrar nas sociedades das TBAS, conforme pensado e exercido no Ocidente (caracterizado, segundo Weber, como o poder exercido pelo homem sobre outros homens, através do Estado, legitimamente capaz de usar a força física (violência) para o controle de conflitos e da manutenção da ordem) e que embora ele não se apresente nas TBAS com estas características, não se justificaria a afirmação de sua inexistência nas mesmas. Mas, se há poder político nas TBAS, como este se manifesta? E como pensar sobre esta questão pode permitir uma nova postura para pensar a relação entre Internet e política?

Pensando o poder político na rede, a partir de Clastres

Para Clastres o poder político não se apresenta nas sociedades por ele etnografadas nas TBAS, nos moldes em que o pensamos nas sociedades ocidentais, mas de outra forma: para ele a sociedade civil pode prescindir da figura do Estado, e isso pode ser verificado - empiricamente - na experiência destes povos. Ou seja, as sociedades indígenas das TBAS não são simplesmente sociedades "sem" Estado - esta seria a tese de um filósofo como Lapierre, criticada em "Copérnico e os selvagens" (Cap. 1) -, são, sim, "contra" o Estado. Não estão, como desejaria Lapierre, num estado anterior ao Ocidental, para o qual estariam se encaminhando, na medida em que "evoluiriam", não seriam sociedades ainda sem o Estado, mas sociedades CONTRA o Estado. Não estariam num estágio menos complexo de organização social, mas sim, num alto nível de organização, produzido a tal ponto de tornar inviável o aparecimento de um Estado. As sociedades das TBAS, para Clastres, são aquelas que recusam a subordinação - por isso, controlam o seu chefe, que não impõe leis nem executa sanções. Isso não denuncia nem significa sociedades desorganizadas, fragmentadas. Pelo contrário, revela uma escolha pela liberdade que Clastres quer sublinhar nas paisagens que percorreu e, assim, formular uma lição para o Ocidente, em que a dominação encontra-se por toda parte.

Ao contrário do que formatava o modelo evolucionista, Pierre Clastres defendeu que o desenho das sociedades das TBAS, com o poder descentralizado e com as relações de troca que abarca, constitui-se em uma opção e não em uma incompletude, ou em um estágio que necessitaria ser superado para alcançar, enfim, a forma social adulta anunciada como "Sociedades com Estado", no modelo weberiano de pensamento político ocidental.

Pierre Clastres afirma que o político é a primeira instância de diferenciação social, inaugurando o movimento e a história, sendo o econômico posterior a esta primeira diferenciação. Porém, a mesma diferenciação, segundo Pierre Clastres, não foi aceita pelos Tupi-Guarani, pois eles resistiram à incipiente centralização política, em função, como já citamos, de suas características estruturais. Temos então que se nas sociedades ocidentais, conforme a definição marxista, o motor da História é a “luta de classes”, nas sociedades indígenas das TBAS, o motor seria a luta contra o Estado (2003:234).

Para Clastres, nessas sociedades o poder político estaria dissolvido no corpo social, verdadeiro locus de sua autoridade, e não concentrado na figura do chefe como vulto de autoridade autônoma e superior. O autor permite então um debate a respeito da natureza do poder político e a respeito do que garantiria a sua existência. O argumento de Pierre Clastres tem como fundamento a apreensão de uma resistência irrestrita proporcionada pelas populações ameríndias à inauguração de um poder político autônomo que se legitimaria, de maneira singular, no discurso profético da Terra Sem Mal e nas migrações que o entusiasmaram – fenômenos percebidos como “estratégicos” para prevenirem a disposição de chefias políticas centralizadas e autônomas. A resistência, desta forma construída, à constituição do que entendemos como Estado se reflete, segundo Clastres, na concepção indígena do Um (unidade) como símbolo da imperfeição, na medida em que se contrapõe à dualidade, representação do ideal nativo que possibilita a identidade (não-contradição) entre o eu e o outro, entre o homem e Deus (2003:190- 1). A negação desta unidade permite que o corpo social seja, todo ele, fonte de poder. Mas, no que estas observações de Clastres podem contribuir para pensar a relação ente Twitter e política?

O Twitter

Em fevereiro de 2009, o Twitter³ (twitter.com) era a terceira rede social mais usada (perdendo apenas para o Facebook, em primeiro lugar, seguido do MySpace⁴, já tendo ultrapassado o Orkut). A jovem ferramenta⁵, denominada pelo Alexa de “rede social e

³ O Twitter nasceu em 1992, segundo informou Jack Dorsey, um de seus fundadores, fruto da observação do funcionamento das cidades contemporâneas: ele afirmou que desde os quinze anos observava o diálogo entre os taxistas, que iam relatando os lugares por onde passava. Inspirado no software de rastreamento dos taxistas, Dorsey deseja desenvolver uma ferramenta que pudesse viabilizar a comunicação rápida e eficiente entre as pessoas, contemplando redes de interesse em comum. Em 2006 já era uma ferramenta interna de sua empresa, que ele resolveu compartilhar com o mundo. A concretização deste projeto foi possível com a parceria de Evam Willians, criador do Blogger.

⁴ Dados aferidos pelo Compete (<http://compete.com/>) e pelo Alexa (<http://www.alexa.com/>).

⁵ O Facebook data de fevereiro de 2004, o MySpace, de 2003, e o Orkut, de janeiro de 2004.

microblog, utilizada como serviço de mensagens instantâneas”, que pode ser acessado desde a WEB, ou por SMS, ou por outros dispositivos. Estudos apontam a existência de mais de 11 milhões de usuários⁶. O crescimento do número de usuários tem sido exponencial, e na medida em que se multiplicam os usuários, a discussão acerca do papel desempenhado por esta ferramenta se ampliou, em especial no que se refere ao aspecto da esfera pública e política.

O Twitter é um “mashup”, termo que designa os sites ou aplicações desenvolvidos a partir da integração de plataformas, linguagens, e padrões de programação diversos. Misto de rede social e microblog, o Twitter permite que os usuários cadastrados montem um perfil, no qual pode ser incluída uma descrição mínima de si (BIO, com no máximo 160 toques), um link para um site (normalmente blog ou site pessoal em caso de pessoas ou celebridades e institucional, no caso de empresas), a localidade em que se reside, ou tecla. É possível ainda personalizar sua página com um “papel de parede” personalizado e adequar as cores conforme o gosto pessoal. As postagens, de no máximo 140 toques, denominadas de 140#, são os tweets.

O símbolo da ferramenta, um passarinho, nos remete a idéia de que as mensagens, curtas, são como uma fala de pássaro, um piado. Curtas, elas se proliferam aos trilhões. Para montar a sua rede pessoal de contatos os usuários escolhem a quem seguirão (following), cujas postagens receberão em sua página principal. Também poderão ser seguidos por outros usuários, seus followers, que passarão a receber suas mensagens. Quando uma mensagem agrada a um seguidor, ele pode realizar um Retweet, ou seja, indicá-la ou encaminhá-la. É possível também enviar mensagens diretas (DM) a seus seguidores, sem publicá-las nos site. Há muitas ferramentas que facilitam o uso do Twitter⁷.

Luke Wroblewski⁸ (2008), desenvolvedor de modelos para rede sociais na WEB, enumera algumas características das mesmas, quanto à forma de relacionamento entre os usuários: elas podem ser simétricas, quando a adição de contatos é mútua, ou em duas “vias” (como no Orkut que exige que os denominados “amigos” precisam confirmar que querem esta condição), ou assimétricas ou de via única, na qual você escolhe seus contatos, mas não se exige que, necessariamente, confirmem o contato. Para o autor, as comunidades (ou grupos de interesse) podem ser definidas como públicas (qualquer participante entra, abre fóruns, posta

⁶ Um excelente estudo, produzido pela Sysomos Inc pode ser acessado em <http://www.sysomos.com/insidetwitter/>

⁷ Algumas destas ferramentas estão listadas em <http://oneforty.com/essentials>

⁸ Há muito material do autor a respeito de redes sociais em seu blog. <http://www.lukew.com/ff/>

eventos e mensagens, todos os usuários, mesmo que não participantes vêem as informações disponibilizadas), semi-públicas (os participantes produzem as informações, mas nem todas são disponíveis para todos usuários da rede social) ou privadas (apenas os usuários produzem e acessam os dados). No Twitter não há grupos, e os contatos (seguidores e seguidos) são assimétricos, não necessariamente se correspondem, mas alguns exigem permissão de acesso, bastando que o usuário opte por não deixar suas postagens públicas. Há ainda a possibilidade de que se bloqueie usuários para não ter contato com eles.

Em um estudo, de junho de 2009, da Sysomos Inc., uma das principais empresas do mundo no setor de análise da comunicação social contemporânea, se contemplou o estudo do crescimento do Twitter e da sua forma de utilização pelos usuários. Foram estudadas as informações divulgadas em 11,5 milhões de contas Twitters. Uma das informações mais relevantes descreve exatamente o crescimento da rede: 72,5% de todos os usuários se filiaram ao Twitter durante os primeiros cinco meses de 2009. Outro dado interessante do estudo da Sysomos Inc. aponta para o fato de que a grande maioria dos usuários, 93,6%, têm menos de 100 seguidores, enquanto que 92,4% seguem a menos de 100 pessoas. Traduzindo estes dados se poderia problematizar o quanto ainda reina na WEB 2.0 o poder dos outros meios de comunicação: artistas, apresentadores de televisão, políticos conhecidos pela grande mídia, alcançam milhares de seguidores, enquanto que a grande maioria dos usuários restringe seu acesso (e o de seus tweets, como consequência) a uma rede de contatos, muito frequentemente marcada pelos próprios contatos pessoais offline. Apenas 1,35% dos usuários têm mais de 500 seguidores, e apenas 0,68% mais de 1.000 seguidores, o que revela, ainda, uma grande dificuldade na capilaridade da informação na ferramenta.

Os países que mais possuem mais usuários ativos no Twitter segundo o Alexa são: Estados Unidos, com 40.0% dos usuários, seguido pela Alemanha, com 8.0% a Índia, a Inglaterra, e o Brasil com 3.2%. Os usuários brasileiros tem crescido de maneira vertiginosa nos últimos meses, e o português já é a segunda língua mais usada no Twitter (perdendo apenas para o inglês). Segundo ainda o estudo da Sysomos Inc., há mais mulheres (53%) que homens (47%) no Twitter. Ou melhor, há mais usuários que se identificam como mulheres. Outro dado interessante é o fato de que entre as pessoas que se identificam como profissionais de marketing, 15% seguem mais de 2.000 pessoas. Isso deve ser lido à luz do fato de que entre o todo de usuários, apenas 0,29% seguem mais de 2.000 pessoas.⁹

⁹ . Este dado aponta diretamente para o fato de que a ferramenta tem servido para denunciar, rapidamente, fluxos de interesse e opiniões que podem ser traduzidas em campanhas. Quanto mais pessoas você segue, mais

Saliente-se: desde o início do ano, se inscreveram 72,5% dos usuários atuais do Twitter. Em abril, houve a primeira disputa online entre usuários para alcançar um milhão de seguidores: Ashton Krutcher foi o primeiro a realizar o feito. Em 17 de abril, Oprah Winfrey começou a usar o Twitter, direto de seu programa, postando com a ajuda do co-fundador do Twitter, Evan Williams. No Brasil, o primeiro usuário a alcançar um milhão de seguidores foi o apresentador Luciano Huck, em setembro do corrente ano.

Outro estudo, realizado na Universidade de Harvard, utilizou uma amostra de 300.000 usuários, também confirmando que o Twitter ultrapassou a marca de 11 milhões de usuários e que está crescendo mais rápido do que qualquer outra rede social na WEB, em toda história. A equipe de Harvard concluiu que mais da metade de todas as pessoas que usam Twitter atualizam sua página a cada 74 dias, ou mais. E confirmam também que a grande maioria dos usuários registrados postou apenas uma vez, ou não postou. Isso revela, segundo Bill Heil, um dos responsáveis pelo estudo produzido na Harvard Business School, numa entrevista a BBC que “certamente o Twitter não é um serviço no qual os internautas encontrarão identificação imediata¹⁰”. Esta conclusão é possível porque segundo todos os estudos a respeito das redes sociais, até então, cerca de 10% dos usuários são responsáveis por 30% de toda produção de conteúdo.

Há uma multidão silenciosa no Twitter, multidão que cresceu 1.382% entre fevereiro de 2008 e fevereiro de 2009, passando de 475.000 para sete milhões de usuários. Em abril alcançou mais de 10 milhões de usuários. Para efeito comparativo, note-se que o Facebook a maior das redes sociais, tem 200 milhões de usuários ativos, mas cresceu 228% durante o mesmo período. O estudo de Heil¹¹ também aponta para o fato de que quanto mais seguidores um usuário possui, mais rápidos cresce o número dos seguidores do mesmo, e informa que, embora realmente exista mais mulheres que homens no Twitter, os homens possuem 15% mais seguidores do que as mulheres. E, é muito interessante o fato, de que, ao contrário do que ocorre nas outras redes sociais, em geral, homens no Twitter seguem mais homens do que mulheres. Heil denomina de "super usuários" aqueles que alcançam milhares ou mesmo centenas de milhares de seguidores.

informação você recebe, e quanto mais diversos são os usuários que você escolhe escolher, mais diversificado o debate e os dados que você recebe na sua página principal.

¹⁰ Cf. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8089508.stm>

¹¹ Há um resumo do mesmo disponível em http://www.veritasstrategy.com/uploads/2/3/0/0/2300727/twitter_research_summary.pdf

O estudo da importância do Twitter para os processos eleitorais

Um interessante estudo dos pesquisadores do Web Ecology Project, um grupo interdisciplinar de pesquisadores de Cambridge, Massachusetts, versou sobre o impacto do Twitter na divulgação acerca das fraudes nas eleições iranianas. Os membros deste grupo de pesquisa são filiados ao Berkman Center for Internet & Society, ao Center for Future Civic Media, à Universidade de Harvard e ao Massachusetts Institute of Technology. Neste grupo de pesquisas se criam ferramentas e estudos que visam uma melhor compreensão dos fluxos “da cultura e da formação de comunidades na ecologia social complexo da web”, segundo afirmaram num artigo a respeito da eleição do Irã e as diversas postagens que este evento desencadeou no Twitter.

Os autores analisaram 479.780 usuários que contribuíram, de alguma forma, para o debate a respeito da eleição no Irã, e constataram que a média de postagens por usuário foi de 4,22 tweets. Como a maioria dos debates produzidos no Twitter, a participação nesta questão foi distribuída de forma bastante desigual. 59,3% dos usuários participaram com 14,1% das postagens. Por outro lado, 10% dos usuários, postaram ao menos seis vezes a respeito do tema, e foram responsáveis por 65,5% do total de tweets relevantes. Os usuários mais ativos, cerca de 1% (“tweetaram” sobre a eleição, pelo menos, 58 vezes) são responsáveis por 32,9% dos tweets relevantes.

Para os autores, os acontecimentos políticos que ocorreram durante e após a eleição iraniana de 2009 conquistaram a atenção mundial, por vários motivos, mas, principalmente, devido à suposta importância do Twitter na divulgação dos eventos, tanto dentro do país como para a audiência internacional. O uso do Twitter nestes eventos é um modelo considerável da propagação mimética de comportamentos e idéias online. Todos os dados foram coletados por servidores e programas, o que permitiu um alcance a grande número de postagens.

Desde 7 de junho de 2009 até a data da publicação do estudo (26 de Junho de 2009), foram registrados 2.024.166 tweets sobre as eleições no Irã. Participaram mais de 480.000 usuários, dos quais 59,3% “tweetou” apenas uma vez, e esses usuários contribuíram com 14,1% do número total de postagens. Outro dado importante é que um em quatro tweets sobre o Irã é um retweet do conteúdo de outro usuário.

O debate no Twitter sobre o Irã proporcionou uma oportunidade preciosa para pensar melhor a respeito da ecologia social complexa da web, notadamente em tempos de crise. Como polêmica se desenvolveu? Como os dados vieram a se tornar públicos? Quem são os indivíduos influentes na condução da conversa? Desde a eleição do Irã (12 de Junho de

2009), inúmeros artigos de imprensa foram publicados, especulando sobre o papel que desempenhou o Twitter neste evento. A pergunta central que guiou o estudo em questão foi como o Twitter foi usado como uma ferramenta de organização para os cidadãos iranianos e, em vez enfatizar a importância do Twitter como um sistema de divulgação de eventos no Irã para o resto do mundo.

Na pesquisa, os estudiosos coletaram e analisaram um número abrangente de tweets a respeito da eleição Irã. Reuniram todos os tweets que usaram alguns termos predeterminados (como Ahmadinejad, Basij, gr88, iranelection, Khameni, entre outros), indicados, quer como hashtags¹² (precedido pelo símbolo #) ou como palavras (termos sem o símbolo #), entre as datas de 7 de junho de 2009 e 26 de Junho de 2009, abrangendo, portanto, cinco dias anteriores à data da eleição iraniana. O conteúdo destas postagens permitiu que o cenário internacional discutisse a questão das fraudes nas eleições locais e serviu de palco de denúncias quanto à tentativa do governo local de silenciar manifestações contestadoras. O laboratório ainda não publicou, no entanto, a análise qualitativa completa dos dados coletados.

Dos quase 300 mil sites que linkam o Twitter, segundo o Alexa, pouco mais de 3% estão no Brasil. Estima-se que existam perto de 4 milhões de usuários da ferramenta em território nacional. Um dos momentos políticos de maior destaque que estes usuários puderam vislumbrar, no Twitter, até o momento, foi o debate que surgiu após o anúncio de que o Congresso brasileiro pretendia vetar, de várias formas, a propaganda política na WEB.

A idéia inicial era equiparar a web ao rádio e à TV, cujos conteúdos são rigidamente monitorados e não possuem liberdade para expor análises, comentários e peças humorísticas sobre os candidatos. As restrições estavam presentes no projeto de lei eleitoral aprovado na Câmara, uma das casas do poder legislativo nacional (o Brasil adota o sistema parlamentar bicameral). Os relatores do texto foram favoráveis à determinação de restrições e controles ao uso da internet na eleição de 2010 (que elegerá o novo presidente do país, governadores, senadores, deputados federais e estaduais). Estes senadores, Marco Maciel (DEM-PE) e Eduardo Azeredo (PSDB-MG), sofreram críticas de diversos colegas, principalmente depois que o debate chegou ao Twitter. A análise presente leva em consideração 26.298 postagens a respeito do tema, produzidas por 6.595 usuários no período de 20 de agosto a 20 de setembro de 2009. A média foi de 3,98 postagens por usuário, com 308 usuários detendo mais de 45% de todas as postagens. Uma em cada três foi um retweet. Na medida em que se aproximava a

¹² Nome dado à marcação de um vocábulo, para transformá-lo num termo de pesquisa automático. Por exemplo: #Obama, demarcaria uma indicação para pesquisar o termo.

data de votação da lei no Senado, as postagens se multiplicavam, e os relatores eram questionados pelos internautas. No dia da votação, os senadores presentes na casa parlamentar criticaram a tentativa de controlar ou monitorar a Internet “que deveria permanecer livre”, citando diversas vezes, postagens sobre o tema no Twitter, sem contudo, citar esta fonte. O mais interessante é que os senadores, embora citassem estas postagens, demonstravam em suas falas, grande desconhecimento a respeito das ferramentas da WEB, em especial às redes sociais e às de comunicação instantânea.

Os usuários do Twitter descreviam em suas postagens a transmissão da TV Senado, que se dava ao vivo, nas diversas ocasiões em que este tema foi discutido nesta casa parlamentar. Os usuários discutiram, entre outras coisas, a incompreensão dos parlamentares acerca da rede, a tentativa de se censurar a discussão política na WEB (houve senador que se perguntou como seria possível controlar o MSN), a formação acadêmica do autor da lei (o Senador Azeredo PSDB-MG - “descobri ontem que o Sen. Eduardo Azeredo é um Engenheiro metido a especialização em Informática, por isso fica se passando com o AI lá¹³”, como postou um usuário), o descontentamento com a política nacional, a necessidade de reforma política. Além disso, duas campanhas se iniciaram no Twitter, uma pelo fim de censura na WEB (que fez muitos internautas marcarem o avatar de seu perfil com a palavra censurado numa faixa sobre sua foto ou desenho), e outra pelo fim do voto obrigatório.

Os usuários escreveram, muitas vezes, de forma muito bem humorada: ao questionar o que desejava o relator da lei, um participante postou: “vamos pedir ao Sen. Azeredo uma lei q regulamente as atividades sísmicas, deve ser tão fácil qto regular a internet...” Os senadores eram denominados de “dinossauros” (1308 vezes), “antigos” (312 vezes), “atrasados” (215 vezes), e a grande questão que parecia incomodar aos usuários do Twitter se centrava nesta incapacidade dos parlamentares brasileiros de compreender como seria absolutamente impossível, a monitoração de tal controle, se fosse efetivado por norma jurídica. Não apenas se incomodavam com a tentativa de controle, mas, ainda mais, com essa dificuldade de compreensão, que para os usuários significava um anacronismo, uma dificuldade dos Senadores em apreender o mundo que os cerca, no qual as novas tecnologias são tão presentes.

Na sessão, os líderes do PSDB, Arthur Virgílio (AM), e do PT, Aloizio Mercadante (SP), apresentaram fórmulas de retirar as restrições à internet. O petista ofereceu emenda para

¹³ AI lá, uma expressão que significaria Analista de Informação, lá, no Senado.

"eliminar a equiparação da internet ao rádio e à TV", mas garantiu um dispositivo que guarde o direito de defesa a quem se sentir ofendido.

O Senador Eduardo Azeredo defendia que o YouTube deveria seguir “as regras de TV”, Os internautas, no momento desta fala, postavam perguntas irônicas ou piadas a respeito de “como” poderia ser o monitoramento do site de compartilhamento de vídeos. Embora o Senador não tenha explicado como seria possível impedir alguém de fazer um vídeo e postá-lo no Youtube, ele insistiu que na internet deveria se utilizar as "regras de TV quando for semelhante à TV, e de rádio quando for semelhante ao rádio". Rádio e TV são concessões públicas, ao contrário da internet¹⁴. Os internautas que publicavam faziam piada a respeito do parco conhecimento que estas falas demonstravam, e propunham que o Brasil empregasse “toda a América Latina” para realizar tal tarefa.

Outros usuários questionavam a censura propriamente dita. Era interessante acompanhar o Twitter durante a transmissão da TV Senado, porque isto permitia ver frases postadas na rede social ditas no plenário. Quando um dos parlamentares afirmou que deveria se restringir os sites, mas não os blogs, os usuários questionaram, imediatamente, qual seria a efetiva diferença que isto faria.

Finalmente, um acordo entre os senadores deu fim ao impasse pertinente ao livre uso da internet durante a campanha eleitoral de 2010. Nova emenda ao PLC 141/09 afixou a livre manifestação do pensamento a todo tipo de publicação na internet: sites e blogs partidários, sites jornalísticos e redes sociais. Como a Câmara manteve a restrição, coube ao presidente da República vetá-la.

Comentários finais: o que esperar para as eleições de 2010 no Brasil

O uso político do Twitter, quer como ferramenta para produção de debates, quer como ferramenta de distribuição destes ainda precisa ser detalhadamente estudado. Como a ferramenta é recente, e tem demonstrado se diferenciar das outras rede sociais quanto à forma, conteúdo e distribuição da produção do conhecimento e quanto a foram de estabelecimento da rede de contatos, estudos a respeito da mesma devem ser incentivados. Nos dois casos em questão, as eleições iranianas e o debate acerca das leis eleitorais no Brasil, o Twitter foi uma ferramenta importante, em especial, pela relação que conseguiu desenvolver com as outras ferramentas disponíveis na rede, em especial os jornais e blogs jornalísticos.

¹⁴ Em entrevista à Folha. <http://www1.folha.uol.com.br/foha/brasil/ult96u618881.shtml>

É interessante pensar como o Twitter, em especial se presta a dissolver o poder político centralizado, na medida em que permite que todo o corpo de usuários debata um tema, à exaustão, como nos dois casos apresentados. Desta forma, tanto nas eleições iranianas, como no debate acerca do uso da rede nas eleições brasileiras, o Twitter serviu para difundir um poder não centralizado, que se opunha ao poder legítimo do estado, denunciando-o inclusive. A sociedade civil, em ambas as ocasiões, vivenciou um verdadeiro enxurrar de dados contra o Estado. No caso das eleições iranianas denunciando fraudes e no caso brasileiro, debatendo inclusive como o Senado “ousava” interferir na Internet, ou como era possível que os políticos não se dessem conta da impossibilidade de “controlar” a Internet no quesito eleições (e em nenhum outro, aliás), a análise dos posts no Twitter deixa claro de que o corpo social na rede, ainda que detenha “super-usuários”, não localiza o poder num único lugar. Ao contrário, parece emanar da própria rede a legitimação do poder que nela se descentraliza, num novo modelo de corpo social: cada usuário que reTuita reafirma a importância de expressar com o que concorda, se delineia uma nova forma de construção de poder político. Distante da tentativa de personalizar o poder como pensou Castells, e muito mais próxima do poder na relação, como pensado por Clastres. O que virá?

Referências Bibliográficas:

ANDERSON, B. 1991. *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. Londres: Verso.

ARENDT, H. 1981. *A condição humana*. São Paulo: Forense/Edusp.

BEAULIEU, A. 2004. Mediating Ethnography: Objectivity and the Making of Ethnographies of the Internet. *Social Epistemology*, 18(2-3), 139–163. En URL: [http://www.virtualknowledgestudio.nl/...](http://www.virtualknowledgestudio.nl/)

BOBBIO, Norberto et all. *Dicionário de Política*. Editora Universitária de Brasília. DF, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CLASTRES, Pierre. *A sociedade contra o Estado - Pesquisas de Antropologia Política*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 2003. 6ªed.

DELEUZE, G. E GUATTARI F. 1976. *O Anti-édipo*. Rio de Janeiro: Imago.

_____. 2004. *Mil platôs: Capitalismo e esquizofrenia*. Vol. I. São Paulo, Ed. 34.

DIAS, A. 2008. Neonazismo e crime de ódio na WEB: uma experiência etnográfica. In: *The International Journal of Forensic Computer Science*. ICCYBER. Rio de Janeiro.

_____. 2005. *Links de Ódio: Uma etnografia do Racismo na Internet*. Monografia de Conclusão de Curso em Ciências Sociais, Universidade de Campinas.

_____. 2007. *Os Anacronautas do teutonismo virtual; uma etnografia do neonazismo na Internet*. Campinas: UNICAMP. (Dissertação de Mestrado).

DICKS, B. & MASON, B. Hypermedia and Ethnography: Reflections on the Construction of a Research Approach. *Sociological Research Online* 3(3). Disponível em <www.socresonline.org.uk/socresonline/3/3/3.html>

DOMINGUEZ, V. 1996. "Disciplining Anthropology." In *Disciplinary and Dissent in Cultural Studies*. Cary Nelson and Dilip Gaonkar, eds. New York and London: Routledge, 37-61.

_____. V. 1991. "Invoking Culture: The Messy Side of 'Cultural Politics'." *The South Atlantic Quarterly*, 91(1).

ESCOBAR, A. 1994. Welcome to Cyberia. Notes on the Anthropology of Cyberculture. *Current Anthropology*, 35(3), 211-231.

HAKKEN, D. 1999. *Cyborgs@Cyberspace? An Ethnographer Looks at the Future*. New York: Routledge.

HINE, C. _____. 2005. *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. New York: Berg,

_____. 2000. *Virtual Ethnography* New York: Sage.

LANDOW, G. *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. The Johns Hopkins University Press. Baltimore, 2006.

LÉVY, Pierre. 1993. *As Tecnologias da Inteligência*. Editora. 34. São Paulo

MARCUS, Georges. 1998. *Ethnography Through Thick and Thin*. Princeton: Princeton University Press.

_____. (org.) *Connected: engagements with media*. Chicago: Univ. of Chicago, 1996.

MARKHAM, A. N. 1998. *Life Online. Researching real experience in virtual space* (Vol. 6). Londres: Altamira Press.

MARLOW, C. & NAAMAN, M. & BOYD, D. & DAVIS, M.. Position Paper, Tagging, Taxonomy, Flickr, Article, ToRead. 2006. Disponível em: <http://www.rawsugar.com/www2006/29.pdf> 2006.

MARTINS, B. 2006. Cooperação e livre fluxo da informação: A influência da cultura hacker na definição dos padrões da Comunicação Mediada por Computador. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/index.php?e=3&s=30&a=615>

MILLER, D. & SLATER, D. (2000). *The Internet. An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.

O'REILLY, T. 2005. What is Web 2.0?. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

PRIMO, Alex. "O aspecto relacional das interações na Web 2.0". XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006.