

## Narrativas no Twitter: o fenômeno no Brasil e as suas implicações na produção da verdade

Fábio Malini

### Blogs, origem das narrativas compartilhadas

1994. Após um ano em que Tim Berners-Lee apresenta ao mundo o seu projeto World Wide Web, a internet começava a mudar. Até então ela havia se tornado uma espécie de rede intergaláctica de cientistas, nerds e usuários que se divertiam através das *bulletin board system* (bbs), comunidades virtuais onde se lia mensagens – sob um fundo preto chapado – a respeito de diferentes temas, de acordo com o gosto do freguês. Tudo era feio e simples. Porém, muito divertido. As bbs podiam ser criadas por qualquer um que se arriscasse a pegar a sua poupança, comprar uma linha telefônica, um computador Pentium 386, baixar o software *spitfire*, ficar dias lendo tutoriais, até chegar ao grande momento em que criava online o seu “clube bbs”. Para se conectar a ele, cada sócio pagava uma graninha, que geralmente era revertida na compra de equipamentos para tornar ainda melhor a performance da rede. Nessa internet de raiz, todo mundo podia ser, em tese, uma UOL, um Terra, uma AOL.

Contudo, as bbs se foram. E, com a popularização da web, em 1994, logo surgiu o *site*. Agora era mais atraente ficar num *chat* animado – e com design em cores – do que ficar naquela tela preta do DOS, com sua chata interação através de comandos de teclado. E foi em 1994 que um caboclo chamado Justin Hall, estudante de jornalismo em São Francisco e estagiário da revista *Wired*, decidiu publicar em seu site, *Justin's Link*, relatos da sua vida cotidiana. Escrevia coisas como o suicídio do pai até as suas aventuras amorosas através desse *log* (diário) virtual. Hall criava a partir dali um dispositivo de escape para uma solidão típica daquele ano recheado a Guerra da Bósnia, eleições na África do Sul e genocídio em Ruanda. Mais. Ele criava uma forma de constituir presença online, estabelecendo relações entre aqueles que compartilhavam e consumiam vida, agora através da web. Porque a web, diferente das bbs e sua noção de clube, onde entra quem pode e quem curte “aquele” tema, é um ambiente totalmente aberto, totalmente público.

Essa publicização da intimidade revelava um caminho catártico de constituição de si. O site de Justin trazia vida real, mesmo que, na aparência, fosse ele que levasse a sua vida real aos outros. Foi imediato o aparecimento de toda uma comunidade virtual em torno dos seus relatos. Era aquele devir *bbs*, de compartilhamento de ideias, de interação mútua e de participação, que se afirmava agora numa cultura nova, baseada no mito da transparência total. Justin Hall tornava-se ali o pai fundador do diário virtual.

O termo blog ganharia esse nome somente em 1997, a partir da junção das palavras *log* (inventada online por Justin) e *web* (inventada por Berners-Lee). Das duas nasceu o acrônimo: blog, o primeiro gênero de publicação puro sangue da internet. De forma intimista, blogueiros praticavam o principal elemento da cultura da web: o hipertexto. Comentário mais link, eis o ‘dna’ de qualquer texto da blogosfera até hoje. Esse padrão textual revelou outra coisa. Blogs nasciam como prática cultural de seleção e filtragem do que havia de melhor no mar infinito e excessivo de informação da internet. O valor do blog reside, primeiro, na sua capacidade de relatar, de modo intimista, uma informação (seja um caso ou um link).

Mas o avanço da cultura blogueira não parava aí. Em 1999, nasce o Blogger, site que disponibiliza aos usuários da web um sistema automático para a publicação de posts. Agora não era preciso saber html para publicar, era só se logar ao Blogger, escrever um título, um texto e apertar a tecla enviar. Para melhorar ainda mais, hackers desenvolvem um programa de comentários para blogs. Ninguém mais agora escrevia apenas para si. Agora também para outros, que comentavam, republicavam e repudiavam os posts.

O resultado mais impactante disso, para além dos mais de 100 milhões de blogs criados adiante e o fim da ladainha do “não tenho quem me publique”, foi a perda do monopólio da narração sobre o passado pertencentes aos grupos editoriais e de comunicação. Porque não só os usuários podem conectar qualquer informação antiga que esteja na rede com uma atual, como podem determinar o alcance de uma informação atual, replicando-a por diferentes interfaces.

A comunicação partilhada nas interfaces coletivas de parceria blogueira reposiciona o tipo de passado que importa na decisão de ação. A mediação da publicidade se via agora confrontada com a mediação das interações e recomendações dos usuários e blogueiros. Não por acaso o intelectual, o crítico e o jornalista foram as primeiras figuras a serem colocadas em xeque por essa nova ordem textual. Os três detinham por séculos o poder de representar a informação e a ideia, a partir de uma produção baseada na produção da verdade por meio do

isolamento. Logo, as corporações de mídia impuseram a campanha do “olhe, mas não toque”, tentando ao máximo desacredenciar e desacreditar esse novos agentes da informação. No Brasil, o ápice dessa guerra pela posse da narrativa da vida social ocorre em 2008, quando o grupo Estado investe em campanha publicitária para afirmar que blogueiro e macaco eram todos iguais. Anos depois, o mesmo grupo, como qualquer empresa de mídia online, tem sua homepage povoada por dezenas de blogueiros.

Durante a primeira década do século XXI, o blog se tornou ainda mais uma linguagem viralata. A cultura da incorporação (*embedding*) e a da classificação (*tagging*) trazida pelas mídias sociais (Youtube, Flickr, SoundCloud, Slideshare e tantos outros dispositivos da web 2.0) marcaram o período. E fizeram com que o *post* se tornasse ainda mais multimídia e interconectado a outros conteúdos e sites. Agora uma crônica é postada junto com uma trilha sonora, ou vice-versa. Agora uma foto faz parte da estrutura de um poema (se não é o próprio). Agora o usuário pode ir lá dentro do áudio e deixar o comentário sobre aquele instante sonoro. O autor pode classificar o seu texto como “mpb” que o sistema coloca “junto misturado” a tudo que foi publicado sobre o tema, de maneira que a leitura de um post conduz a um outro, que se conecta a um outro, dando ao texto uma possibilidade de conexões que obedece ao seu universo semântico (e menos ao universo do gênero, quase sempre estabelecido por um outro que não o autor), melhorando o consumo de informação para além daquela navegação escapista típica da hipertextualidade da web 1.0.

Em suma, o blog passou a se cruzar com todo tipo de linguagem, na dura tarefa de, tal como Perseu, se manter humano mesmo que os eufóricos queiram torná-lo divino. E o *post* se disseminou como a forma mais bem (in)acabada da hibridização da linguagem online. Postar virou sinônimo de escrever. Mas, escrever em rede.

Essas proposições abertas na linguagem e o estado permanente de presença do escritor-blogueiro rompem o “paradigma da Olivetti”, simbolizada pelo escritor isolado e mergulhado em rascunhos e numa desordem criativa, colocando ao escritor online um novo conflito estético: é possível criar o tempo inteiro e num regime de alta visibilidade?

Parece-me que uma das grandes dificuldades dos escritores atuais está no fato de que a interrelação cognitiva e afetiva com os leitores através do blog é motivo para criação de mais histórias, de modo que quanto mais entradas são produzidas, mais são reinventadas e compartilhadas na rede, tornando o escritor ainda mais consumido. Como o artista vive do público e da atenção gerada neste, o

escritor se vê livre da administração da escassez da atenção imposta pelo mercado editorial de papel, mas se encontra dramaticamente envolvido, ao mesmo tempo, pelo desejo contraditório de ser sempre visto pelos fãs online (daí os escritores terem, além de blogs, perfis em uma série de redes sociais online) e ao mesmo tempo de buscar um tempo de recolhimento para amadurecer a sua linguagem, através da busca de novas referências, novas leituras e novas formas de escrita. O autor online se defronta, em relação a épocas anteriores, com a dificuldade de administrar a sua atenção e não a do público para com ele.

Nessa primeira década do século XXI, a blogosfera passou por um período de expansão, através da agregação de novos dispositivos que radicalizam essa sina de transformação das pessoas online em portais de comunicação, como analisava Rheinghold (2004). Agora qualquer pessoa com acesso à internet pode ter em seu blog desde um canal de vídeos ao vivo produzidos diretamente de telefones celulares a uma galeria de imagens e vídeos, tudo facilitado pela criação de comunidades que geram *templates* e *plugins* os mais diversificados possíveis, fazendo com que aquele formato tradicional de página com layout pré-fabricado e com funções bem delimitadas se torne agora coisa do passado.

Além dos blogs incorporarem a cultura do *embed*, do *widgets*, *streaming* e *mobilidade*, buscam agora formar, em software, mecanismos de interrelação através do conceito de “seguidores”. A invenção do Tumblr e Twitter significou um novo passo na cultura blogueira. Antes, praticamente se desconhecia o público do blog, e a interrelação com outros blogueiros se fazia através da barra lateral desses sites, onde se listavam os links dos blogs parceiros. Com esses dois novos dispositivos blogueiros, tanto o público, quanto o blogueiro virou seguidor, estando e criando um emaranhado de *clusters* de publicações online, agora transmutadas sob o nome de *perfis*, facilitando a republicações, respostas (*reply*), curtidas e comentários de suas atualizações. Já existentes nos blogs como ferramentas de organização de conteúdos, as *tags* se transmutaram em *hashtags*, agregando todos os relatos sobre determinados assuntos, gerando memórias dos fatos cotidianos e possibilitando o ranqueamentos dos assuntos do momento, transformando assim relatos fragmentados em notícias gerais e comuns.

Ao observar mais atentamente o Twitter e o Facebook, verificaremos que eles têm como característica a cultura *open source* dos blogs, pela maneira como criam suas especialidades (recheadas de aplicações fabricadas pelos próprios usuários e incorporadas às suas interfaces). São verdadeiras fábricas sociais, como bem analisa o filósofo italiano Antonio Negri, ao se debruçar como o cérebro se tornou a grande força produtiva de nosso tempo. Porém, nesses dispositivos é,

sobretudo, a noção do tempo advinda dos blogs que faz organizar suas máquinas semióticas, à medida que tem o kairós como tempo, um tempo sempre da oportunidade, do descontínuo. É esse tempo do ao vivo que se traduz na interface da cronologia inversa, que pede o mais recente no topo, eis o dna blogueiro nos dispositivos de mídias e redes sociais.

Nesse kairós virtual, não há possibilidade de edição, de controle, de *replay*. É curioso ouvir: “a minha *timeline* está cheia”. Curioso porque a linha do tempo é, na verdade, o seu, mas principalmente, o tempo do outro. Assim, recebemos do outro o tempo de sua vida, inscrita à nossa própria *timeline*, fazendo com que a narração de si esteja emaranhada à multiplicidade narrativa daqueles que seguimos online e vice-versa, apesar de, por muitas vezes, sentir que estamos a criar um *reality show* de nossas próprias vidas, ativando um dos mais complexos problemas psíquicos atuais: a tautologia de si e dos outros.

Mas isso não pode embalar somente o catastrofismo psicologizante. Porque esse *kairós virtual* é fundador de uma radical experiência de liberdade de expressão, por possibilitar a criação de outros enunciados e opiniões que estão para além do mercado de mídia e dos comunicados oficiais.

O surgimento das hashtags explicam, em parte, o aparecimento das narrativas compartilhadas, em que um universo infinito de usuários, ao utilizarem o símbolo #, se lançam numa conversação agrupada pelo Twitter, em que todos possuem papéis específicos, com a consciência que estão a participar de uma contação de história única, porém múltipla. A hashtag acaba por virar um link que armazena tudo que foi publicado sobre determinado assunto/história (#). Casos como #paznorio, #fichalimpa, #calabocagalvão, #bolinhadepapel, #ondaverde, #morrediabo, são apenas algumas das histórias construídas de forma conjunta pelos usuários de internet, tipicamente hipertextualizadas, multimidiáticas, interativas e comunitaristas, ou seja, fabricadas com as marcas registradas da narratologia digital.

A narrativa compartilhada é sempre permeada por histórias paralelas, de idas e vindas, de agregações de sentido, de confrontos de personagens (perfis), o que só faz alastrar as ambiências em que o fato é vivido, transformado e tornado público. À diferença da narrativa jornalística, marcada pela autenticação dos fatos, pela hierarquização de fontes, predomínio do passado, busca de uma enunciação a distância do fato narrado e repetição de versões únicas; a narrativa colaborativa p2p é o relato feito por uma multiplicidade de perfis na internet que portam o tempo da linha do tempo (o agora), assumem o franco falar como regra para se alcançar a verdade, identificam-se como sujeitos unidos ao acontecimento, têm a republicação como estratégia de alargamento de audiência, o rumor como

grande antagonista e a dissidência como elemento principal da formação do enredo geral da História.

É dentro dessa historiografia menor, inscrita em hashtags, tweets, posts e memes online, totalmente profusas e polissêmicas, que penso ser importante interpretar o que autores insistem em denominar de “jornalismo colaborativo” ou “jornalismo participativo” – termos que revelam que a prática da imprensa é algo hoje internalizada em qualquer cidadão que tem seu canal de comunicação online. Contudo, na boa fé, esses autores reduzem a colaboração ao jornalismo e o jornalismo à colaboração. As narrativas compartilhadas não se reduzem ao jornalismo, mas atravessam-no, provocando uma guerra de narrativas, uma guerra pela atualização do presente, algo que, antes, era função única do “jornal”.

### **A #ondaverde, #br45il e #dilma13: quando as hashtags compartilham narrativas ideológicas**

Quando terminou o primeiro turno das eleições presidenciais de 2010, uma febre geral contaminou a internet e o país. @Marina\_Silva (PV) – a grande vencedora na web brasileira – recebeu quase 20 milhões de votos e empurrou uma eleição, quase ganha pelo PT, para o segundo turno. Logo de início, toda uma comemoração tucana ocorria na rede. Afinal, José Serra (PSDB) foi o que mais se beneficiou com a votação expressiva da senadora pelo Acre. O movimento mais nítido na internet se dava no site Twitter, com a emergência do levante digital #dilmanao, uma hashtag que liderava a lista dos assuntos mais discutidos no site, levando a entender que o movimento contrário à candidatura petista estava em franca ascensão.

De outro lado, a hashtag #ondaverde explodia de felicidade, com milhares de usuários relatando o papel que tiveram ao colocar pautas que estavam deslocadas nas candidaturas de Serra e Dilma Roussef. E repetiam o bordão de Marina: “Não vamos deixar a #ondaverde se tornar uma #ondapolitiqueira no segundo turno, por favor”.

Enquanto verdes e tucanos comemoravam, o clima, entre os partidários petistas, era de 2×2, depois de estarem ganhando, fácil, de 2 a 0. Algumas teses sobre o porquê da quantidade de votos de Marina rapidamente se espalhavam; a principal delas: Marina recebeu votos volumosos daqueles que se influenciaram pela circulação na internet de informações difamatórias sobre Dilma. Assim, pelo raciocínio lógico, o ativismo da campanha online de Dilma vacilou e foi trolada, como se diz na linguagem internet, quando certo site/pessoa sofre ataques de difamadores e caluniadores, geralmente de gente inexpressiva. Aprofundando

ainda mais essa lógica, a conclusão seria breve: surgia no Brasil um novo tipo de conservadorismo, o religioso pentecostal – religião dos mais pobres, diga-se de passagem.

A tese veio trazida pelos blogs alinhados ao governo federal, veículos que foram fundamentais na vigilância e desvelamento das verdades profetizadas pela grande imprensa (Folha de São Paulo, Veja, Estado de São Paulo e Globo – chamado, por Paulo Henrique Amorim, de Partido da Imprensa Golpista, o PIG). Tanto a #ondaverde, quanto o conservadorismo religioso existiram. Mas é uma ficção atribuir a votação recorde de Marina à boataria online, sobretudo, porque na internet não há verdade que perdure muito tempo. Na prática, a #ondaverde (um movimento dos usuários da internet) venceu o PIG e os “blogs sujos” (termo chulo atribuído por Serra aos blogs alinhados a Lula) por trazer algo que nem um nem outro abordaram, de fato: um debate mais qualificado das temáticas que o governo Lula fez avançar e que o partido de Serra fez criticar.

O tsunami verde venceu a grande imprensa porque não caiu na caricaturização midiática de uma Marina, considerada frágil, lulista e somente ambientalista, e inventou uma Marina forte e portadora de uma crítica ferrenha ao desenvolvimentismo dos seus opositores. Saiu da narratologia da #ondaverde a ideia de Dilma como fantoche de Lula. Enquanto o PIG constituía uma imagem de Dilma como “amiga de Erenice”, a #ondaverde, nem aí, indagava por que Lula não escolheu Marina no lugar de Dilma. Queriam Lula de qualquer jeito. E foram fundo na investigação das falas equivocadas de Serra sobre o governo Lula; saiu da onda a pergunta: Serra, você apoia o Lula, e o FHC não, por quê?. Ninguém notou isso.

De outro lado, a rede verde atropelou os blogs alinhados ao governo Lula, ao demonstrar que o foco da ação em rede deveria levar em consideração um Serra preso a sucessivos governos elitistas, mas não só isso. Não poderiam estes, para serem independentes, se pautar numa defesa irrestrita e sem crítica ao movimento Dilma, sobretudo, porque havia questões ligadas à política de desenvolvimento que estavam sendo deixadas para trás, sobretudo, a dura tensão entre agronegócio x devastação ambiental; grandes parques hidrelétricos x questão indígena; Olimpíadas x remoção dos pobres; algo muito básico para qualquer eleitor de classe média C se conscientizar rapidamente. A criação do #pergunteaoserra, uma sátira dos internautas ao político tucano, conquistou o grau de assunto mais twittado na véspera do 1º turno e revelava todo potencial da rede em desconstruir a imagem de um tucano que “gostava de Lula, mas não aceitava Dilma”. A #ondaverde tirou-lhe o próprio discurso, canibalizando-o para si, enquanto toda uma rede dilmista ficava em pé de guerra com a imprensa, à espera das edições do dia dos

jornais e revistas. O erro de Lula foi ter ficado pilhado por esses blogs e vir com tudo contra a imprensa.

Há elementos que explicam a dinâmica da perda de votos da Dilma, a ascensão de Marina e a estacionada de Serra, do ponto de vista da análise de rede. No caso da Marina, entendo que teve a ver com o fato de contaminar o eleitorado mais jovem, que tem um voto mais volátil, e associado à defesa de uma política sem corrupção, mas também com um certa preguiça em escolher entre governo e oposição. Preferiram uma terceira via. Hoje ser jovem é ter consciência da ambiência social, está todo mundo irritado com poluição, trânsito, energia suja etc. Foi um recado claro. E se os candidatos pensarem que o problema é o fanatismo religioso vão despolitizar o debate público, criando uma ficção eleitoral das piores. E vão jogar esse grupo de eleitores sempre para o niilismo, ou seja, para o voto nulo. E aí uma nova onda vai surgir, a #ossemondaalguma. E a internet vai explodir com isso. Jovens já provaram que sabem afirmar sua potência e, acredito, que ninguém duvida deles (os pais aderiram em massa a potência dos filhos). A senadora acreana compreendeu isso e começou a usar o termo “poder jovem”. Nesse caso, o poder jovem já sabe que tem um poder de replicação na rede, algo que a imprensa detesta, porque quem replica mais é também mais ouvido, nessa comunicação pelo eco que é a própria internet. Eles não tinham nada a ver com a boataria.

Junto a esse grupo, havia, segundo a análise que fiz da leitura dos tweets da #ondaverde, um grupo que não se identificava com ninguém, senão com um Messias ético. Possivelmente, o voto no segundo turno dessa turma foi nulo. É a turma orfã da Heloísa Helena. Um terceiro grupo foi o da simpatia pelo governo Lula, mas que caiu na pilha ditada pela mídia e pelos blogs alinhados ao governo, que comentaram excessivamente escândalos de receita, Erenices e tutti quanti, repercutidos por Lula, Dilma e Serra. Embebidos pela raiva à imprensa, a velha guarda da imprensa alternativa (agora, online) acabou por dar mais elasticidade ao que a imprensa serrista mais queria: repercussão dos “seus” fatos. Mas não se tinha escolha, o trabalho desses blogueiros rendeu uma votação grandiosa de Dilma (com 1 milhão a mais de votos do que Lula em 2006), mas acabou por contribuir na fuga desse terceiro grupo que Dilma precisava para levar a eleição no primeiro turno. Esse eleitor fugiu da dialética midiática das eleições. Contudo, findada a dialética, esse grupo de eleitores, mais moderado e com preocupação social, voltou para engrossar o coro daqueles que se preocupam com a possibilidade de o país ser governado por Serra, um “ambientalista convicto”, para usar expressão irônica do próprio tucano. E houve, na #ondaverde, ainda um quarto grupo, que,

de imediato, se juntou a hashtag #dilmanão (feita de três tweets apenas, num esforço grande da equipe de Serra de mantê-la no topo dos Trending topics, usando um batalhão de robôs spammers). O #dilmanão era aquele seis milhões de votos que teve Alckmin em 2006 no primeiro turno e Serra, não. Era uma gente cool, chique e que não gosta de negro na universidade e de classe C andando de avião, como dizia uma corrente de e-mail que circulou e fez grande sucesso na internet dilmista.

Marina teve forte presença na rede também de maneira individual, seus tweets foram quase sempre “verdadeiros” (escritos por ela mesma), opinativos e conversacionais, enquanto toda uma linguagem de agendas e agradecimentos marcavam os perfis de outros dois candidatos (sem falar no Plínio, com os seus ótimos momentos em frente à sua webcam). Marina também contou com estrelas pop da internet, como a turma do CQC. Mas a questão fundamental é que o movimento da rede seguiu um grande plano de despolitização (poucos debates, muitas denúncias), que redundou na tensão entre a blogosfera e a imprensa, muito associado a troca de escândalos entre essas partes. E a mistificação desse “encantamento com a política” acabou, de forma oportuna, sendo gerido pela Marina.

A principal aprendizagem tirada do movimento das narrativas ideológicas durante as eleições de 2010 é que o “caso Obama” nunca surgirá no Brasil Digital. É coisa de lá e pronto. Uma outra foi a falta que fez o papel dos intelectuais (de nicho ou de massa) no campo da produção de discurso para Dilma e para Serra, no primeiro turno. Uma rede que pudesse propor e participar de linhas de pensamento maduras e não condená-las a um fluxo de sucessivas e intermináveis ondas do vale tudo e baixarias (não por acaso, o perfil do intelectual Emir Sader no Twitter se transformou em um oásis num mar de tensão dialética midiática, durante o segundo turno).

No segundo turno aconteceu o óbvio: a hashtag #ondaverde foi tomada de assalto por dilmistas e tucanos. Pouco exigida no primeiro turno, a militância desabrochou na internet. Não deu outra, o movimento #dilmanao logo rivalizou com uma centena de movimentos pró-Dilma, cuja bolinha de papel foi o ápice da virada dilmista da rede. O PT ganhou, mas tomou uma sova na internet. Só não apanhou mais porque a rede, para além dos brutamontes e do marketeiro do partido, foram atropelados pela potência de milhares de eleitores da rede, que, com muita criatividade, foram capazes de reverter a investida conservadora na internet. A hashtag #bolinha de papel reunia todas as histórias, críticas e piadas sobre o acontecimento da bolinha de papel que foi jogada na cabeça do candidato José Serra, durante uma passeata no subúrbio carioca, embora Serra tenha afirmado

que foi atirado um objeto muito pesado, a ponto de levá-lo a fazer uma tomografia em hospital privado de ponta do Rio de Janeiro. Depois da comprovação de que tinha sido realmente uma bolinha de papel, Serra começou a despencar nas pesquisas, enquanto na rede a narrativa já tinha até um personagem: #serrarojas, em alusão ao goleiro do Chile que simulou ter sido vítima de um morteiro em jogo pelas eliminatórias da Copa do Mundo de 90.

Na última semana antes da votação, #dilma13 dominava todas as redes. Com folga, muita folga. Contudo, depois de uma semana da vitória, Dilma esqueceu do seu Twitter. Mas os opositores, não.

### **#chuvaNoES: quando as hashtags compartilham narrativas informativas**

O estado do Espírito Santo, sobretudo a região metropolitana de Vitória, a cada ano, é “surpreendido” por tempestades que trazem inúmeros transtornos públicos (alagamentos, isolamentos de bairros, desmoraamentos, etc). No ano passado, as chuvas foram tão intensas que, cansados de ver seus dramas serem repetidos em páginas de jornais, os moradores da cidade de Vila Velha<sup>59</sup> fizeram o movimento #choravilavelha<sup>60</sup> no Twitter, com a publicação de inúmeros relatos e conteúdos sobre os estragos das águas de novembro. A hashtag #choravv se espalhou pela web capixaba. O ponto mais alto da conversação virtual foi quando o prefeito da cidade, @neucimarfraga, erra o código para enviar uma mensagem privada (direct message) a um jornalista-tuiteiro, tornando-a pública: *d-ximenes65- se insistir no tratamento pessoal, poderemos conversar no tribunal.*

Depois da ameaça do prefeito, a reação foi ainda maior, entrando agora em cena os jornalistas da cidade, que numa ação corporativa (do sindicato ao chefe de redação de um dos jornais) condenam, via Twitter, o ato do prefeito. Já, neste momento, o @choravilavelha vira o principal veículo da cidade, gerando um “efeito jornal” nos internautas capixabas, ou seja, sendo o porta voz da indignação cidadã contra a política municipal que, para além da boa vontade do governo local, chegava a dez meses de administração, com ruas em obras (de forma absolutamente desorganizada), alagamentos em inúmeros pontos da cidade, buracos infinitos etc.

Depois de um ano desse episódio, em novembro de 2010, ocorre uma chuva fortíssima, com ventos chegando a 110 km/h. Pegos de surpresa, os cida-

---

59 A cidade fica na região metropolitana de Vitória-ES.

60 Sobre isso, ler MALINI, Fabio. “@choravilavelha: jornalismo p2p e o homem público das redes”, in “<http://ow.ly/3kdw3>”.

dãos passam a publicar os estragos da chuva e as suas próprias situações através da hashtag #chuvaNoES. Foram quase 2 mil tweets sobre o tema, enviados, particularmente, através de dispositivos móveis, como laptops e telefones celulares. Mobilidade estava na raiz da narratologia do #chuvaNoES.

Há duas questões sobre o episódio #chuvaNoES no Twitter a explorar: qual foi o papel da imprensa online e qual foi o papel do cidadão online. A partir dessas dúvidas, outras nascem, do tipo: onde houve associação da imprensa com o cidadão e vice-versa na narrativa dos fatos?

Dois perfis tiveram um papel fundamental na narrativa #chuvaNoES: @cbnvitoria e @gazetaonline. Tornaram-se uma espécie de hub narrativo, republicando testemunhos, bem como recebendo, através de inúmeros replies, conteúdos que demonstravam a situação caótica que as cidades do ES viviam durante e após a passagem do temporal. Os tuiteiros projetavam nesses dois perfis a credibilidade de reportar suas informações, porém, faziam o *reply* porque esses perfis não os seguiam (o primeiro, seguindo apenas 56 perfis, descumprindo assim a regra básica de rede social: siga todos seus seguidores, exceto quando são bots, fakes difamadores etc).

Em geral, os perfis de veículos de imprensa nas redes sociais adotam enunciados imperativos (“ouça”, “leia”, “veja”) ou indagativos (o que você acha disso?). @cbnvitoria e @gazetaonline<sup>61</sup> não fogem à regra. Do leitor, valorizam o reconhecimento. Se gostam de relatar notícias sobre o “trânsito lento”, a tendência é de retuitar/republicar o que chega de importante sobre o assunto. Isso cria afinidade e forma, paulatinamente, uma comunidade em torno de si.

O problema disso é que acaba por não criar nenhuma agregação de valor à notícia. E o pior: pode descambar para uma cultura do agrado e da louvação junto ao leitor, num ciclo infinito de gozos narcísicos, afastando aqueles internautas considerados malditos, por ser francos e expôr ponto de vista distinto. Isso é a síndrome do “só amo quem me ama”. Muita bajulação, como se sabe, só produz tiranos.

Mas essa lógica editorial da imprensa nas redes sociais foi capaz de ser rompida, ao se debruçar no caso #chuvaNoES. Isso porque os perfis @cbnvitoria e @gazetaonline acreditaram nos relatos que chegavam via *reply*, contra todas as normas que regem o jornalismo, sobretudo, a que requer checagem. Isso só foi possível porque a ética que rege as situações de desastres, na internet, é de espírito colaborativo. Mesma a má-fé, se existir, é rapidamente identificada e expurgada.

---

61 Os dois perfis correspondem ao trabalho da redação do grupo A Gazeta, em Vitória-ES.

Ao agregar a colaboração e atestá-la como integrante ao circuito da notícia, os perfis não alimentaram o desejo narcísico de alguns usuários empoderando a sua própria capacidade de noticiar ao criar a hashtag que deu tão pano pra manga, afinal, o assunto acabou sendo o segundo assunto mais comentado no Twitter brasileiro naquela noite chuvosa, dando abrangência nacional às matérias de A Gazeta. Assim, a recolha de conteúdo dos usuários fez é agregar valor ao noticiário, fazendo dele infinitamente melhor do que aqueles divulgados pelos concorrentes.

*RT @rafaelmelandes: @cbnvtoria choveu mais de 10 minutos em Cariacica. Vários pontos de alagamento.*

*RT @eliezerbrasil: @cbnvtoria Itapoã debaixo d'água! As políticas públicas mostram-se ineficazes e o descaso continua #ChuvanoES*

*RT @liandrazanette: @cbnvtoria com bastante cautela e possível passar o trecho da lindemberg, mas ja ha carros parados.*

*RT @Thiagolrocha: @cbnvtoria...conseguem ver algo??( Av. Vitória na foto) <http://yfrog.com/2mzkxmj>*

*Plantão: veja uma galeria de fotos enviadas por internautas – #chuvanoes – <http://bit.ly/dAd728>*

*# RT @claudiomai: @gazetaonline Bairro Praia das Gaivotas (VV) completamente alagado!! Um caos... 8:53 PM Nov 18th via TweetDeck*

*#RT @DivicVicentini: @gazetaonline aqui no centro o vento arrancou uma janela do meu prédio e quase acerta um carro 8:53 PM Nov 18th via TweetDeck*

*RT @anaclaudiapng: @gazetaonline Jair de Andrade c/ R. São Paulo tem fiação de poste caída #CUIDADO*

*RT @VictorSilveira\_: @gazetaonline Lindenberg está totalmente alagada. #chuvanoES*

*RT @f\_elis: @gazetaonline Parece que teve chuva de granizo em Presidente Kennedy.*

*RT @Leompf: @gazetaonline acidente próximo ao Saldanha <http://yfrog.com/5nc6bhpj>*

Dizia que a narrativa compartilhada atravessa, mas não se reduz ao jornalismo. É a impossibilidade de construir sozinho o passado e de atualizar o presente que está diante de todos aqueles que se aventuram na produção de informação na internet (ANTOUN; MALINI, 2010). Essa realidade faz concretizar a cada dia uma sociedade civil (micro) blogueira que reivindica, a partir de diferentes orientações ideológicas, a construção ou a manutenção de uma diversidade de direitos e privilégios. Não se trata de uma sociedade civil que possui uma pureza

altruísta ontológica, senão um todo que coopera em rede de acordo com interesses recíprocos, para além do bem e do mal. A sociedade civil (micro)blogueira – em formação – é permeada de conflitos, lados e posturas distintos.

No caso da hashtag #chuvaNoES foi uma história que agregou quase 2 mil tweets, mobilizando mais de mil perfis da sociedade civil capixaba nas redes sociais. A história se iniciou quando @cbnvitoria disparou o aviso na rede: “*Plantão: na av. Darly Santos, próximo ao bairro Araças, existem vários pontos de alagamento. Chove muito e o trânsito está lento. #ChuvaNoES*”. Eram 20h40min, do dia 18 de novembro de 2010. *A primeira reação da rede é amplificar o estado de atenção*, através de inúmeros RT indicando o local da chuva intensa, que já provocava o fechamento da Terceira Ponte, que liga a capital à cidade de Vila Velha.

Em seguida, os usuários começam a encaminhar mais informações aos veículos de imprensa. Em geral, sobre a situação no trânsito. “@gazetaonline Lindemberg está totalmente alagada”, informava o fotógrafo @victorSilveira, às 20h54. A partir desse testemunho, iniciava-se o *estado de registro dos efeitos*, a segunda fase dessa narrativa colaborativa. Começam então a pipocar na web fotos, vídeos e textos relatando os estragos ocasionados pela chuva. “#chuvaNoES <http://twitpic.com/380h72>”, registrava @joaninha a rua alagada onde habita – a primeira imagem a ser postada nas redes sociais com a hashtag.

Conforme a rede vai fazendo upload de novos conteúdos sobre o fato, ao mesmo tempo, inicia-se o momento das críticas e ironias sobre o chuvaNoES. *São as histórias de escracho* que zombam da situação como forma de protesto, mas também de preconceito regional, e até de conformismo. Em vinte minutos, a rede opinava, informava e mantinha-se em estado de alerta. Eram três comportamentos paralelos sendo praticados.

@fact\_s *Porra, Viana! Ninguém te encontra, quase que nem o transcol e aí chove Granizo? ótima sorte você possui! #chuvaNoES*

@rafaelrcc: *Aeroporto fechado, 3a ponte interditada (ventos de 120 km/h), bairros de vila velha sem luz, bairros de Vix sem tv/internet. 2012? #chuvaNoES*

@feuzito: *esse lugar é só caos.*

@thiagosmartins: *eu imagino os vilavelhenses, todos com os botes preparados para dilúvio. #chuvaNoES.*

Foi então que a chuva cessou. Mas avançava para outras regiões. Na rede, o predomínio voltou a ser a da narração de como as pessoas e instituições estavam a passar pela tempestade. O usuário @raiox\_medufes avisava: “@gazetaonline *Urgente: médicos dizem que o Hosp. Infantil Vitória está sem luz agora: Utin ficou sem energia #chuvanoes*”. Outros apontam fotos de árvores caídas,

estudantes ainda mais cedo de faculdade, alagamentos de ruas e casas, vidros de lojas e apartamentos quebrados. Aos poucos, os usuários vão dramatizando e repetindo aquilo que geralmente vêem em notícias sensacionalistas.

Enquanto isso duas histórias passaram a ganhar destaque. A primeira era puxada pelo @gazetaonline, que se dedicava a divulgar a queda de dois guindastes no pier de carvão do Porto de Praia Mole, no Porto de Tubarão. A segunda, pelos os usuários, que lançavam a notícia que a estrutura montada de grandes tendas para o evento anual “Feira do Verde” (um mega evento ambiental na capital, Vitória) foi comprometida, provocando pânico em centenas de pessoas que estavam no local.

Ambos casos também serviram de piadas e indignação, criando um estado confuso e profuso de informação. Neste momento, a situação de dúvida era permanente na rede, sobretudo, no caso da queda dos guindastes, porque poucos usuários confirmavam a informação que “trabalhadores portuários haviam caído no mar”. Já o caso da #feiradoverde, os tuiteiros divulgavam fartamente o ocorrido, trazendo à tona, posteriormente, até vídeos do instante da correria dentro do evento.

@mikefiguiredo: *Experiência de quase-morte. Temporal destruiu parte da estrutura da Feira do Verde. Casagrande saiu correndo e o pânico foi geral.*

@mikefiguiredo: *A praça de alimentação da Feira do Verde foi parcialmente destruída pelo vento e os visitantes correram para a tenda central.*

@mikefiguiredo: *Saí na chuva pro estacionamento carregando câmera, tripé, mochila e com água na canela #chuvaES #FeiradoVerde*

@opss: *em casa, sã e salva. momentos de pânico e terror na #feiradoverde #chuvanoes*

@opss: @ganheidoex *eu estava lá atrás onde td desabou, mta correria... assustador. ma parece q ng se feriu...*

lucas\_bolzan RT @karlinhamaria : <http://www.youtube.com/watch?v=FZ4CopyMOE> *que loucura foi ontem na #feiradoverde :O #chuvanoes @gazetaonline veja isto :O :O :O :O*

vangelissantos *O mais sinistro foi que no final das contas eles estavam expulsando a gente de lá, pq a estrutura podia desabar #feiradoverde #chuvanoes*

followlori *AiNda não da p sair da #feiradoverde e a chuva continua <http://yfrog.com/ju85osj>*

Depois de noventa minutos, a hashtag #chuvaNoES já era o segundo assunto mais tuitado nos Trending Topics Brasil. E o TTBr tem aquele poder de, primeiro, atrair o paraquedista, que fica perguntando o que significa o assunto.

São dezenas, centenas e alguns casos milhares de ególatras que querem ser vistos a qualquer custo. E, desta maneira, entrar na onda para captar novos públicos, numa tentativa desesperada de atrair a atenção para si.

Porém, não só de exibicionismo se viveu a narrativa #chuvaNoES. Houve uma mistura de euforia com sentimento de autocrítica. Ser visto como tendência de opinião, sobretudo quando se é um estado marginal da federação, suscita um certo orgulho naqueles que se esforçam em manter atualizado a rede de notícias sobre as dificuldades individuais de se estar no meio de uma situação adversa. Por outro lado, todo um questionamento sobre os usuários do Twitter esquentarem demais os relatos, exagerando no tom das informações sobre o evento, criando um webshow das próprias misérias, como num gozo masoquista sem explicação.

Em todo caso, entre a crítica e a euforia, ao se tocar os TTBr, todo assunto no Brasil é também contagiado pelo escracho. Às vezes, o escracho traduzia uma forma de rir de si mesmo e ironizar a tragédia. Outras vezes, um hábito de despolitizar um enunciado, zombar minorias e desacreditar um processo comum de criação coletiva.

É por isso que a hierarquização dos assuntos em grandes tendências de opinião acaba por demonstrar um processo amplo de fragmentação da opinião cidadã, como se nosso mundo subjetivo se visse em desterritorialização contínua, cujo interesse só é o próximo tópico a discutir, a próxima hashtag a participar, deixando pouco ou quase nenhuma possibilidade de produzir uma outra história, de reterritorializar o tempo acelerado da vida.

O avesso disso, a história com “H” maiúsculo, se realiza na rede quando essa sina do “ao vivo” deixa de ser mera descontinuidade para uma atitude de parada desse tempo contínuo, a fim de afirmar um movimento amplo de crítica a determinado poder. Quando isso ocorre os internautas conseguem se desvincular do puro entretenimento infanto-juvenil que havia os fixado à letargia típica da máquina de celebração imersiva da web participativa, criando um desejo de narrar a história com toda a sua potência. No caso da narrativa #ChuvaNoES, perdeu-se muito tempo em participar do game “#chuvaNoES significa chuva de anões?” para depois compreender que era hora de narrar as misérias de cada um, porque elas eram comuns: em boa parte resultado do despreparo dos agentes público e privados em lidar com um evento que ocorre sempre na mesma data e com a mesma intensidade, a tal chuva de novembro.

Assim, passada a euforia, as narrativas se fixaram no “minuto depois” e na soma de prejuízos que a ventania e chuva causaram para a população da cidade. Essa história acabou por ser contada por uma população específica: aqueles

incluídos na cena digital da cidade. Pouco se soube do que acontecia nas periferias da cidade. A concentração dos testemunhos se fixavam em espaços de fluxo, em não-lugares: ruas, avenidas e pontes. As histórias mais individualizadas foram poucas, mas existentes. E elas estavam bem linkadas com questões mais amplas, como a falta de planejamento das cidades no enfrentamento dessas situações de chuvas intensas.

Essa postura crítica acabou por se traduzir no upload de vídeos, textos e fotografias que atestavam as dificuldades de mobilidade de vários cantos da região metropolitana, os estragos e perdas nos domicílios, os percauços e a demora para se chegar em casa, enfim, todo um conjunto bem vasto de informações cuja síntese era difícil de articular.

É verdade que noutro dia um jornal capixaba estampava sua síntese: “Vento, chuva, susto, medo”, reproduzindo esse estado neurótico que é produto de narrativas extraordinárias que fazem mais um balanço do que procuram verdadeiros dramas daquela população que vê seus domicílios detonados pela omissão dos poderes públicos e pelos privilégios dados aos espaços de convivência privadas. Essa realidade de periferia apareceu pouco, muito pouco, na narrativa coletiva da #ChuvaNoEs. Mas, logo logo ela surgirá com mais intensidade, é só uma questão de tempo.

### **O fenômeno: Cala a boca Galvão quando as hashtags compartilham narrativas irônicas<sup>62</sup>**

A hashtag #CalabocaGalvão surgiu da ideia de criticar a prolixia do narrador Galvão Bueno, quando ele comenta as mais diversas modalidades esportivas. Seus comentários, muitas vezes impertinentes, são velhos conhecidos dos brasileiros, já que Galvão atua nessa função desde 1981, na Rede Globo.

Quem primeiro expressou sua indignação contra as falas excessivas de Galvão Bueno foi o jornalista José Simão, da Folha de São Paulo, que em 1996 lançou o apelido Cala a Boca Magdo para o narrador, remetendo ao Cala a boca Magda, fase dita para a personagem Magda, que afirmava bobagem no programa televisivo Sai de Baixo, criado no mesmo ano. Depois disso, José Simão utilizou a expressão constantemente, sempre que se referia a Galvão Bueno em seus textos.

A hashtag no Brasil começa a ter um buzz no dia 2 de março de 2010, durante um jogo das eliminatórias da Copa do Mundo, entre Brasil e Irlanda. Fo-

---

62 Sobre isso, ler mais em MALINI, Fabio; POSSMOZER, Michelli; D’ESTEFFANI, Marcelle. “O fenômeno #calabocagavão: o poder de mobilização das hashtags na Rede”. Disponível na internet em: <http://ow.ly/3kdN9>.

ram 20 tweets que faziam menção ao #calabocagalvao. No mês de abril, quando ocorreram jogos e corridas de Fórmula 1 narradas por Galvão Bueno, tuiteiros demonstravam mais uma vez sua aversão aos comentários equivocados de Galvão Bueno: foram encontrados 85 tweets com a hashtag.

Entretanto, o momento de explosão do #CalabocaGalvão no Twitter aconteceu durante a cerimônia de abertura da Copa do Mundo 2010, no dia 10 de junho do mesmo ano. O pedido ao locutor da Rede Globo, Galvão Bueno, conhecido mundialmente por seus comentários nas mais diferentes modalidades esportivas, chegou, neste dia, aos assuntos mais populares do twitter – *Trending Topics TT's* – e foi repetido milhões de vezes pelos tuiteiros.<sup>63</sup>

Enquanto a expressão rodava o ciberespaço, os estrangeiros se perguntavam do que se tratava. Usuários da rede divulgaram que seria uma música inédita da cantora Lady Gaga. Paulo Coelho depois tratou a expressão como se fosse um remédio homeopático de nome: *Silentium Galvanus*, que recebeu 782 retweets. Para confundir ainda mais os tuiteiros de outros países, um cartaz foi lançado como se a expressão significasse *Save Galvão Birds*.

O boato se espalhou vertiginosamente e, baseado no conteúdo produzido até então, o usuário Fernando Motelese, por meio de um vídeo com imagens bem produzidas e narrado por um locutor inglês de voz forte, disseminou a ideia, no dia 12 de junho, de que a hashtag remetia a uma campanha para salvar uma espécie de pássaro brasileiro da Amazônia, chamado Galvão e ameaçado de extinção. Cala a boca Galvão foi confirmado, então, no cenário internacional, como tradução para *Save Galvão Birds Campaign*. Pelo menos por alguns minutos. Segundo a peça publicitária, as penas dos pássaros são arrancadas e vendidas no mercado negro para serem usadas em fantasias de carnaval, o que resulta na extinção de 300 mil Galvões por ano. Cada mensagem que fosse retuitada com a expressão Cala a boca Galvão geraria dez centavos para salvar a ave, dinheiro revertido ao Instituto Galvão.

A partir daí, o fenômeno não parou mais. Uma série de conteúdos foi produzida a partir da hashtag e as proporções alcançadas tornaram-se grandiosas. Chegou aos ouvidos de Galvão Bueno, que, num primeiro momento, mostrou-se irritado, recusando-se a dar entrevistas sobre o fato, mas depois, ao observar o crescimento da campanha, tratou de aderí-la com bom humor. “A gente entra na casa das pessoas e as pessoas têm o direito de brincar com a gente. Mas estou na campanha e estou sério na campanha”, brincou Galvão.

---

63 Sobre isso ler MALINI, Fabio; POMPERMAIER, Nathalia “Trending Topics: o fenômeno no Brasil e suas implicações”. Disponível na internet: “<http://ow.ly/3kdIC>”.

A revista *Veja* deu matéria de capa para o aparecimento da Hashtag nos TT's BR. Vem do veículo a informação de que no dia da abertura da Copa do Mundo, o Cala boca Galvão foi tuitado 130 mil vezes, recebendo o título de mensagem mais tuitada no mundo todo. No dia 11 de junho de 2010 foi quando o *Wall Street Journal* deu espaço para o fato em sua página na internet e no mesmo dia do surgimento de 205 mil tweets publicados com a hashtag. Somente no dia 15 de junho é que a brincadeira *Save Galvão Birds* foi desmentida em nível internacional, pelo *New York Times*.

A partir desse dia, os tweets com a hashtag sofreram uma queda. Nada que não permitisse a continuidade do assunto entre os *Trending Topics* brasileiros. Durante os jogos narrados por Galvão Bueno é quando se verifica a ascensão aos TT's do Brasil. A hashtag ganhou variações como Cala a Boca Galvão e Boca Galvão. Nos primeiros dias da Copa do Mundo ela não saía dos tópicos mais tuitados.

Em fotos, Galvão apareceu como alvo da brincadeira tradicional de festas juninas: acerte a boca do palhaço, foi protagonista de tirinhas, trocadilhos (Galvão Bu(emo), e sua frase foi fotografada nas mãos de diversos tuiteiros. Já nos vídeos, a hashtag foi pauta para música funk, *mashups* e remixagens. Neles, até Hitler se pronunciou sobre a campanha. Sites internacionais deram repercussão para o fato, como o *New York Times* e o *El País*. Cala Boca Galvão foi considerada a maior piada interna de um país, de modo que foi inspiração até para temas de festas entre universitários.

Os blogueiros também foram responsáveis por gerar conteúdo a partir da hashtag. Inúmeros usuários da internet e até jornalistas divulgaram sua opinião sobre o fato em suas páginas pessoais, mostrando aprovação ou não. Internautas criaram também jogos online onde era possível calar a boca do locutor através de um clique. Mais de uma versão foi encontrada no twitter. Além disso, o fenômeno deu abertura para o surgimento de novas campanhas, similares à de Galvão Bueno, transformando a partir de então em uma espécie de gíria online para quando se estar descontente com determinada afirmação de uma pessoa.

Tadeu Schmidt, apresentador esportivo da Rede Globo, foi alvo de críticas, que seguiram a mesma linha. O Cala a boca Tadeu Schmidt parou nos assuntos mais comentados do twitter, superando até mesmo o Cala boca Galvão, no dia 21 de junho, depois que o jornalista leu um texto no programa *Fantástico*, com alguns ataques ao técnico da seleção brasileira, Dunga. O fato foi associado novamente a uma campanha de salvamento de animais. Dessa vez, os macacos brasileiros seriam salvos a cada tuitada, que geraria um dólar para o Instituto Galvão.

A ironia televisiva acabou por transbordar em outros ícones da televisão reconhecidos por “falar de mais”. Fausto Silva, mais conhecido como Faustão, também foi alvo de indignações no twitter. Como Galvão, o apresentador é reconhecido por falar demais durante seu programa, no qual interrompe o entrevistado constantemente. Outra hashtag, agora #CalaBocaFaustão, surgiu no *Trending Topics* Brasil. Rede Globo, Tiago Leifert e Maradona também ficaram sob a mira da hashtag Cala Boca.

A hashtag #CalaBocaGalvao demonstrava, assim, a popularização do Twitter no Brasil. E trazia para dentro das narrativas compartilhadas a ironia e o humor, demonstrando de vez a cena complexo da comunicação em novos tempos, marcada, agora, por uma ativação transmidiática, em que toda uma diversidade de histórias atravessam a televisão, a rádio, a internet, o papel e as plataformas de comunicação móvel.

### **Consideração finais: a narrativa compartilhada como prática de liberdade**

Os exemplos trazidos por esse artigo revelam como a internet tem aberto, nos últimos 20 anos, novas práticas de liberdade no terreno da produção de informação. Hoje a capacidade de narrar a história pertence a todos, mesmo que ainda seja desafiante universalizar os serviços de acesso à rede. Um dos casos mais interessantes que ilustra essa “intelectualização das massas” ocorreu durante o violento conflito das forças policiais durante a ocupação do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro. Lá, um menino de 17 anos, de nome @rene\_silva, de dentro da favela, pelo Twitter e pelo Justin.Tv, com seu Iphone 3GS e laptop, denunciava que os moradores estavam sendo dilapidados pelos policiais do Rio, enquanto os jornais dizem que os “polícia” eram o Bem encarnado em uniformes do Bope.

Coordenando o jornal comunitário Voz da Comunidade, Silva viu o público do perfil da sua publicação no Twitter (@vozdacomunidade) pular de algumas centenas para mais de 30 mil pessoas, que acompanhavam, em tempo real, seus relatos sobre tiros e apreensões, imagens do complexo e vídeos ao vivo no meio do fogo cruzado feitos da laje de sua residência, com tom jocoso à sua celebridade instantânea. O ponto de vista alternativo de René e de milhares de usuários que se juntaram a hashtag #paznorio era, na rede, uma maneira de desconfiar da narrativa épica de heróis (policiais) e vilões (bandidos), empreendida pelos meios tradicionais de comunicação.

Casos como os que vimos nesse artigo demonstram que os sujeitos enredados criam cada vez mais conflito com o poder, sobretudo com o modo de produzir saber e verdade.

Na internet, esse conflito está associado à indignação, a insurreição sobre por que blogueiros, tuiteiros, tubeiros, facebookeiros, são excluídos do coletivo que conhece ou do coletivo que deve produzir o conhecimento. O saber do poder sempre foi gerado em isolamento da sociedade, no interior de laboratórios – é esse distanciamento que faz produzir uma experiência que funda certezas. do trabalho que produz a experiência, que funda a certeza.

Isso fez separar o saber do comum. Com isso o argumento de o saber devendo ser produto do espaço público, do espaço comum, sempre foi refutado, porque isso causaria a desordem, o caos, geraria somente incertezas. Então o monopólio do saber ficou restrito aos representantes, àqueles que são delegados a expressar o fato, a ideia, a ciência, de modo imparcial, objetivo e à distância.

As narrativas compartilhadas em hashtags – poderíamos chamar de forma mais geral de cultura blogueira – fazem parte de um movimento social que recusa essa hierarquização. Recusa como o poder funciona. Recusa de deixar para a mídia tradicional a dizer o que é e o que não é o acontecimento. O poder funciona nessa separação. Não se trata de desqualificar saberes dos especialistas e eruditos, é muito mais questionar a sua clausura, o seu isolamento. É questionar essa divisão. Hoje o conhecimento não é mais estável, não está recluso a uma sala de redação, a uma Olivetti ou a um laboratório de pesquisa.

Se Foucault analisasse a participação coletiva na web, diria que ela é uma insurreição do saber submisso. Um movimento duplo. Uma insurreição do saber particular, do saber *naif*, do saber ingênuo. Saberes que são particulares e específicos. O favelado quer demonstrar o seu saber, como também o operário, o morador de rua, o presidiário, o adolescente, o paciente, o estudante, os homossexuais, as patricinhas, enfim. E, por outro lado, há também uma insurreição dos saberes eruditos: das tradições, dos conceitos, das teorias que haviam sido vencidas. O caso do debate teórico sobre os *commons* e a liberdade é um exemplo disso, porque era uma reflexão que havia sido completamente abandonada e derrotada na universidade, e que agora é retomada com muita força, porque o “comum” era lido como algo que produzia uma tragédia. Quanto mais comum, mais a lei do mais forte se preponderaria, dizias as teorias anti-comum. Isso foi revertido com a defesa da criação jurídica de bens produzidos pelo comum (*copyleft*, *creative commons* etc.).

Então essa produção abundante de narrativas online compartilhadas faz parte dessa luta contra o poder. Contra o direito do poder em auto-proclamar quem é o especialista — que seria aquele que tem experiência e quem tem o direito de

fazer a experiência. Assim, o poder de crítica cabe a cada um de nós, e não apenas aos especialistas.

Há ainda um conflito na produção das verdades do poder. O que fazem essas narrativas participativas? Diluir qualquer possibilidade de estabelecimento de uma verdade única e homogênea. Em geral, ninguém quer que suas convicções sejam questionadas. E menos ainda quando, ungido de um poder constituído, ver a verdade desse poder ser desconstruída. Porque a verdade do poder é a norma. Siga a norma e se submeta. É aquilo que Foucault dizia, num tom pra lá de irônico: “Todos nós temos fascismo na cabeça”. Na prática, a internet permite que a verdade não se torne homogênea, porque faz ativar todo um conjunto de poderes expressos em milhões de corpos enredados. Não há poder que perdure e não há verdade que se eternize na internet, como era nos velhos moldes da massa, do partido à imprensa. O poder em rede não se manifesta como um contrato (no sentido liberal) e nem como uma propriedade (no sentido marxista). Daí que toda uma série de casos passa empurrar as narrativas rizomáticas para aquilo que o ministro do Supremo Tribunal Federal Ayres Britto lindamente arguiu: a internet é o espaço da liberdade absoluta.

Alguns poderiam refutar: mas a internet rompe com o privado, tornando tudo que é íntimo, público. E o perigo da publicização exacerbada da vida é repetir aquilo que a internet diz ter superado: a verdade ser construída a partir de um poder massificado em rede. Assim, travestido de aura resistente, a quantidade de reTweets, a quantidade links trocados, a quantidade de comentários, a quantidade de atualizações, a quantidade de curtidas, faz valer um poder de “pequenas maiorias” que produzem verdades universais. É verdade, há toda uma prática de pequenos Berlusconi da rede que, em busca de fama, muito dinheiro e má-fé, querem fazer da produção coletiva apenas efeito especial. Conjugado a esses “pequenos”, há toda uma cultura imersiva dos dispositivos web 2.0 que atizam a repetição de bordões, preconceitos e lampejos do espetáculo midiático.

Contudo, é como cantava Jim Morrison contra o moralismo dos 60, “vocês têm o poder, mas nós somos em maior número”. Nessa levada psicodélica, pipoca na rede a dissidência. E os novos conflitos e lutas fazem da internet o seu principal locus de difusão. O caso das eleições brasileiras de 2010 foi exemplar. O que há de mais interessante nelas não é a narratologia da história vencedora, que é uma chatice sem tamanho que se tem muita resistência em acompanhar (só para lembrar que a maioria da população não assiste ao programa eleitoral televisivo). Uma nova história política foi praticada em inúmeros #foramagnomalta, #pergunteaoserra, #dilmabyfolha, #safadezoculta, enfim, constituindo-se como um

conjunto de histórias não programadas pelos marketeiros das campanhas, com suas taras por #ondas #votenumerotal. Essa é uma “nova história”, feita por muitos, mas que ainda não chega a todos, sem dúvida. Mas ela está aí, registrada, e é ela que vai sobreviver, acredito. Histórias que demarcam um corte com aquela sociedade brasileira de 89, que tinha um canal de TV com um jornal nacional, com share de quase 80% durante o debate Lula x Collor. E hoje, o mesmo canal transmite o debate presidencial tentando manter um share de 40% (competindo com as verdades dos internautas, que se antecipam às edições jornalísticas e publicam suas impressões do debate televisivo, em tempo real, no Twitter e outras mídias sociais). O que mudou nas nossas vidas de lá pra cá senão a existência dessa possibilidade ímpar de termos acesso a mil outras verdades, a mil outros sujeitos? Não é à toa que a emancipação social só se faz dentro do comum e toda imanência conflitiva que é viver em uma democracia.

■..... **Fabio Malini** é doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Professor de Comunicação Social da UFES, Coordenador do Laboratório de Estudos sobre Informação, Redes e Cibercultura (LABIC), na UFES. E-mail: [fabiomalini@gmail.com](mailto:fabiomalini@gmail.com).