



2.2.3 • A comunicação mundializada • Sistemas de representação na actualidade

“Primavera Árabe”: o mito das revoluções Twitter e Facebook

Inês Amaral

NO INÍCIO DE 2011, e decorrentes de revelações feitas pelo Wikileaks, as revoluções no mundo árabe marcaram a agenda mediática. A ‘Primavera Árabe’ atingiu a Tunísia, Egito, Bahrein, Síria, Líbia, Jordânia, Marrocos, Argélia, Iémen, Omã e Djibuti. A Internet e os média sociais foram considerados como determinantes, enquanto veículos de informação. Os rótulos *Revolução Twitter* e *Revolução Facebook* preencheram muitos títulos de jornais. No entanto, a observação destes eventos permite afirmar que a centralidade dos média profissionais não desapareceu. Por outro lado, tornou-se evidente que surgiram novos *gatekeepers*, com acesso directo aos meios e audiências, e recursos a novas ferramentas para exercer o seu poder de influência. O Wikileaks terá sido não mais do que um impulso destas revoluções, pela exposição da corrupção dos governantes e demonstração do poder da tecnologia. Mas não foram publicadas fugas de informação sobre todos os países onde ocorreram manifestações. A sucessão de protestos e revoluções parece ter iniciado com a vitória dos revoltosos na Tunísia, mas foi esmorecendo ao longo dos meses. Às revoluções no mundo árabe seguiram-se protestos no mundo ocidental, com acampadas como forma de manifestação em várias cidades europeias.

A falácia dos números

Os média sociais assumiram um importante papel no auxílio à promoção da participação cívica e nas pressões exercidas pelas sociedades sobre as esferas de poder. Mas a tecnologia foi, essencialmente, um meio de divulgação para o exterior. À credibilização feita pelos meios profissionais seguiu-se a disseminação de conteúdos com recurso a várias plataformas e práticas sociais, como a classificação semântica através das *hashtags* com vista a indexar conteúdo. As primeiras apropriações dos média sociais enquanto ferramenta de divulgação de revoltas políticas foram #moldova e #iranlection, a propósito das manifestações na Moldávia e no Irão, em 2009. O papel de mobilização social que se atribui a estas plataformas pode não existir em pleno mas, ao passar essa mensagem, convoca-se a adesão de outras audiências. Nestes casos, a lógica viral está muito associada à ideia de comunidade para diluir a complexidade da leitura de informações avulsas e narrativas dispersas.

A organização dos protestos nos países muito possivelmente ter-se-á centrado mais em mensagens escritas via telemóvel, vulgo SMS, correios electrónicos e interações pessoais, do que propriamente nos média sociais. Veja-se, por exemplo, os números relativos ao acesso à Internet em alguns países. De acordo com as estatísticas apresentadas pelo Internet Usage Statistics, em Março de 2010 os utilizadores da rede na Tunísia contabilizavam

cerca de 33.9% da população e, em Março de 2011, cerca de 22.2% estavam presentes no Facebook. O mesmo *site* refere que no Egito, à data de Março de 2010, se registava uma taxa de penetração de 24.5% no acesso à Internet e, um ano depois, cerca de 8% dos cibernautas tinham conta criada no Facebook. Em Marrocos, em Dezembro de 2010, o número de pessoas com acesso à rede atingia 41.3% da população mas, em Março de 2011, apenas 10% marcavam presença no Facebook. Na Líbia a taxa de penetração da Internet é bastante reduzida: apenas 5.4% da população tinha acesso em Junho de 2010 e, em Março de 2011, só 1.1% tinham conta criada no Facebook.

“
A massa crítica do Twitter,
maioritariamente ocidental,
considerava inaceitável
este tipo de pressão sobre
os cidadãos.”

Os números das sociedades infoincluídas, à época do auge da Primavera Árabe, são reveladores. Em 2010, 28.7% da população mundial tinha acesso à Internet. Entre 2000 a 2010, verificou-se uma projecção de crescimento de 444.8%. A 31 de Dezembro de 2011, 32.7% da população mundial tinha acesso à Internet. Na mesma altura, publicava-se um milhão de *tweets* por semana e o Facebook tinha 845 milhões de utilizadores.

Estes números demonstram como não é possível defender que os média sociais tenham sido o principal impulso das revoluções no mundo árabe e desmistificam a ideia de *Revolução Facebook* ou *Revolução Twitter* numa perspectiva interna. Por outro lado, o papel dos dispositivos móveis foi substancialmente importante, tanto ao nível da

troca de mensagens como para veicular informações através da Internet. Aliado a esta vertente, as televisões por satélite tiveram também grande relevância.

A impossibilidade de prolongar

a censura

As autoridades dos países onde ocorreram as revoltas compreenderam o papel da rede e dos satélites. Os cortes na Internet, como no caso do Egito, procuravam o fim das comunicações com o exterior. Mas as tentativas foram goradas porque era possível chegar ao Twitter através de SMS, de *software* que permite programar a publicação de conteúdos, e de redes virtuais privadas e servidores de *proxy* que permitiam o acesso remoto e seguro a redes externas. O satélite egípcio administrado pelo Estado também suspendeu a transmissão da televisão Al-Jazeera no país. Mas, como a cadeira televisiva era igualmente retransmitida por outros satélites árabes, passou a emitir por nova frequência. As tentativas de limitar as comunicações com o exterior não só falhavam como sustentavam mais nos média sociais a necessidade de mudança. A massa crítica do Twitter, maioritariamente ocidental, considerava inaceitável este tipo de pressão sobre os cidadãos. E os média profissionais corroboravam o argumento, dialogavam directamente com os utilizadores e recorriam às técnicas de classificação semântica para se manterem na linha da frente da publicação dos conteúdos e captação de audiências.

A apropriação da técnica

pelos utilizadores comuns

A utilização das ferramentas e de práticas como a indexação de conteúdos com vista à disseminação viral permite compreender que os objectivos da apropriação dos média sociais eram o consumo colectivo e a produção distribuída. E, neste ponto, o Twitter foi a plataforma central. Na nossa perspectiva, essencialmente porque não é uma

GEOGRAFIAS DIGITAIS

A referência a sociedades info-incluídas e info-excluídas do cenário digital é imperativa quando se reflete sobre a geografia dos novos espaços sócio-tecnológicos. As dinâmicas destes territórios estão directamente associadas à forma como as variáveis sociais, demográficas, económicas e tecnológicas se condicionam entre si, revelando o potencial de disseminação de informação e conhecimento através das tecnologias. O contexto geográfico destas sociedades pode ser interpretado à luz dos dados de acesso à rede. De acordo com as estatísticas apresentadas pelo Internet Usage Statistics em Junho de 2010, 28.7% da população mundial tem acesso à Internet. Estes números traduzem um enorme progresso no que concerne à última década, com uma projecção de crescimento de 444.8%. Mas operam igualmente uma divisão geográfica onde se destacam Europa, Oceânia/Austrália e América do Norte como as regiões do mundo com maior taxa de penetração de acesso à Internet.

No entanto, a geografia da sociedade da informação ultrapassa a questão territorial porque as variáveis que a definem assumem uma dimensão global. A Internet, enquanto espaço de espaços (Castells, 1996), potencia uma geografia sócio-tecnológica de redes e nós interligados por fluxos de informação. A formação destes lugares habitados por redes caracteriza-se pela utilização social da tecnologia.

rede social mas antes uma rede de conteúdos e conversações. Daqui decorre que existe maior probabilidade do conteúdo se tornar viral e atingir audiências múltiplas, outros serviços de *social media* e até os média profissionais.

O poder das *hashtags* foi reconhecido e a apropriação desta prática social caracterizou a utilização das próprias plataformas sociais. Para além de identificarem causas, as *hashtags* permitiram criar movimentos como #iranelection ou #jan25, promover a adesão a estes, assegurar *streamings* de informações, indexar conteúdos e mensagens, e publicitar as revoluções como um todo organizado (mesmo que, na prática, tal não se verificasse). O papel dos média sociais parece ter sido, mais do que um meio para a organização dos protestos, uma ferramenta para disseminar informação. As revoluções foram feitas pelas pessoas. As plataformas sociais foram instrumentos para maximizar a sua acção, essencialmente no domínio externo através da veiculação de mensagens. Afirmar que os média sociais foram instrumentos facilitadores das revoluções no mundo árabe e, mais recentemente, dos protestos no ocidente, implica reconhecer que potenciaram canais de comunicação para promover a acção colectiva através de interacções sociais numa perspectiva de esfera pública refugiada de eventuais censuras; ajudaram a criar comunidades em torno de causas e a fortalecer laços que sustentam e mobilizam a acção cívica e política, como no caso dos emigrantes; e favoreceram a disseminação da informação durante os momentos de crise.

O mito dos rótulos

No contexto da Primavera Árabe, várias vezes argumentaram que a Internet e os média sociais foram determinantes para a organização das revoluções. Na nossa perspectiva, estas plataformas assumiram-se, sobretudo, como um meio de veicular informação para o exterior. É nossa convicção que as fugas de informação difundidas por Wikileaks não terão sido mais do que um contributo para desencadear estas revoluções. Julgamos que a tecnologia foi, essencialmente, um mecanismo de divulgação para o exterior e um instrumento de

HASHTAGS

O símbolo cardinal – # – nunca foi tão usado como na actualidade, com predominância do universo *online*.

Longe de serem apenas mais um elemento visual substanciam uma ferramenta poderosa capaz de criar um rasto contínuo, que permite aos seguidores de um produto ou de um tema acompanharem as publicações *online* relacionadas com o objecto do seu interesse.

O # precede a palavra-chave que as pessoas introduzem nas mensagens, disponibilizando acesso ao conteúdo a todos os que manifestem interesses comuns, independentemente de serem seguidores do autor da mensagem.

No fundo, as *hashtags* surgem como *links* que permitem o acesso a resultados sobre o tema que nos interessa, permitindo-nos acompanhá-los.

Regiões	População 2010	Utilizadores da internet 31 Dez 2000	Utilizadores da internet 2010	Penetração % da população	Crescimento 2000-2010	Utilizadores, % desta tabela
África	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3%	5.6 %
Ásia	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8%	42 %
Europa	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352%	24.2 %
Médio Oriente	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,825.3%	3.2 %
América do Norte	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3%	13.5 %
América Latina e Caraíbas	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8%	10.4 %
Oceânia / Austrália	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3 %	179%	1.1 %
TOTAL	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7 %	444.8%	100.0 %

Estadísticas de acesso mundial à Internet em 2010

Fonte: Internet Usage Statistics, original disponível em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Regiões	População 2015	População % no mundo	Utilizadores da internet 30 Nov 2015	Penetração % da população	Crescimento 2000-2015	Utilizadores, % desta tabela
África	1,158,355,663	16.0 %	330,965,359	28.6 %	7,231.3%	9.8 %
Ásia	4,032,466,882	55.5 %	1,622,084,293	40.2 %	1,319.1%	48.2 %
Europa	821,555,904	11.3 %	604,147,280	73.5 %	474.9%	18.0 %
Médio Oriente	236,137,235	3.3 %	123,172,132	52.2 %	3,649.8%	3.7 %
América do Norte	357,178,284	4.9 %	313,867,363	87.9 %	190.4%	9.3 %
América Latina e Caraíbas	617,049,712	8.5 %	344,824,199	55.9 %	1,808.4%	10.2 %
Oceânia / Austrália	37,158,563	0.5 %	27,200,530	73.2 %	256.9%	0.8 %
TOTAL	7,259,902,243	100.0 %	3,366,261,156	46.4 %	832.5%	100.0 %

A população mundial e o uso da Internet (30 Novembro de 2015).

Fonte: Change Alliance Initiative, original disponível em <https://changeallianceinitiative.wordpress.com/2016/05/>

auxílio para promover a participação cívica, exercer pressões sobre as esferas de poder e procurar a credibilização do assunto pelos média profissionais. Neste sentido, defendemos que o papel de mobilização social não se processa através de uma generalização mas antes pela lógica viral associada à ideia de comunidade, convocando a adesão de múltiplas audiências. Procuramos, assim, desmistificar a ideia de que assistimos a *Revoluções Facebook* ou *Revoluções Twitter* nos países árabes. Na nossa perspectiva, a mobilização através destas ferramentas foi operacionalizada numa dimensão externa aos países de origem dos conflitos sociais. Muito mais do que um meio para organizar movimentos, o Twitter e o Facebook são ferramentas para disseminar informações que podem assumir a vertente de instrumento facilitador de mudança porque potencia canais de comunicação para promover acção colectiva e é uma esfera pública refugiada de censuras que não a directa – corte do acesso à plataforma. A sua capacidade de suportar redes sociais assimétricas de conteúdos permite fortalecer laços fortes mas, sobretudo, maximizar e expandir laços fracos que sustentam e mobilizam a acção colectiva. O que nos parece relevante não é perceber se as revoluções aconteceriam sem a Internet mas antes se teriam o mesmo impacto. Arriscamos afirmar que não.

A questão não parece ser se as revoluções teriam lugar sem a Internet mas antes se teriam o mesmo impacto no mundo. Veja-se, por comparação, a reduzida dimensão das acampadas na Europa nos média profissionais. E, no entanto, a utilização da rede também foi massiva. Na nossa perspectiva, os média sociais foram instrumentos cruciais para veicular informações, discursos, protestos e ima-

gens das represálias brutais por parte da polícia. Foram ferramentas decisivas para captar a atenção dos média profissionais e de outros países, tal como para procurar apoio nas populações (do próprio país, emigrantes e povos próximos, geográfica e emocionalmente). O ponto de partida, como afirmei anteriormente, parece ter sido as revoluções no Irão e na Moldávia e a apropriação das ferramentas nestes casos. No final de 2010, com a publicação de informações de milhares de documentos da diplomacia norte-americana, surgiu a *hashtag* #cablegate para indexar conteúdos e conversações. A partir deste momento, a intervenção política nas plataformas sociais com recurso a classificação semântica e com vista a promover redes sociais de conteúdos tornou-se uma constante. As técnicas de *social tagging* promovem uma interacção social única que deriva do potencial colaborativo da Internet e sustenta um novo tipo de sociabilidade que resulta de novas relações e práticas sociais. ■

Referências

- Allagui, I. & Kuebler, J. (2011). The arab spring & the role of ict's – introduction. *International Journal of Communication*, 5, 8.
- Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society*, Cambridge, MA, USA: Blackwell Publishers, Inc.
- Gaffney, D. (2010) '#iranElection: Quantifying Online Activism', *Actas da WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-Line*, Raleigh, USA.
- Juris, J. S. (2012). Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist*, 39(2), 259-279.
- Pacheco, L. (2011) 'Wikileaks e Internet: O que poderá mudar no jornalismo a partir daqui', *Estudos em Comunicação*, 9: 31-43