



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

---

## **TWITTER E CIBERCULTURA: UM ESTUDO SOBRE AS FUNCIONALIDADES DA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO**

MAURÍLIO LUIZ HOFFMANN DA SILVA <sup>1</sup>; LIANA VIDIGAL ROCHA <sup>2</sup>

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS (UFT)

**Resumo:** No âmbito da comunicação através da Internet e fundamentado na teoria da Cibercultura, o presente artigo tem como objetivo atualizar uma pesquisa realizada em outubro de 2009, coletando os mesmos dados em novembro de 2010. Apresenta os resultados obtidos nas duas coletas, e procede a análise dos mesmos 14 perfis do Twitter e dos 20 últimos posts de cada um, totalizando 280. Traz a comparação entre os dois resultados e aponta como principal mudança o fato de as possibilidades de uso do Twitter estarem sendo mais exploradas atualmente.

**Palavras-Chave:** Comunicação; Cibercultura; Twitter.

### **TWITTER AND CYBERCULTURE: A STUDY ABOUT THE FUNCTIONALITIES OF THE COMMUNICATION TOOL**

**Abstract:** Considering the communication through the Internet and based on the theory of Cyberculture, this article aims to update a research conducted in October 2009, collecting the same data in November 2010. Presents the results obtained in both collections and does the analysis of the same 14 Twitter profiles and of the 20 posts of each, totaling 280. Brings the comparison between the two results and shows that the main change is the fact that the possibilities of using of Twitter are currently being more explored.

**Keywords:** Communication; Cyberculture; Twitter.

---

<sup>1</sup> Técnico em Informática pelo IFTO. Recém-graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins. Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia da UFT (CNPq). E-mail: [mauhoff@gmail.com](mailto:mauhoff@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, jornalista diplomada, professora-adjunta do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Professora orientadora e Líder do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq). E-mail: [lividigal@uol.com.br](mailto:lividigal@uol.com.br).



## 1. Introdução

No âmbito do desenvolvimento tecnológico, muitas novidades são inventadas a cada dia. Uma das invenções que mais se destaca hoje é a internet, reconhecida como um dos principais produtos resultantes da revolução da tecnologia da informação, principalmente, por ser a rede que integra todos os computadores ao redor do mundo, quebrando barreiras espaço-temporais.

Essas “novas tecnologias” são cada vez mais facilmente apropriadas pelos indivíduos. É o caso do *e-mail*, o aparelho celular, o site de relacionamentos Orkut, as redes de compartilhamentos P2P (*Peer to Peer* – pessoa para pessoa), e também os blogs e os ainda mais recentes microblogs. Um microblog é, grosso modo, uma variação dos blogs onde existe alguma limitação, geralmente no tamanho dos posts. Dentre os microblogs existentes hoje, o Twitter é o que mais se destaca. Ele foi criado em 2006 e hoje tem cerca de 145 milhões de usuários espalhados pelo mundo. Sua principal característica é a agilidade na publicação dos textos, os quais não podem ultrapassar 140 caracteres.

O presente artigo teve como ponto de partida a pesquisa realizada no trabalho de conclusão de curso do autor (SILVA, 2009), apresentado no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, obtendo nota máxima. Hoje, no entanto, busca-se refazer a mesma pesquisa com o objetivo de comparar os resultados obtidos anteriormente com os atuais. A realização da pesquisa está relacionada às atividades do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia da Universidade Federal do Tocantins e seguiu as orientações dos procedimentos metodológicos a seguir.

## 2. Procedimentos metodológicos

O tema proposto para o desenvolvimento da pesquisa foi a comunicação na cibercultura, tendo como objeto o microblog Twitter, escolhido devido ao crescimento do número de adeptos



---

tos e ao recente interesse despertado em âmbito acadêmico.

O problema que norteou a pesquisa inicial foi: o microblog Twitter pode ser caracterizado como uma ferramenta de comunicação da Cibercultura? Partiu-se do pressuposto de que o Twitter possuísse características que fizessem dele uma ferramenta de comunicação típica da Cibercultura. Para resolver o problema inicial foi proposto o seguinte objetivo geral: caracterizar o Twitter como uma ferramenta de comunicação da Cibercultura, contextualizando-o na sociedade atual. Juntamente com o objetivo geral, listam-se os objetivos específicos:

- a) descrever a sociedade atual e as características da Cibercultura;
- b) classificar o Twitter como uma ferramenta de Comunicação;
- c) estabelecer uma relação entre a sociedade e a cultura contemporânea e o Twitter.

Para cada um dos objetivos específicos se propôs uma ação conforme resumido no Quadro 1. Estas ações foram realizadas pela primeira vez no segundo semestre de 2009, chegando a confirmação da hipótese inicial. Hoje, propõe-se realizar novamente a mesma pesquisa, refazendo a análise dos *tweets* dos mesmos perfis e comparando os resultados obtidos anteriormente com os atuais.

Pode-se, dessa forma, sugerir a criação de uma nova ação – Ação 4 – que tem como objetivo a atualização da primeira pesquisa e a comparação dos dados obtidos e que gerará como resultado a comparação destes.

<b>Ação</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Atividade realizada</b>	<b>Resultado</b>
Ação 1	Descrever a sociedade atual e as características da Cibercultura	Pesquisa bibliográfica sobre a sociedade e a cultura contemporânea.	Revisão de literatura
Ação 2 / Fase 1	Classificar o Twitter como uma ferramenta de Comunicação	Pesquisa bibliográfica sobre o Twitter	
Ação 2 / Fase 2		Coleta de 14 perfis do Twitter e dos últimos 20 tweets de cada perfil. Descrição e análise de conteúdo	Descrição e análise do objeto
Ação 3	Estabelecer uma relação entre a cultura contemporânea e a ferramenta de comunicação Twitter	Descrição do Twitter a partir das pesquisas bibliográficas feitas anteriormente	
Ação 4	Atualizar a análise feita anteriormente	Refazer a coleta dos 14 perfis e 20 <i>tweets</i> de cada um. Refazer a análise e comparar os resultados anteriores com os atuais	Comparação dos resultados obtidos nas duas coletas

**Quadro 1** – Resumo dos Procedimentos Metodológicos

### 3. Apontamentos sobre a sociedade e a cultura contemporânea

Um dos principais fatores para que se compreenda a sociedade contemporânea é entender como se deu a passagem da chamada era Moderna para a Pós-moderna. Segundo Featherstone (1995), o conceito de Moderno surge em oposição à Antiguidade, no período do Renascimento, implicando em mudanças de ordem econômica e social que resultaram na formação do Estado capitalista-industrial. Para o autor:

as características básicas do modernismo podem ser resumidas como: reflexividade e autoconsciência estética; rejeição da estrutura narrativa em favor da simultaneidade e da montagem; exploração da natureza paradoxal, ambígua e indeterminada da realidade e rejeição da noção de uma personalidade integrada, em favor da ênfase no sujeito desestruturado e desumanizado (FEATHERSTONE, 1995, p.24-25).



A modernidade e, conseqüentemente, a sociedade moderna, dessa forma, estão diretamente ligadas à industrialização, ao crescimento econômico, ao sistema capitalista, à massa industrial, ao indivíduo “desumanizado” e “solitário na multidão das grandes cidades” (SANTOS, 2008, p. 23). Com o passar do tempo, a solidez intrínseca na sociedade moderna, mecanicista e baseada na racionalidade foi deixando de satisfazer o homem. Os valores modernos foram perdendo importância e a humanidade passou a caminhar, assim, rumo à pós-modernidade.

Santos (2008, p. 7-8) conceitua o pós-modernismo como o “nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900-1950)”. Segundo o autor, simbolicamente, o pós-modernismo nasceu no dia 6 de agosto de 1945, dia da explosão da bomba atômica em Hiroxima. E, historicamente, o pós-modernismo começou em 1955, tomando corpo nos anos 60 (SANTOS, 2008, p. 20). É a partir da década de 1970 que se considera o início da revolução da tecnologia da informação, e o nascimento da Sociedade Informacional (CASTELLS, 1999).

Lemos e Costa (2007) afirmam que o termo “sociedade da informação”, apesar de ser impreciso e de caráter ideológico, tem como objetivo descrever as novas configurações socio-culturais impulsionadas pela convergência tecnológica, iniciadas na década de 1970 e consolidadas nos anos 90, entre a informática, as telecomunicações e os diversos setores produtivos. Segundo eles, o que está em jogo nessa sociedade é “a emergência de tecnologias de base digital e o surgimento de redes telemáticas em interface com a cultura contemporânea” (LE-MOS; COSTA, 2007, p. 36).

Para explicar esse novo paradigma, sob o qual vive a sociedade informacional, Castells (1999) aponta cinco características inerentes a ele. A primeira delas é que a informação é sua matéria-prima. O segundo ponto alude sobre a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnolo-



gias. O terceiro aspecto refere-se à lógica em redes em qualquer sistema ou conjunto de relações que use essas novas tecnologias da informação. A quarta característica, apesar de referir-se ao sistema de rede, diz que o paradigma tecnológico da informação é baseado na flexibilidade. A quinta característica apontada por Castells (1999) é a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, na qual trajetórias tecnológicas antigas ficam impossíveis de se distinguir em separado.

O principal tema relacionado à cultura na Sociedade Informacional é a Cibercultura (LÉVY, 1999). A cibercultura pode ser conceituada como a “forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70” (LEMOS, 2003, p. 11). Lemos (2006a; 2006b) propõe a fundamentação da Cibercultura em três leis.

A primeira delas é a liberação do pólo de emissão, cujo preceito está ligado às manifestações socioculturais contemporâneas, mostrando que o excesso de informação em circulação deve-se à possibilidade de expressão de vozes reprimidas pelos meios de comunicação de massa. A segunda lei fala sobre o princípio em rede. Aqui, o lema é “a rede está em todo lugar”. Essa segunda lei também é conhecida como princípio da conexão generalizada. Segundo Lemos (2006a), ela tem início com a transformação do computador pessoal em computador coletivo e no atual computador coletivo móvel. A terceira lei, cuja máxima é “tudo muda, mas nem tanto”, está relacionada com a reconfiguração cultural. Deve-se evitar a lógica da substituição ou da destruição nas diversas formas de expressão da cibercultura. O que acontece é a reconfiguração de práticas e modelos midiáticos sem necessariamente substituí-los.

#### 4. Do ciberespaço ao twitter

Para Lemos (2004, p. 123), o ciberespaço é “um hipertexto mundial interativo onde cada um pode adicionar, retirar e modificar partes dessa estrutura telemática, como um texto vivo, um organismo auto-organizante, um cybionte em curso de concretização”. Já para Lévy (1999, p. 92), é um “*espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores*” (grifos do autor).

De todo o conteúdo possível de se abordar no ciberespaço o que mais interessa neste artigo é o estudo da blogosfera e dos blogs. A blogosfera é o espaço conceitual, porém não geográfico, no qual os blogueiros se relacionam e onde se localizam os blogs e toda a informação relativa a eles, como comentários, *blogroll*<sup>3</sup> e *trackback*<sup>4</sup>. Para Orihuela (2007a, p. 8), a blogosfera “é um sistema complexo, auto-regulado, extraordinariamente dinâmico e especialmente perceptível a informação que produz os meios tradicionais”.

Conceituada a blogosfera, passa-se então ao estudo dos blogs desde sua concepção como primeira estrutura de website criada na Internet (ORIHUELA, 2007a; ZAGO, 2008; AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009), seu uso como diários virtuais (LE MOS, 2002; CARVALHO, 2001; AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009) e a criação dos sistemas de gerenciamento de conteúdo (ANTÚNEZ, 2007).

O termo weblog foi cunhado por Jorn Barger em dezembro de 1997 em sua página pessoal. Para Barger (apud LEMOS, 2002, p. 3), weblog é uma página na qual o blogueiro (*weblogger*) registra páginas que ache interessante. Segundo o autor, o formato é frequentemente apresentado em ordem cronológica, com as entradas mais recentes no topo da página. Os blogs possuem várias características próprias, as quais podem ser apontadas com base princi-

---

<sup>3</sup> Lista de blogs recomendados pelo autor de um determinado blog.

<sup>4</sup> Notificação enviada por um blog/programa avisando sobre a realização de uma postagem em um blog que cita um post de outro blog.



---

palmente em Orihuela (2007a) e Zago (2008). Dentre essas características, destacam-se: as entradas de conteúdo em ordem cronológica inversa; o *blogroll*; a interatividade; a hipertextualidade; a multimídia; a informalidade; o microconteúdo; a atualização frequente.

Além disso, existem várias classificações feitas pelos autores. Silva (2003) classifica os blogs entre individuais ou coletivos e temáticos ou livres. Primo e Smaniotto (2006) usam as terminologias blog/texto, blog/programa e blog/espço. Recuero (2003) classifica-os em diários, publicações, literários, clippings e mistos. Amaral, Recuero e Montardo (2009) propõem as definições: estrutural, funcional e artefatos culturais. Segundo Zago (2008), o formato de um blog pode ser definido de acordo com a sua temática principal, com o tipo de texto predominante (escrito, som, foto ou vídeo) ou ainda pelo tipo de dispositivo usado para criá-lo.

De todas estas classificações, a que mais interessa aqui é a de *microblog*<sup>5</sup>, que é uma variação dos blogs onde existe algum tipo de limitação do conteúdo, seja relativa ao tamanho dos arquivos ou à quantidade de caracteres. Orihuela (2007b) vê os microblogs como uma mescla de blog com rede social e comunicador instantâneo<sup>6</sup>. Zago (2008, p. 26) afirma que *microblogging* é a ação de se postar pequenos textos em um blog pessoal, geralmente, usando-se comunicadores instantâneos ou o celular.

Dentre os microblogs existentes, o Twitter foi escolhido como objeto de análise, principalmente por conta do grande número de adeptos do serviço, bem como devido à visibilidade que a ferramenta ganhou em publicações acadêmicas, especializadas, e ainda nos meios de comunicação tradicionais. Por entender-se necessária à construção da monografia, foi realizada à época uma descrição minuciosa das características do Twitter, não apenas físicas, mas também usuais. Para tal descrição usou-se principalmente guias de uso (CARMONA, 2009; DICAS INFO, 2009; SPYER, 2009) e trabalhos acadêmicos (CAMARGO, 2008; ZAGO

---

<sup>5</sup> Formato simplificado de blog.

<sup>6</sup> No original: “[...] una mezcla de blogging con red social y mensajería instantánea” (ORIHUELA, 2007b, *online*)



2008; ZAGO 2009). Entende-se que hoje, e para este artigo, uma descrição tão extensa é dispensável. Dessa forma será apresentado a seguir apenas um resumo das funcionalidades do Twitter.

### 5. Twitter: uma breve apresentação

O Twitter é um serviço de *microblogging* criado em 2006 pela empresa Obvious. A proposta inicial do serviço era que as pessoas postassem o que estivessem fazendo. “*What are you doing?*”<sup>7</sup> era a pergunta da página inicial. Entretanto, o microblog começou a ser usado para as mais diversas finalidades, desde trivialidades até difusão de notícias, temas que vão além de responder a pergunta inicialmente proposta.

Uma das características mais marcantes do Twitter é o fato das suas atualizações (*posts*, também chamadas de *tweets*) possuírem a limitação de 140 caracteres (ou toques). Apesar disso, ele permite que as mensagens sejam enviadas da própria página do Twitter, de *plugins* criados a partir da sua API<sup>8</sup>, de comunicadores instantâneos (IM), e de celulares – via web ou via mensagem de texto (SMS<sup>9</sup>). Além disso, todos os *posts* são indexados na base de dados em tempo real. Isso permite que as pesquisas sejam feitas considerando-se conteúdos adicionados no momento da sua realização.

Ao criar uma conta no Twitter é possível adicionar uma foto (avatar), um endereço eletrônico e uma pequena biografia. Essas informações, mais o nome da pessoa e o nome de usuário (*username*), são os dados informados por padrão pelo Twitter. Os usuários, também conhecidos como tuiteiros, possuem, ainda, a opção de proteger suas atualizações (*tweets*). Des-

---

<sup>7</sup> Em vernáculo: O que você está fazendo?

<sup>8</sup> Sigla em inglês para *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicativos). Conjunto de ferramentas e padrões estabelecidos para se ter acesso as funcionalidades de um *software*.

<sup>9</sup> SMS: Sigla em inglês para *Short Message Service* (Serviço de Mensagens Curtas). Tecnologia utilizada na transmissão de mensagens de texto entre telefones celulares.

---

sa forma, ao invés de serem publicados livremente na web, seus *tweets* ficam restritos às pessoas que o usuário autorizar: os seus seguidores.

No Twitter a relação dos atores (usuários) acontece baseada na lógica do “siga-me” (*follow*). Se o usuário *Alfa* decidir seguir o usuário *Beta*, ele receberá em sua página inicial os *tweets* de *Beta*. Dessa forma, quanto mais pessoas *Alfa* seguir, mais conteúdo ele receberá em sua página inicial. Da mesma forma que *Alfa* segue as pessoas que escolher (*following*), ele também pode ter pessoas que o sigam (*followers*), uma delas pode ser ou não *Beta*.

Uma forma de comunicação privada entre os atores são as mensagens diretas (*Direct Messages*, ou simplesmente “*DMs*”) que são visíveis apenas pelos dois atores envolvidos (emissor e receptor), entretanto, um ator só consegue enviar uma “*DM*” se o receptor for seu seguidor. Além das “*DMs*”, existem outras expressões que foram convencionadas pelos usuários do Twitter para padronizar suas conversas. O uso de uma @ (arroba) seguida do nome de um usuário indica uma resposta ou uma referência a esse outro usuário<sup>10</sup>.

Para manter uma coerência nas conversas, passou-se a usar o sinal # (*hash*, em inglês) para indicar o tema do *post*. A união do sinal # e uma expressão recebe o nome de *hashtag*. Dessa forma, os usuários sabem, de maneira mais fácil, do que trata o texto da atualização. Algumas *hashtags* famosas no Twitter são: #MusicMonday, usada para sugerir uma música nas segundas-feiras, a #FollowFriday, criada para que os tuiteiros indicassem pessoas para seus seguidores também seguirem, e a #NowPlaying, usada para informar o que o tuiteiro está executando naquele momento.

Outra prática comum no Twitter é o RT, que significa “retuitar”. A principal finalidade aqui é passar informações recebidas adiante, dando sempre o crédito ao autor do *post*. Exis-

---

<sup>10</sup> A @ é usada pelos usuários para se manter conversas curtas, visto que para conversas mais longas existem ferramentas mais eficientes como os *Instant Messengers* (IM).

tem duas formas de “retuitar” um *tweet*. A primeira é usar a expressão RT”, seguida do @*username* do autor, e depois a mensagem em si. Como a prática do RT é bastante comum a equipe do Twitter desenvolveu um botão que aparece ao lado dos *tweets* recebidos, facilitando, assim, a republicação.

Como o espaço para escrever é limitado, grande parte dos *posts* possui *links* para páginas externas e como a inserção deles usa o limite de caracteres, é comum usar ferramentas de compactação de URLs para economizar espaço. Essas URLs compactadas recebem o nome de *microlinks*.

No Twitter, há ainda um espaço denominado “*Trending Topics*”, o qual relaciona as expressões mais tuitadas em tempo real. Os “*TTs*” não relacionam apenas *hashtags*, mas palavras simples e compostas também. Existem versões locais para os “*TTs*”, como para o Brasil (TTBr), por exemplo.

Como última característica marcante do Twitter, pode-se destacar o fato de o serviço permitir o acesso a sua base de dados por meio da abertura de uma Interface de Programação de Aplicativo (API). Essa abertura proporciona a criação de *softwares* e aplicativos (*plugins* e *mashups*) voltados para facilitar a operação do serviço, ou mesmo para outros fins.

## **6. O twitter como ferramenta da cibercultura**

Ao ser realizada a descrição do Twitter, foram levados em consideração conceitos relacionados na revisão bibliográfica. Pode-se observar que o Twitter reúne não só características da cibercultura, como também da pós-modernidade e da sociedade informacional abordadas anteriormente. O Twitter pode ser visto como uma representação atual da *alta tecnologia* (SANTOS, 2003, p. 118), tendo em vista que o serviço é relativamente novo (2006) e vem sofrendo atualizações periódicas. Ele pode ser também percebido como um componente que

ajuda na criação do *simulacro* (SANTOS, 2003, p. 118), primeiro por fazer parte do ciberespaço, depois porque seus usuários constroem seus perfis da maneira que desejam ser vistos.

Por proporcionar a busca de conteúdo por assunto (usando-se ou não o sinal #) em tempo real, o Twitter facilita a existência de manifestações do *neotribalismo* (MAFFESOLI, 2006). Um usuário pode, ao fazer uma busca sobre um tema que o interesse, encontrar pessoas que também se interessam por aquele tema e passar a segui-las. Como as uniões neotribais são efêmeras, é comum que este usuário deixe de seguir pessoas com as quais não tenha mais afinidades. Outra expressão do neotribalismo está relacionada com a *hashtag* #FollowFriday, a qual é usada às sextas-feiras para indicar pessoas a serem seguidas. No Twitter também há espaço para empresas e lojas de *e-commerce*. Uma prática comum entre elas é oferecer descontos aos seus seguidores, estimulando dessa forma o *consumismo* e fomentando práticas *hedonistas* (SANTOS, 2003; FLOCKER, 2007).

Tendo em mente o novo *paradigma* sob o qual se desenvolve a *sociedade informacional* (CASTELLS, 1999), pode-se destacar que a *informação é a matéria-prima* no Twitter, além disso, ela é *integrante de toda a atividade* possível de se realizar no microblog (*post*, resposta, mensagem direta, RT). O microblog obedece, ainda, à *lógica em rede* manifestada na criação de círculos de seguidores (formando *webrings*) e no próprio suporte do serviço, a web. Até na quinta característica do novo paradigma o Twitter encontra ligação: a *convergência tecnológica* se manifesta no serviço ao unir tecnologias como informática (web) e telecomunicações (SMS).

Para classificar o Twitter na *cibercultura*, basta perceber que ele reúne características da terceira fase de desenvolvimento apontada por Lemos (2004), tanto com relação à *comunicação* e à *informação digital* quanto à *ubiquidade*, manifestada mais uma vez pela capacidade de realizar atualizações de qualquer lugar, inclusive de fora da web (SMS).

Com relação ao conceito de *cibercidades* (LEMOS, 2003), pode-se destacar a apropriação do Twitter por parte dos órgãos públicos, inclusive algumas prefeituras, como a Prefeitura de São Paulo<sup>11</sup>. A abertura de uma conta no Twitter representando uma organização pública pode servir tanto para divulgação de material informativo (assessoria de comunicação), como também para estimular a participação pública, fomentando, assim, o debate.

O *ciberativismo* também está incluso no Twitter. Para cada movimento, em geral, é atribuída uma *hashtag*, presente em todos os *posts* relacionados ao movimento. Foi assim no caso do movimento relacionado às eleições no Irã (*#iranelections*<sup>12</sup>) e também no movimento *#ForaSarney*<sup>13</sup>. Seguindo a tendência do *copyleft* e da *creative commons*, o Twitter é um serviço gratuito. Entretanto, a principal contribuição para a possibilidade de disseminação do serviço está no fato de a empresa abrir sua base de dados através da Interface de Programação de Aplicativo (API).

Alguns *problemas* podem ser encontrados no Twitter, como a *dependência* e a *vigilância*. Mas dois são os mais recorrentes: a *sobrecarga cognitiva* e as *informações duvidosas* (PRIMO, 2007). A *sobrecarga* pode acontecer ao se seguir um número muito grande de pessoas, despendendo-se assim muito tempo para ler todas as atualizações. As *informações duvidosas* estão presentes, principalmente, porque não há como saber para onde aponta um *micro-link* postado.

Relembrando, por fim, as *três leis da cibercultura* (LEMOS, 2006a), pode-se notar a *liberação do pólo de emissão* nos blogs em geral e, conseqüentemente, no Twitter. O *princípio em rede* e a *conexão generalizada* exprimem-se na hospedagem do serviço na web e na possibilidade de fazer atualizações de qualquer lugar, via aplicativos móveis e mensagens de texto (SMS). Já a *reconfiguração cultural* pode ser notada no número de adeptos ao microblog e a

---

<sup>11</sup> Cf. <<http://twitter.com/prefeituraSP>>.

<sup>12</sup> Cf. <<http://search.twitter.com/search?q=%23iranelection>>.

<sup>13</sup> Cf. <<http://search.twitter.com/search?q=%23forasarney>>.

presença de empresas e organizações públicas e, principalmente, na apropriação do serviço por parte das empresas de comunicação.

## 7. O twitter como ferramenta de comunicação

Para analisar a comunicação no Twitter foram escolhidos intencionalmente 14 perfis classificados em sete categorias (vide Quadro 2). Desses 14 perfis foram coletados os últimos 20 *tweets* de cada um, por ser este o número que aparece por padrão ao se visitar um perfil público no Twitter. Foram realizadas duas coletas, a primeira em 14 de outubro de 2009 e a segunda em 26 de novembro de 2010, mais de um ano depois.

Com relação aos 20 *tweets* de cada perfil, totalizando 280, por coleta, procedeu-se a análise e classificação deles em quatro categorias: *texto original* – para as publicações em textos livres e diretos, como nos blogs, não direcionados nem fazendo referência a nenhum outro perfil; *resposta* ou *referência* – para os *posts* usando a @ mais um nome de usuário para respondê-lo ou mencioná-lo; *RT* – para os retuites e retuites comentados; e *feed* – para os *tweets* feitos por mecanismos automáticos de publicação. A Tabela 1 traz o resumo da tabulação dos *tweets* da primeira coleta.

<b>Categoria</b>	<b>Nome</b>	<b>Endereço no Twitter (twitter.com/...)</b>
Empresas de comunicação	Folha de S. Paulo	/folhadesp (2009) /folha_com (2010)
	Veja	/veja
Lojas de comércio eletrônico	Submarino	/novo_submarino
	Camiseteria	/camiseteria
Órgãos públicos	Naturatins	/naturatins
	Ministério da Saúde	/minsaude
Celebidades	Luciano Huck	/huckluciano
	Mano Menezes	/manomenezes
Pesquisadores	André Lemos	/andrelemos

	Alex Primo	/alexprimo
Políticos	José Serra	/joseserra_
	Aloizio Mercadante	/mercadante
Pessoas Comuns	Fernanda A. Silveira	/fernandapsi
	Luis Paulo Fraga	/lpfraga

**Quadro 2** – Categorias e perfis selecionados

**Tabela 1** – Resumo da tabulação dos *posts* da primeira coleta

Perfis	Texto original	Resposta ou Referência	RT	Feed	Total
Folha de S. Paulo	0	0	0	20	20
Veja	0	1	0	19	20
Submarino	19	0	1	0	20
Camiseteria	6	12	2	0	20
Naturatins	20	0	0	0	20
Ministério da Saúde	15	5	0	0	20
Luciano Huck	13	7	0	0	20
Mano Menezes	16	4	0	0	20
André Lemos	17	0	3	0	20
Alex Primo	11	4	5	0	20
José Serra	15	5	0	0	20
Aloizio Mercadante	19	1	0	0	20
Fernanda Silveira	10	9	1	0	20
Luis Paulo Fraga	16	4	0	0	20
<b>Totais</b>	<b>177</b>	<b>52</b>	<b>12</b>	<b>39</b>	<b>280</b>

Da análise dos *tweets* da primeira coleta, pode-se chegar às seguintes observações:

- 63,21% dos *posts* foram classificados como publicações livres, o que remete o Twitter à sua classificação como microblog, uma variação dos blogs, que são espaços livres para publicação;
- 39 dos 40 *tweets* das empresas de comunicação foram classificados como *feeds*.



Isso aponta para o fato de as empresas de comunicação estarem usando o Twitter apenas como forma de divulgação de conteúdo publicado originalmente em outro lugar, não explorando assim as potencialidades do Twitter;



**Exemplo 1** – Uso de mecanismo automático de feeds RSS

- c) as lojas de *e-commerce* usam mais o Twitter que as empresas de comunicação, o que pode demonstrar que os empreendimentos de comércio eletrônico estão mais preparados para WEB 2.0 dos que as empresas de comunicação;
- d) o perfil da loja Camiseteria teve 60% dos seus *posts* classificados como resposta ou referência a outros perfis. Tal dado demonstra que a empresa está sempre em contato com outros usuários, que são clientes em potencial;

@rafaella\_gil @\_didh É um problema com o Oi Velox. Recomendo entrar em contato com a Oi.

about 23 hours ago from CoTweet in reply to rafaella\_gil

**Exemplo 2** – Tweet do Camiseteria com resposta para clientes

- e) dentre os órgãos públicos, o Ministério da Saúde contabilizou 5 respostas, enquanto o Naturatins não contabilizou nenhuma. Isso revela que o órgão do go-

verno federal usa o Twitter para manter contato com os cidadãos, enquanto o órgão estadual realiza apenas divulgação (assessoria);

@CintiaDR Sim é um tipo de parto. A diferença é que a cesária é realizada por uma intervenção cirúrgica.

12:43 PM Oct 8th from web

### Exemplo 3 – Resposta do Ministério da Saúde

- f) apesar de possuírem um grande número de seguidores, as celebridades trocam poucas mensagens. Este dado reforça a ideia de que as celebridades estão no Twitter apenas para serem *mais* vistas, não estão preocupadas em manter contato como seus fãs;
- g) dos 12 *posts* classificados como RT, oito foram dos pesquisadores. Isso demonstra que os pesquisadores estão mais preocupados com a publicação de informação útil para seus seguidores do que as outras categorias;
- h) entre os políticos, cinco dos 20 *posts* de José Serra foram classificados como resposta ou referência, enquanto apenas um de Aloizio Mercadante recebeu tal classificação. Tal dado mostra que Serra usa o Twitter também como forma de manter contato com seus eleitores, enquanto Mercadante não realiza tal atividade com tanto empenho;

Bom feriadão a todos. E pra vocês, @ClaraBetcher e @fabriciopaci.

10:18 PM Oct 9th from web

### Exemplo 4 – Uma das referências de José Serra

A Tabela 2 resume os dados da tabulação da segunda coleta, cuja análise traz como principais resultados os listados a seguir:

**Tabela 2** – Resumo da tabulação dos *posts* da segunda coleta

<b>Perfis</b>	<b>Texto original</b>	<b>Resposta ou Referência</b>	<b>RT</b>	<b>Feed</b>	<b>Total</b>
Folha de S. Paulo	20	0	0	0	20
Veja	20	0	0	0	20
Submarino	19	0	1	0	20
Camiseteria	10	8	2	0	20
Naturatins	19	0	1	0	20
Ministério da Saúde	0	20	0	0	20
Luciano Huck	6	8	6	0	20
Mano Menezes	15	1	4	0	20
André Lemos	5	2	13	0	20
Alex Primo	6	7	7	0	20
José Serra	9	9	2	0	20
Aloizio Mercadante	20	0	0	0	20
Fernanda Silveira	11	4	5	0	20
Luis Paulo Fraga	7	13	0	0	20
<b>Totais</b>	<b>167</b>	<b>72</b>	<b>41</b>	<b>0</b>	<b>280</b>

- a) aproximadamente 60% dos *posts* foram classificados como publicações livres, o que não difere muito da primeira coleta, remetendo mais uma vez a ideia de espaço de livre publicação de conteúdo;
- b) as empresas de comunicação deixaram de usar o *twitterfeed* para publicação automática dos textos, provavelmente na intenção de mostrar que estão usando, enfim, a ferramenta. Os *tweets* da revista Veja são publicados através de um mecanismo denominado VEJA, que aponta para a página da própria revista. Já a Folha passou a publicar usando o *tweetdeck*, uma ferramenta de publicação manual. Entretanto, o conteúdo dos *posts* continua praticamente o mesmo: manchetes e *links* que apontam para as próprias páginas. Nenhum sinal de interação, *replies*

ou RTs;

Rio: governo usa o Twitter para conter medo da população  
<http://migre.me/2uLJd>  
3 minutes ago via VEJA

#### Exemplo 5 – Tweet usando o mecanismo VEJA

- c) as empresas de comércio eletrônico continuam se mostrando mais preparadas para a WEB 2.0 do que as de comunicação analisadas, visto que estas continuam usando o Twitter apenas para divulgação de manchetes e *links*, enquanto aquelas o usam para interagir com seus clientes;
- d) o perfil que contabilizou mais *tweets* com respostas ou referencias foi o do Ministério da Saúde (todos os 20), entretanto, nota-se que possivelmente tenha-se implementando um mecanismo de resposta automática, visto que o conteúdo dos *posts* são padronizados e apontam para duas únicas páginas uma relacionada ao uso do crack e outra sobre doação de medula;

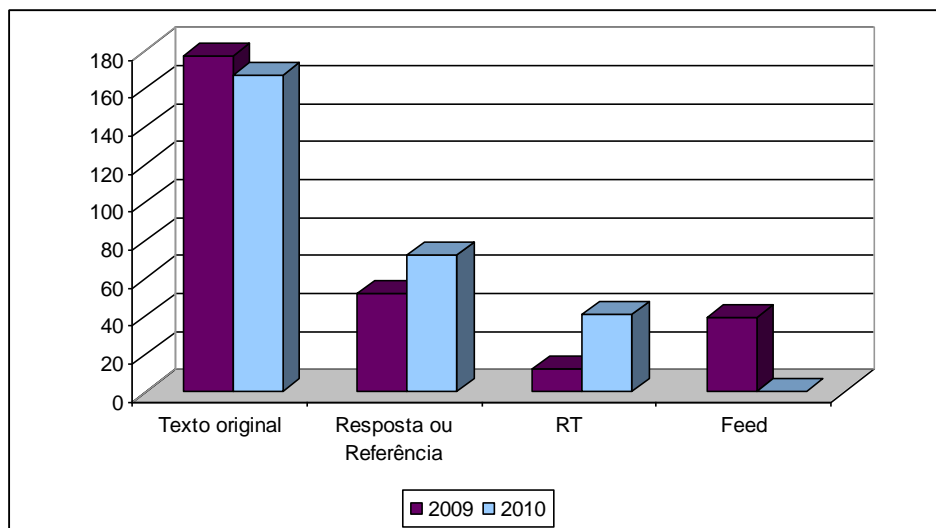
@Diogoyamassake Diogo, o consumo de #crack aumentou e situações como essa estão acontecendo. Ajude na luta, divulgue:  
<http://bit.ly/bDGqGz>  
44 minutes ago via web in reply to Diogoyamassake

#### Exemplo 6 – Tweet do Ministério da Saúde

- e) as celebridades trocaram ainda menos *tweets* com seus seguidores. Na primeira coleta foram 11, já na segunda foram 9 *tweets* classificados como resposta ou referências. Contudo, o acréscimo no número de RTs (0 na primeira e 10 na segunda coleta) demonstra maior uso das funcionalidades do Twitter;
- f) dentre os políticos, José Serra continua usando mais o Twitter que Mercadante,

que tuitou pela última vez em 31 de outubro, dia do segundo turno das eleições, depois da vitória de Dilma Rousseff. Serra teve 9 *tweets* classificados como texto direto, 9 respostas ou referências e 2 RTs, enquanto os últimos 20 *posts* de Mercadante foram classificados como texto direto;

- g) os dados demonstram que as possibilidades de uso do Twitter estão sendo bem mais exploradas atualmente. Na primeira coleta dos 280 *tweets*, 177 foram classificados como publicação livre, 52 como respostas ou referências, 12 como RT e 39 como *feed*. Já na segunda coleta, pouco mais de um ano depois, dos mesmos 280 *posts*, 167 foram classificados como publicação livre, 72 como resposta ou referência, 41 RTs e nenhum *feed* automático (apesar das observações feitas acima sobre as empresas de comunicação). O Gráfico 1 ilustra bem essa evolução.



**Gráfico 1** - Comparação entre dados de 2009 e 2010

Tais constatações não esgotam, nem pretendem esgotar, as observações possíveis em relação aos *tweets* analisados. Elas são apenas o reflexo do que se julgou mais importante nas análises.



### **Considerações finais**

Diante da presente evolução tecnológica, na qual a humanidade passa a viver sob um novo paradigma, pode-se notar que as novas criações estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, modificando a sociedade não só no aspecto econômico, mas também no científico, educacional e, principalmente, cultural. A cultura, nessa “nova” sociedade passa a ser denominada cibercultura.

Uma dessas criações, nascida no campo da comunicação, é o blog. Os blogs são, em suma, espaços para se publicar o que quiser, e, por isso, acabaram também afetando as empresas de comunicação. Os microblogs são uma variação “limitada” dos blogs e dentre eles o mais usado atualmente é o Twitter, objeto de estudo deste trabalho. O Twitter foi criado em 2006 e tem como principal característica a limitação de 140 caracteres por *post* (*tweet*). A proposta inicial era que os usuários escrevessem o que estavam fazendo, dessa forma, seus seguidores saberiam essas informações sem precisar telefonar ou mandar *e-mails* uns para os outros. Entretanto, as pessoas começaram a publicar muito mais do isso. *Tweets* contendo dicas de leitura, serviços (previsão do tempo e tráfego), notícias, são cada vez mais comuns.

Na relação entre o Twitter e a Cibercultura, percebeu-se que o *microblog* possui várias características inerentes não só à sociedade atual, mas, principalmente, à cultura nela presente. Não só o hedonismo e consumismo, mas também a ubiquidade, o ciberativismo e, da mesma forma, os problemas são algumas características da sociedade e da cultura contemporânea no Twitter.

Dos resultados obtidos na análise da primeira coleta dos *posts*, destaca-se o fato do Twitter ser usado, primordialmente, como espaço de publicação de texto livre, assim como ocorre nos blogs. Entretanto, há também o uso (mesmo que ainda incipiente) como ferramenta de comunicação direta entre perfis e a republicação de informações (RTs). Destaca-se, tam-

---

bém, que as empresas de comunicação selecionadas para análise usavam o Twitter mais como forma de divulgação de *feeds* de RSS do que para publicação de textos originais ou contato com clientes, como acontece com as empresas de comércio eletrônico.

Já na segunda coleta, foi possível perceber que as empresas de comunicação tentaram disfarçar o uso automático do Twitter, permanecendo, no entanto, a mesma essência em publicar manchetes e *links*. Entretanto a constatação mais válida a que se chegou reaplicando a mesma pesquisa foi que o uso do Twitter está mais disseminado. Hoje as possibilidades de uso e funcionalidades da ferramenta estão sendo mais exploradas do que na coleta passada.

A reaplicação da presente pesquisa um ano depois da primeira demonstra a viabilidade e importância de se atualizar os dados e abre possibilidades de reaplicação de outras pesquisas, a fim de demonstrar outras mudanças com relação à usabilidade, não só do Twitter, mas também das novas ferramentas surgidas na WEB. Difunde, por fim, a necessidade de estar sempre pesquisando, a fim de perceber o estado atual do objeto pesquisado.

## Referências

- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. Blogs: Mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 27-53.
- ANTÚNEZ, José Luis. O impacto da aparição do sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS). In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs: Revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. (Profissional). p. 21-40.
- CAMARGO, Raquel Graciele. **A interação enquanto características comum entre blogs e twitter**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Jornalismo), Centro Universitário Newton Paiva, 2008.
- CARMONA, Tadeu. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter**. São Paulo: Digerati Books, 2009.



- CARVALHO, Rosa Meire. Diário íntimo na era digital: diário público, mundos privados. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **As janelas do ciberespaço**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2001. p. 234-254.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (Cidade aberta. Série megalópolis).
- FLOCKER, Michael. **Manual do hedonista**: dominando a esquecida arte do prazer. Rio de Janeiro: Rocco, 2007. (Prazeres & Sabores).
- LEMOS, André. **A arte da vida**: diários pessoais e webcams na Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador - BA, **Anais**. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP8lemons.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP8lemons.pdf). Acesso em: 01 jun. 2009.
- LEMOS, André. Cibercultura: Alguns pontos para entender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.
- LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004. (Coleção Cibercultura).
- LEMOS, André. Ciber-cultura-remix. In: ARAUJO, Denize Correa (Org.). **Imagem (ir)realidade**: comunicação e cibernídia. Porto Alegre: Sulina, 2006a. p. 52-65.
- LEMOS, André. Les trois lois de la cyberculture. Libération de l'émission, principe en réseaux e réconfiguration culturelle. *Revue Société*, Bruxelas, n. 91, p. 37-48, 2006b. Disponível em [www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remixfr.pdf](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remixfr.pdf). Acesso em: 16 set. 2007.
- LEMOS, André; COSTA, Leonardo. Um modelo de inclusão digital: O caso da cidade de Salvador. In: LEMOS, André (Org.). **Cidade digital**: portais, inclusão e redes no Brasil. Salvador: E-DUFBA, 2007. p. 35-47.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. (Coleção TRANS).
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. (Ensaio & Teoria).
- ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs**: Revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007a. (Profissional). p. 1-20.

- ORIHUELA, José Luis. **Twitter y el boom del microblogging**. 2007b. Disponível em <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>. Acesso em 29 ago. 2009.
- PRIMO, Alex. **Mapa mental de cibercultura**. v. beta. 2007. Altura: 662 pixels. Largura: 1029 pixels. Resolução: 96 dpi. Formato JPG. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2007/09/25/mapa-mental-de-cibercultura/>. Acesso em: 29 ago. 2009.
- PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek . **Comunidades de blogs e espaços conversacionais**. Prisma.com, v. 3, 2006. Disponível em: [http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/14\\_alex\\_primo\\_e\\_ana\\_smaniotto\\_prisma.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/14_alex_primo_e_ana_smaniotto_prisma.pdf). Acesso em: 01 jun. 2009. p. 230-272.
- RECUERO, Raquel. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. **404n0tFound** (UFBA), v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2009.
- SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação: da fala à internet**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- SILVA, Jan Alyne Barbosa e. Weblogs: Múltiplas utilizações, um conceito. CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte - MG, **Anais...** Disponível em: [http://homer.nuted.edu.ufrgs.br/ObjetosPEAD2006/obj\\_blog/2003\\_NP08\\_silva.pdf](http://homer.nuted.edu.ufrgs.br/ObjetosPEAD2006/obj_blog/2003_NP08_silva.pdf). Acesso em: 01 jun. 2009.
- SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. **O Twitter como ferramenta de comunicação da Cibercultura**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Jornalismo), Universidade Federal do Tocantins, 2009. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/23332387/O-Twitter-como-ferramenta-de-comunicacao-da-Cibercultura>. Acesso em: 31 mar. 2010.
- SPYER, Juliano. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter** (você já aprendeu em uma mesa de bar): um guia prático para pessoas e organizações. 2009. Disponível em: <http://www.talk2.com.br/geral/baixe-o-guia-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-twitter/>. Acesso em: 26 ago. 2009.
- ZAGO, Gabriela da Silva. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2009.
- ZAGO, Gabriela da Silva. **Jornalismo em Microblogs: Um Estudo das Apropriações Jornalísticas Do Twitter**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Jornalismo), Universidade Católica da Pelotas, 2008.