



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

DAVID HENRIQUE DE MOURA VIANA

**REPOSITÓRIO DE COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES: ANÁLISE DE
TWITTER DE VEREADORES DA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB**

**João Pessoa – PB
2011**

DAVID HENRIQUE DE MOURA VIANA

**REPOSITÓRIO DE COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES: ANÁLISE DE
TWITTER DE VEREADORES DA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Bernardina Maria Juvenal Freire de Oliveira

João Pessoa - PB

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

V614r Viana, David Henrique de Moura.
REPOSITÓRIO DE COMPARTILHAMENTO DE
INFORMAÇÕES: análise de Twitter de vereadores da cidade
de João Pessoa/PB / David Henrique de Moura Viana. - João
Pessoa, 2011.
155f. : il. -

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da
Paraíba/UEPB.

Orientador: Bernardina Maria Juvenal Freire de Oliveira.
Inclui referências.

1. Disseminação da informação. 2. Twitter - Redes
Sociais. I. Título.

CDU: 316.776.32(043.2)

DAVID HENRIQUE DE MOURA VIANA

**REPOSITÓRIO DE COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES: ANÁLISE DE
TWITTER DE VEREADORES DA CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Bernardina Maria Juvenal Freire de Oliveira (Orientadora)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof. Dr. Ed Porto (Membro)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof. Dr. Marckson Roberto Ferreira de Sousa (Membro)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof. Dr Wagner Junqueira de Araújo (Suplente)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Aos meus pais, Sissi (*in Memoriam*) e Gerson (*in Memoriam*), ao meu amado irmão Júnior e a minha outra parte, minha noiva Paolla. Eles que, por ação de Deus, dão mais sentido a minha vida.

DEDICO

AGRADECIMENTOS

Agradecer é um dos gestos mais belos que um ser humano pode realizar. É despojar-se de si mesmo para reconhecer o que o próximo contribuiu para construção da sua vida, ainda que essa contribuição não tenha sido grandiosa. É tornar-se grato, acreditando que, sem aquela participação do outro em sua vida, não seria possível a busca pelos sonhos que Deus já sonhou. É deixar esse outro viver também esses sonhos. É fazer-se pelo outro. Por isso, não poderei ser sucinto em agradecer, não posso medir as palavras.

Ao autor da minha vida, o principal outro, quem verdadeiramente me faz viver: Deus, Todo-Poderoso, a quem devo a minha vida, meus projetos, meus sonhos, meu falar, meu ouvir, meu escrever, meu pensar. Ele que nos deu o dom da vida e o livre arbítrio, que nos deu a salvação por nosso Senhor Jesus Cristo. Caminho da alegria plena, encontrada pela faceta divina que se faz presente em cada criação humana. Ele que me deu paz, esperança e alegria de viver, força e coragem para perseverar na caminhada da vida, rumo a mais uma realização, ainda que pedras apareçam pelo caminho. Ele que nos apresenta Maria como nossa mãe, exemplo de serva, para podermos ver que é preciso que se faça em nós a vontade do Pai e não a nossa

Agradeço profundamente a minha mãe, Severina Jerônimo de Moura Viana (*in Memoriam*), a eterna Sissi. Foi ela quem me deu o sentido da vida, quem me educou em Deus, quem me mostrou que a luta faz parte da vida dos grandes homens, pouco importando se a luta trará vitória. Ela foi mãe e pai ao mesmo tempo, foi mãe e irmã, foi meu tudo! Foi quem me pediu para não perder o brilho dos olhos nem o sorriso do rosto, ainda que estivesse deitada no leito de um hospital: foi presença do próprio Deus na minha vida. Amor incondicional se doou inteiramente ao filho único que teve, pouco pensando em si, mas sempre preocupada com a minha vida: ela no hospital e querendo saber se eu tinha dormido bem, se eu tinha comido, se eu tinha ido para as aulas do mestrado. Puro amor. Foi ela quem me fez chegar aonde cheguei, que deu todo o apoio, em todos os aspectos. Deu força e coragem

para lutar, não desistir, ainda que os momentos estivessem difíceis. Amou tanto que não deixou de cobrar nas horas certas, afinal de contas, quem ama, cuida. Que, junto a Deus, ela possa interceder pela minha vida.

Ao meu querido e amado pai, Gerson Rodrigues Viana (*in Memoriam*). Foi ele que mostrou que eu tenho valor na vida, ele que sempre buscou erguer o maior troféu de sua vida: eu. Sempre fui o melhor e o primeiro para ele, sucesso absoluto: cheguei em segundo lugar numa competição de natação onde tinham dois competidores e ainda assim, ele noticiou, orgulhosamente, a toda família. No pouco tempo que tive ao seu lado, encontrei o amor. Amor que me encantou fascinou-me: era a faceta divina do amor! Jamais o esquecerei! Que ele possa interceder pela minha vida junto a Deus.

À minha família que se abriu por inteira como berço de amparo, como local de refúgio nos momentos mais difíceis da minha vida. Não colocaram empecilhos para colaborar no que fosse preciso para que eu lutasse pelos meus sonhos. Preencheram parte do vazio que havia em mim, foram e são a certeza que se por acaso a dor chegar ao meu lado vão estar para me amparar e me acolher, pois não há nada como um lar.

Agradeço, de forma particular, ao meu irmão Djalma Júnior e sua amada esposa Janine Barbosa, foram eles quem me acolheram e disponibilizaram sua casa e, principalmente, seu computador para que eu pudesse escrever o anteprojeto para tentar a seleção no mestrado. Foram eles que sempre estiveram comigo, ainda que a distância física pudesse parecer empecilho. Foram eles que sempre buscaram dar força para que eu não desistisse do mestrado, ainda que os problemas fossem difíceis de enfrentar. Eles que estiveram 24h de prontidão para me escutar e me acolher.

À minha madrinha Maria Auxiliadora, a minha querida Tia Dora, e a sua família, que foi meu ponto de apoio assim que minha mãe faleceu, sempre disponíveis para o que fosse preciso na vida, principalmente, fornecendo o lar para que eu vivesse como um filho, dando-me de comer.

À minha Tia Zezinha, guerreira nata. Ao seu esposo, Tio Lindemberg, excepcional educador. Ao seu filho, Pedro Felipe, sempre companheiro. Ao seu filho e a esposa dele, João Rodolfo e Camila, amor que me alcançou. Todos me acolheram

como um filho, nos meses finais do mestrado, dando-me o alimento, o local para dormir, amor e tudo mais que necessitei para chegar ao fim desse mestrado. Sem eles, o impossível não poderia ter se tornado possível.

Agradeço, de forma especial, ao meu primo Arthur, que é como um irmão para mim. Foi ele a minha companhia desde o falecimento da minha mãe até a minha mudança para a casa da minha tia. Ele foi quem escutou os desabafos diante das dificuldades que vivi. Ele quem me ajudou nos momentos de descontração: várias noites nos divertimos jogando *vídeo-game*.

Ao Catatau, meu cachorro. Criatura de Deus que entrou na minha vida mesmo sem que eu quisesse. De repente, me encontrei tendo um cachorro. Ele que, na beleza da criação divina, serviu para descontraí-me quando me encontrei triste. Ele quem serviu de ouvido quando não encontrei ninguém dentro de casa e a solidão ameaçava me derrubar. Corridas, pulos, latidos, lambidas, tudo me construiu (nunca imaginei isso) e me deram força para seguir em frente, rumo ao objetivo da conclusão do mestrado.

À pessoa que não me deixou sozinho em momento algum, a faceta literal do amor de Deus na Terra: Paolla Priscilla, minha noiva. Ela me deu sentido quando eles ameaçaram sumir, ela me sustentou quando ameacei cair, ela me levantou quando cai, ela sorriu comigo, ela chorou comigo, ela estudou comigo! Sem ela não teria conseguido chegar até aqui e escrito o último ponto final desse trabalho. Por ela, Deus me capacitou. Alegrias ou tristezas, os momentos vividos até hoje, me ensinaram a alegria de ser de Deus e ter a vida Nele. De forma singela, doce e pura, através de suas atitudes, carinhos, atenção, gestos, olhares, afetos, foi possível ter a sensação do amor de Deus, senti Deus tocar o meu coração.

Aos pais e irmãos da minha noiva, que também foram meus pais e meus irmãos, acolhendo-me, ajudando-me, cuidando de mim, ensinando-me e incentivando-me sempre a lutar e buscar os sonhos que Deus já sonhou para mim, de forma especial, esse mestrado.

A todos os amigos que caminharam comigo durante esse período em que estive me dedicando a obtenção do sonhado título de mestre. Todos que, direta ou indiretamente, ajudaram, ainda que essa ajuda tenha sido pouca ou muita.

À amiga Lílían Vianna que esteve sempre me incentivando quando estive enfrentando as piores dificuldades nesse mestrado. Sempre com palavras de ânimo, me estimulou a tentar, simplesmente, tentar, afinal de contas, só vence quem tenta.

A todos os amigos de mestrado: Tereza, Jesiel, André, Denysson, Ana Carla, Ana Andrea, Briggida, Johnny, Tahis, Suzana, Lílían, Giovanna, Márcio, Josélia, Cleyciane, Fabiana, Ariluci, Regina e Henry. Acolheram-me como um irmão mais novo, sempre preocupados comigo, dispostos a ajudar em qualquer situação.

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba pela oportunidade dada a minha pessoa, através da experiência fantástica do curso oferecido e do estágio docência. Tudo me ensinou e me estimulou a seguir sempre em frente, na construção de um homem e profissional melhor.

A todos os professores do PPGCI da UFPB que me ensinaram e construíram-me um pouco mais através das experiências trocadas e de todos os momentos compartilhados, tenham sido eles felizes ou não.

Ao Professor Dr. Guilherme Ataíde Dias que foi o meu orientador durante boa parte desse curso. Foi ele quem abriu a porta de entrada ao PPGCI e quem, embora tenhamos tido alguns desencontros, ajudou-me a enfrentar as barreiras e dificuldades na vida.

À excepcional, amiga e incentivadora Professora Dra. Bernardina Maria Juvenal Freire de Oliveira, minha orientadora. Foi ela quem foi uma faceta do amor misericordioso de Deus, acolhendo-me e resgatando-me para retomada de um mestrado que eu mesmo já dava por perdido. Com sua atenção, amor e carinho, ela me deu injeções de incentivo para lutar pelo sonho de me tornar professor, para isso, ensinando-me e orientando-me a trilhar o caminho para conseguir escrever o último ponto final desse trabalho.

À banca, Professor Dr. Wagner Junqueira de Araújo, Professor Dr. Ed Porto Bezerra e Prof. Marckson Roberto Ferreira de Sousa, que contribuíram de forma indescritível com a reformulação do trabalho, além do incentivo ao mostra-me que o impossível seria possível, ao me alertarem do prazo para término da pesquisa, especificamente, em sua conclusão.

Ao admirável secretário do PPGCI da UFPB, Antônio Araújo de Sousa que sempre auxiliando no que precisei, inclusive, fortalecendo-me e mostrando-me que tenho valor e que sou capaz, por Deus, de vencer as dificuldades.

A toda a Pastoral da Crisma da Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora, em especial, a todos os animadores. Eles sempre foram minha família e serviram de ouvidos para escutar meus desabafos. Eles sempre foram a voz que me disse que Deus me ama e que eu nunca estive só, alertando-me sempre a ter coragem e seguir em frente, pois Deus me fez vencedor.

De forma particular, ao amigo Rafael, que, nos últimos anos, esteve intensamente presente na minha vida sendo, pois, um grande companheiro quando precisei para enfrentar as dificuldades e celebrar as vitórias.

Em especial, aos amigos João e Cris. Há anos, compartilham de todas as tristezas e alegrias que já vivi de forma tão intensa que me mostraram o valor da amizade, ainda que, por vezes, pareçamos estar distantes uns dos outros. Deus nos uniu e nos une.

Por fim, não poderia de deixar de agradecer a três amigos que posso dizer, sem medo, que foram eles que me formaram, juntamente com minha mãe e meu pai: Alan, Michael e Wálderee. Eles assumiram a responsabilidade, sem serem cobrados por tal, de me educar, de me ensinar, de me amar, tudo graças ao amor incondicional que têm por Deus. Digo, feliz por isso, que sou fruto desse amor vivido por eles. Cada um em seu momento me ajudou a seguir em frente e concluir o mestrado, afinal de contas, eles me mostraram que só se perde o entusiasmo da vida quando dela não se sabe o que é o essencial – Deus, que, ainda que o pior aconteça, Deus me quer sorrindo e que a felicidade não vem de fora, mas vem de dentro do coração.

Transações fundamentais, nos campos nos quais a informação é objeto de estudo, têm sido catalisadores importantes, desde os suportes e meios tecnológicos que disseminem a informação até as expectativas dos usuários, isso porque, ao mesmo tempo em que se assustam com as mudanças recorrentes, impõem novas pressões sobre os gestores da informação para que possibilitem o acesso e o compartilhamento da informação com propriedade. (TOMAÉL, 2010, p. 1).

RESUMO

Pode-se considerar como característica essencial do ser humano a busca por informações na tentativa de reduzir incertezas, dúvidas. Nessa perspectiva, realizou-se um estudo, durante o mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação na Universidade Federal da Paraíba, em busca de analisar o Twitter enquanto repositório de compartilhamento de informações. Como corpus analítico a pesquisa debruça-se sobre os *microblogs* de nove vereadores relacionando discursos e ações dos parlamentares. As redes sociais possibilitam que, de forma fácil e rápida, várias pessoas se concentrem em um mesmo local na internet (um *site*) compartilhando as mais diversas informações entre si. Dentre várias redes sociais na internet, é dada ênfase a um fenômeno de personificação e consequente exibicionismo pessoal na internet: os *blogs*, especificamente, os *microblogs*, com características similares aos *blogs*, com postagens individuais, porém, muito mais rápidos e fáceis de usar, gerando dinamicidade e instantaneidade similar a um mensageiro instantâneo, a exemplo do Twitter. O Twitter, com cinco anos de existência, já é utilizado por milhões de pessoas em todo o mundo das mais diversas formas: para responder a pergunta-guia de sua concepção (O que você está fazendo?); para responder a atual pergunta-guia (O que está acontecendo?); para fazer anúncios profissionais; para propagar notícias veiculadas em mídias como jornais, rádio, televisão etc. Existem diversos tipos de informações disponibilizadas no Twitter por cada usuário que possui uma conta no *microblog*. Neste trabalho, realizou-se uma categorização das informações emitidas pelos pesquisados levando em consideração o processo de disseminação/compartilhamento de informação composto de três momentos: produção, disponibilização e uso da informação. Conclui-se que a comunicação e armazenamento das informações disponibilizadas no Twitter, pode subsidiar a memória política e sua relação com o discurso e a prática.

Palavras-chave: Compartilhamento de informação. Redes Sociais. Blog. Microblog. Twitter.

ABSTRACT

It can be considered as an essential characteristic of human beings to search for information in order to reduce uncertainties and doubts. Accordingly, we developed this research for the Masters Program in Information Science at the Federal University of Paraíba, seeking to analyze Twitter as a repository of information sharing. As a corpus analytical, this research focuses on nine councilor's *microblogging*, relating speeches and actions of parliamentarians. The social networks grant, easy and quickly, that people get involved at internet (a site) sharing diverse information between them. Among the various social networks at internet, it is given emphasis to the personification phenomenon and consequent personal exhibitionism on the Internet: the *blogs*, specifically, the *microblogs*, which have similar *blogs* features, as individual posts, adding the dynamics and immediacy of the instant messenger, e.g. Twitter. Twitter has long for five years and is used for thousands of people in the most different ways: to answer the question-design guide (What are you doing?); to answer today's question-design guide (What is happening?); professionals to advertise; to spread news published in media like newspaper, radio, television etc. There are several types of information available on Twitter for every Twitter user registered. In this work, we carried out a categorization about information available for the councilors researched, taking into account that the process of dissemination/sharing of information consists of three distinct phases: production, availability and use of information. We conclude that the communication and storage of the information provided on Twitter could subsidize the political memory and its relation to the speech and practice.

Keywords: Sharing information. Social network. Blog. Microblog. Twitter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comunicação emissor-receptor	36
Figura 2 - Processo de compartilhamento da informação	39
Figura 3 - Rede Social Hipotética	60
Figura 4 - Tela inicial do Jaiku	81
Figura 5 - Tela inicial do Plurk	82
Figura 6 - Tela inicial do Foursquare	84
Figura 7 - Tela inicial do Yammer	85
Figura 8 - Rascunho do Stat.us	89
Figura 9 - Empresas da história do Twitter	91
Figura 10 - Famosa imagem da 'failwhale'	91
Figura 11 - Tela inicial do Twitter	94
Figura 12 - Barra lateral do perfil de @davidlolinha em destaque	105
Figura 13 - Destaque da 'Timeline' abaixo do campo do tweet	107
Figura 14 - Botão 'Retweet' em destaque	109
Figura 15 - Retweet realizado manualmente	109
Figura 16 - Retweet realizado através do botão do Twitter	109
Figura 17 - Botão 'Reply' em destaque	111
Figura 18 - Mention a @shelisrael no tweet de @davidlolinha	112
Figura 19 - Reply de @shelisrael para @davidlolinha	112
Figura 20 - Tweet da autora @raquelrecuero	112
Figura 21 - Reply de @davidlolinha para @raquelrecuero	113
Figura 22 - Reply de @raquelrecuero para @davidlolinha	113
Figura 23 - Envio de direct message através da sessão 'Messages'	114
Figura 24 - Envio de direct message através do tweet	114

Figura 25 - Tela do TweetDeck configurado	120
Figura 26 - Tela inicial da Twitoria	121
Figura 27 - Tela inicial do TweetStats	122
Figura 28 - Tela inicial do TweetBeep	123
Figura 29 - Vizualização de rede de conexões no Mentionmap	124
Figura 30 - Categorias de tweets do tipo informacional	130
Figura 31 - Tweet da categoria Político emitido pelo vereador Benílton Lucena	133
Figura 32 - Tweet da categoria Político emitido pelo vereador Raoni Mendes	133
Figura 33 - Subcategorias da categoria Política	134
Figura 344 - Tweet da categoria Político – subcategoria Segurança	134
Figura 35 - Tweet da categoria Político – subcategoria Segurança	134
Figura 36 - Tweet da categoria Político – subcategoria Segurança	134
Figura 37 - Tweet da categoria Político – subcategoria Educação	135
Figura 38 - Tweet da categoria Político – subcategoria Educação	135
Figura 39 - Tweet da categoria Político – subcategoria Educação	135
Figura 40 - Tweet da categoria Político – subcategoria Educação	136
Figura 41 - Tweet da categoria Político – subcategoria Saúde	136
Figura 42 - Tweet da categoria Político – subcategoria Saúde	136
Figura 43 - Tweet da categoria Político – subcategoria Infraestrutura	136
Figura 44 - Tweet da categoria Político – subcategoria Infraestrutura	137
Figura 45 - Tweet da categoria Político – subcategoria Infraestrutura	137
Figura 46 - Tweet da categoria Outras emitido pelo vereador Raoni Mendes	138
Figura 47 - Tweet da categoria Outras emitido pelo vereador Raoni Mendes	138
Figura 48 - Tweet da categoria Outras emitido pelo vereador Raoni Mendes	138
Figura 49 - Tweet da categoria Outras emitido pelo vereador Bira	139

Figura 50 - Tweet da categoria Outras emitido pelo vereador Zezinho do Botafogo	139
Figura 51 - Tweet da categoria Outras emitido pela vereadora Sandra Marrocos	139
Figura 52 - Tweet da categoria Futebol emitido pelo vereador Tavinho Santos	140
Figura 53 - Tweet da categoria Futebol emitido pelo vereador Bruno Farias	140
Figura 54 - Tweet da categoria Futebol emitido pelo vereador Bruno Farias	140
Figura 55 - Tweet da categoria Religião emitido pelo vereador Zezinho do Botafogo	141
Figura 56 - Tweet da categoria Religião emitido pelo vereador Raoni Mendes	141
Figura 57 - Tweet da categoria Religião emitido pelo vereador Raoni Mendes	141
Figura 58 - Tweet da categoria Pessoal emitido pelo vereador Bira	142
Figura 59 - Tweet da categoria Pessoal emitido pelo vereador Bruno Farias	142
Figura 60 - Tweet da categoria Pessoal emitido pela vereadora Sandra Marrocos	143

LISTA DE QUADROS

Quadro 61 - Quantidade de <i>tweets</i> por vereador e categoria	143
--	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 62 - Quantidade de vereadores de João Pessoa-PB que possuem conta no Twitter	128
Gráfico 63 - Quantidade de vereadores de João Pessoa-PB com conta ativa no Twitter	128
Gráfico 64 - Porcentagem de <i>tweets</i> emitidos de acordo com o tipo	129
Gráfico 65 - Porcentagem de <i>tweets</i> emitidos por categoria	131

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 OBJETIVOS	26
1.1.1 Objetivo Geral	26
1.1.2 Objetivos Específicos	26
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO	26
2 CAMINHOS DA PESQUISA	28
2.1 LÓCUS DA PESQUISA	30
2.2 CATEGORIZAÇÃO PARA ANÁLISE DOS DADOS	30
3 DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO: compartilhando saberes	33
3.1 DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO: ancoragem conceitual	34
3.2 PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO: processos e fazeres	40
3.3 COMPARTILHAMENTO DA INFORMAÇÃO, POSSIBILIDADES DE PUBLICIZAÇÃO	42
3.4 CONSUMO DA INFORMAÇÃO: é possível?	44
3.5 A INTERNET E O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÃO: adotando canais e meios	46
3.6 LIMITES NO COMPARTILHAMENTO DA INFORMAÇÃO	50
4 REDES SOCIAIS E O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÃO	57
4.1 AS REDES SOCIAIS COMO UM MEIO DE COMUNICAÇÃO	57
4.2 O MUNDO RESTRITO E ILIMITADO DAS REDES SOCIAIS	66
4.3 A COMUNICAÇÃO PESSOAL E OS <i>BLOGS</i>	69
5 TWITTER: dentre vários, o escolhido do povo	77
5.1 DO JAIKU AO TWITTER: por entre cabos e redes as conexões sociais	79
5.1.1 <i>Jaiku</i>	80
5.1.2 <i>Plurk</i>	81

5.1.3 Foursquare	82
5.1.4 Yammer	84
5.2 TWITTER: o pequeno notável compartilhador de informações	86
5.3 TWITTER: formas e modos de acesso e uso	103
5.4 TWITTER: outras ferramentas e usos	118
6 ANALISANDO O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES EM TWITTER DE VEREADORES	127
6.1 INFORMAÇÃO PRODUZIDA, COMPARTILHADA E USADA ATRAVÉS DO <i>TWITTER</i>	132
6.1.1 Categoria: Política	133
6.1.2 Categoria: Outras	137
6.1.3 Categoria: Futebol	139
6.1.4 Categoria: Religião	140
6.1.5 Categoria: Pessoal	142
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	145
REFERÊNCIAS	150

1 INTRODUÇÃO

Os recursos de informação são partes constituintes dos aspectos que possibilitam o acesso, o compartilhamento da informação (TOMAÉL, 2010, p. 1)

Olhando o mundo que nos rodeia, podemos perceber cada vez mais o avanço tecnológico, visto que o ser humano passou a ter a tecnologia como uma necessidade e não apenas como novidade em sua vida, de forma a vislumbrar, de alguma forma, o acesso a ela.

A tecnologia nada mais é que um artifício encontrado pelo homem para atender às suas necessidades da melhor maneira possível. Dessa forma, desde a descoberta do fogo até a invenção dos mais avançados aparelhos tecnológicos, a tecnologia já está inserida na vida do ser humano.

Na sociedade contemporânea, testemunhamos o avanço tecnológico, por exemplo, com a mudança da interface textual para a interface gráfica e da utilização do *mouse* e teclado para uma maior interação homem-máquina, uma vez que são dispositivos que comandam máquinas. Neste caso, o *mouse* surge basicamente como o prolongamento das mãos do usuário, ajudando-o na manipulação de ícones, arquivos, janelas etc., e o teclado fornece a possibilidade de inserção de comandos textuais.

Mencionamos, ainda, como ferramentas, a inserção dos *links* nos sistemas de informação, auxiliando a navegação do homem dentro do que a máquina oferece, solucionando a dificuldade em manipular, acessar, organizar e utilizar a informação com o auxílio dos agentes inteligentes, cada dia mais consolidados.

A globalização, cada vez mais, torna o mundo integrado, as pessoas interligadas e a informação disponível, pois a globalização refere-se ao processo de integração da economia e da sociedade mundiais, em que a comunicação é estabelecida de maneira rápida, com divulgação e compartilhamento de informações entre vários países (GUIMARÃES, 2003). O meio que viabiliza a rapidez de comunicação é a Internet, rede de computadores interconectada mundialmente.

Existe uma aceitação, praticamente unânime, de que informação implica em processo de comunicação, ou seja, existe a presença de um emissor, um receptor e de um canal. Segundo Rapoport (1970), a partir do momento em que uma informação sobre algo alcança uma pessoa que já possui conhecimento sobre ela, essa informação torna-se inútil enquanto informação, isto é, existe a noção de que mensagem está distinta da informação e que existe uma dependência do estado mental do receptor, como inicialmente apregoeou Shannon (WEAVER, 1964).

Com a perceptível evolução da tecnologia e o iminente aumento dos fluxos eletrônicos dos dados e informações através de redes de comunicação, (GUIMARÃES, 2003) uma sociedade dirigida para o uso intenso de computadores e das telecomunicações vem sendo consolidada, nomeada de sociedade da informação ou do conhecimento, entre tantos outros termos.

Masuda (1980) destaca que essas transformações se fizeram de modo silencioso entre os povos, sem guerras ou lutas de classes, através, simplesmente, do poder que a informação exerce de forma magnífica e invisível, em sua concepção.

A base para esta afirmação é que a produção de valores de informações e não de valores materiais será a força motriz por trás da formação e desenvolvimento da sociedade. Antigos sistemas de tecnologia inovadora sempre se preocuparam com a força produtiva material, mas a sociedade contemporânea, dita da informação, deve ser construída dentro de um quadro completamente novo, com uma análise aprofundada da tecnologia de comunicações por computador, determinante dessa mesma sociedade. Ainda, segundo o autor, o padrão de desenvolvimento da sociedade industrial é o modelo da sociedade de que nós podemos prever a composição global da sociedade da informação. Existe outra "hipótese histórica" ousada: o padrão anterior de desenvolvimento da sociedade humana pode ser usado como um modelo histórico de analogia para a futura sociedade.

Essa sociedade demonstra a necessidade do ser humano em utilizar a informação como forma de construir o seu lado humano-social, uma vez que, aqueles que a integram, buscam, incessantemente, consumir informação, contando com a facilidade do compartilhamento da informação por meio da Internet para que possam alcançar conhecimento.

Existe, atualmente, um volume de informação disponível em crescimento exponencial, que muitos consideram como sobrecarga da informação. A este respeito expressa Wurman (1991, p. 36), em edição do *The New York Times*, “um dia da semana contém mais informação do que o comum dos mortais poderia receber durante toda vida na Inglaterra do século XVII”. Corroborando do mesmo entendimento, a Cyveillance Inc. (Bergman, 2001) estimou que em 2000 haviam mais de 2 bilhões de páginas acessíveis ao público na Internet, e o crescimento foi estimado em 7,3 milhões de páginas por dia. Ainda assim, a opinião de que vivemos um excesso de informação não é unânime. Manuel Castells, em entrevista à revista *Isto é* (1999), afirma que “não há excesso de informação. Quanto mais dados à disposição, maior nossa capacidade de selecioná-los e usá-los”.

Neste sentido, percebe-se algo se sobrepondo ao volume de informações disponíveis, mas a necessidade de localizar e selecionar informação é que são evidentes. Na *web*, além do volume, diferentes idiomas, dialetos e culturas, outros fatores dificultam a recuperação de informação: limitações dos sistemas de busca, confiabilidade das informações localizadas, volatilidade dos documentos, velocidade das conexões e incompatibilidade tecnológica entre o microcomputador do usuário e os recursos utilizados pelos provedores de conteúdo da *web*, ou ainda a informação customizada, concepção adotada por Eli Parisier (2011) na obra *The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you*. Obra na qual o autor questiona a bolha de ideias que o indivíduo pode estabelecer a partir dos filtros de informação que os *sites* impõem durante a busca e sua interferência na construção das identidades.

Em face dessas relações outra preocupação surge, voltada para os arquitetos da informação, sobretudo no que diz respeito à melhor maneira de auxiliar o usuário no modo como navega rumo à compreensão, e fazer com que suas experiências de acesso e uso se tornem mais atraentes. Para Wurman (2005, p. 9), “ainda há muito a explorar no que diz respeito à maneira de apresentar e organizar a informação nos diferentes canais”.

A Internet interconecta milhões de equipamentos de computação em todo o mundo. De início, eram, primordialmente, *Personal Computers* (ou *dektops*, de mesa), estações de trabalho com sistema *Unix* e os chamados servidores que armazenam e transmitem informações, como páginas *web* e mensagens de *e-mail*. No entanto, com o avanço da tecnologia surgiram sistemas finais que não são componentes tradicionais de Internet, como PDAs, TV, computadores portáteis,

telefones celulares, automóveis, telas de fotos, sistemas domésticos elétricos e de segurança, *web* câmeras cada vez mais conectados à Internet.

De acordo com o *site* do Ministério da Cultura¹, em 2010 foi superada a previsão de dois bilhões de usuários, feita originalmente para 2015, por organizações que monitoram o desenvolvimento da *web*, como a *Internet World Stats*² e Projeto 50 x 15³. Ainda segundo o Ministério, a tecnologia da Internet registrou um dos mais rápidos crescimentos em toda a história da humanidade, perdendo apenas para o telefone celular. E é justamente por haver uma convergência entre os computadores e dispositivos conectados à Internet e a comunicação móvel via celular, que em pouco tempo as duas tecnologias serão interligadas, formando uma única e mega rede de comunicação.

Segundo a *Internet World Stats*⁴, o uso da Internet africana cresceu 1.031% entre 2000 e 2008 superado apenas pelo Oriente Médio, que registrou uma taxa de 1.176% no mesmo período. Ao longo dos mesmos oito anos, a América Latina cresceu 669% em matéria de acesso à *web*. Neste sentido, os dados demonstram que a grande rede mundial rumo à globalização generalizada e o seu uso será cada vez mais indispensável.

Isso provoca o aumento das fontes de informação, ampliando as possibilidades de produzir, disponibilizar e acessar informações. Por outro lado, há que perceber a importância de produzir informações, ou seja, a informação é gerada, criada por diversas pessoas e então disponibilizada através de algum suporte para que outras tenham acesso a ela e possam, ou não, utilizá-la para gerar conhecimento. Wurman (2005, p. 10) afirma,

Encontrar, filtrar, classificar, organizar e marcar a informação é mais importante do que criá-la. Afinal, que utilidade teria uma biblioteca se todos os livros fossem empilhados ao acaso pelo chão? A forma de organizar e apresentar a informação é tão importante quanto o conteúdo.

As redes sociais mediadas por computador aparecem, nesse contexto, como o suporte que mantém essas informações disponibilizadas, auxiliando assim, no compartilhamento da informação, uma vez que várias pessoas interligadas por um

¹ Site do Ministério da Cultura: <http://www.cultura.gov.br/>

² Site da *Internet World Stats*: <http://www.Internetworldstats.com/>

³ Projeto 50 x 15: <http://50x15.org/>

⁴ Crescimento do uso da Internet: <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

meio comum podem muito bem disponibilizar informações em tais redes sociais, bem como ter acesso às informações de quem quer que seja (que as tenha disponibilizado na Internet através de uma rede social) de uma forma muito mais rápida e fácil, quer por meios tradicionais, a exemplo das bibliotecas que ainda são em número insignificante, principalmente, se consideramos o Brasil como foco de observação, a exemplo do que registra (GARCIA; BARBOSA; OLIVEIRA, 2011, p. 113), no artigo intitulado Biblioteca Pública Brasileira: identidades e cenário político gerencial:

O importante feito a ser alcançado no Brasil, tratando da erradicação de municípios sem Biblioteca Pública, nos leva a compreender como estas instituições estariam sendo gerenciadas. O primeiro censo nacional das BP realizado pela FGV publicado em 2010 nos mostrou que 62% dos dirigentes dos 4.763 equipamentos pesquisados não tiveram acesso a treinamento algum para atuar em BP, e que 57% destas são dirigidas por pessoas de nível superior, mas sem graduação em Biblioteconomia, em oposição ao índice de 17% do total das bibliotecas abertas e pesquisadas contarem com bibliotecários em atuação.

Apesar da realidade apática na qual se inserem as bibliotecas públicas, outras realidades despontam no Brasil, a exemplo da mostrada em reportagem especial da Revista Veja (2011, p. 108) ao revelar que há, entre os jovens, uma tendência crescente de ampliação da leitura, utilizando o leitor digital – Kindle. Dados como esse reiteram um aumento da demanda de uso das tecnologias, fato que também se pode observar em relação à adoção do uso das Redes Sociais como meio de comunicação envolvendo os *Blogs* e seus derivados.

Essa demanda atraente chama a atenção de pesquisadores no Brasil, a exemplo dos estudos desenvolvidos no âmbito da Ciência da Informação por Lima Filho *et. al.* (2010); Weber *et. al.* (2010); Zanini *et. al.* (2010), entre tantos outros que se debruçam na análise desse enfoque, em que pesem os procedimentos de compartilhamento de informações via *web*. Os dados e o interesse pessoal também se constituíram em motivação para adentrar na relação entre CI e Redes Sociais, especialmente, o Twitter, por razões adiante esclarecidas.

A primeira motivação pauta-se pelo fato de que os *sites* de relacionamento são os que mais crescem em número de visitas na *web*, segundo pesquisa do

Instituto Nielsen⁵, divulgada pela INFO *On-line* (abril/2009), tornando-se a quarta atividade mais popular na Internet, ultrapassando até mesmo o serviço de *e-mail*. O crescimento de redes sociais e *blogs* chega a ser duas vezes maior que os dos três primeiros colocados: busca, portais e *software* para PCs.

Conforme noticiou o *site* da UOL (coluna Tecnologia)⁶, a pesquisa realizada pelo *Instituto Nielsen* e divulgada no dia 15 de junho de 2010 indica que 86% dos internautas brasileiros ativos acessaram redes sociais no mês de abril do mesmo ano. Essa porcentagem faz com que o país fique na liderança de um *ranking* em que constam nações consideradas desenvolvidas, como Itália (78%), Espanha (77%) e Japão (75%). Cada usuário brasileiro passou, em média, 5 horas e 3 minutos navegando em redes sociais durante o mês analisado.

O mesmo *site* comenta que o elevado índice de acesso às redes sociais, segundo o levantamento, ocorre em função da popularidade do Orkut, que iniciou as operações no Brasil em 2004. Para se ter uma noção de como se deu o crescimento da rede, outro estudo também realizado pelo *Instituto Nielsen* divulgou que em setembro de 2005 – um ano e nove meses após a estreia da rede – metade dos usuários da Internet no país acessava a rede social do *Google*. E ressalta o crescimento geral no acesso a mídias sociais (redes sociais e *blogs*), que representaram cerca de 110 bilhões de minutos de acesso à Internet em abril de 2005, ou seja, 22% do tempo gasto *on-line* por internautas.

Pela primeira vez, 75% das pessoas que usam Internet acessaram redes sociais. Isso representa um aumento de 24% em comparação ao mesmo período – mês de abril – do ano de 2009. Os resultados demonstram que uma evolução crescente do uso das redes sociais, três *sites* de mídias sociais estão no *ranking* de marcas mais valiosas do mundo: Facebook, YouTube e Wikipedia.

Por outro lado, esse crescimento é também visível em redes como o Twitter – considerada uma das recentes em relação às citadas anteriormente já conquistou fãs assíduos pelo país e hoje o Brasil encontra-se em segundo lugar entre os países que mais aumentaram seu uso, como noticiou a *ComScore, Inc.* (NASDAQ: SCOR), um líder em estatísticas do mundo virtual. Ela lançou, em agosto de 2010, um relatório sobre o crescimento mundial do Twitter. O estudo descobriu que em junho

⁵ Site da Nielsen *On-line*: <http://en-us.nielsen.com/home>

⁶ Site da UOL (coluna Tecnologia): <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/06/15/oito-em-cada-dez-internautas-brasileiros-acessam-redes-sociais-diz-pesquisa.jhtm>

de 2010, quase 93 milhões de usuários da Internet visitaram o Twitter, um aumento de 109% em relação ao ano anterior (2009), ao passo que a rede social alcançou ganhos expressivos por todas as regiões do globo. A Indonésia apresentou o maior crescimento, com 20.8% de usuários da Internet no país visitando o Twitter naquele mês, seguida do Brasil e Venezuela.

Segundo revela o *site* do Twitter ele deixou de ser usado apenas como entretenimento, passando a ocupar lugar nas relações de negócios, servindo para divulgar marcas, dar visibilidade de produtos no mercado de trabalho, auxílio a empregos ou na busca de talentosos profissionais, tomando proporções para além do pensado inicialmente. Neste sentido, é empiricamente perceptível, o uso do Twitter por grupos específicos da sociedade, a exemplo dos Políticos, que quase sempre iniciam suas redes sociais sob a justificativa de manter-se mais próximo do eleitorado.

Um exemplo da relação político-eleitor por meio do uso das redes sociais, especificamente o Twitter, foi o relacionamento dos candidatos ao cargo de governador do estado da Paraíba nas eleições do ano de 2010, dentre os candidatos podemos destacar: Ricardo Coutinho, José Maranhão e Prof. Nelson, apontados nas pesquisas, como principais. Conforme pesquisa publicizada em mídia local⁷ o Jornal da Paraíba de abrangência estadual, datada de 28/09/2010, o candidato, Ricardo Coutinho, possuía o maior número de seguidores, com pouco mais de nove mil seguidores, enquanto que os outros dois candidatos José Maranhão e Prof Nelson possuíam, respectivamente, um pouco menos de dois mil e noventa seguidores. A pesquisa analisa ainda o motivo para os números de seguidores atribuindo a frequência com que os candidatos utilizam a ferramenta e também a interação deles com os seus seguidores, sendo o que possui mais seguidores àquele que usa com maior frequência e que mais interage com os seguidores.

O Twitter pode ser visto como um repositório de compartilhamento de informações, desde que se considere repositório como sendo um lugar em que se guardam coisas, ou seja, no Twitter, os seus usuários podem, através da emissão de *tweets*, registrar o seu discurso, assim, fazer memória das informações que estão produzindo.

⁷ Maiores detalhes da pesquisa em: <<http://jornaldaparaiba.com.br/noticia/49063_analise-exclusiva-mostra-projecao-de-candidatos-nas-redes-sociais>>

Isso de certo modo, gerou em nós o desejo de aprofundar a análise, questionando: Como se efetiva o compartilhamento de informação política por meio do Twitter na cidade de João Pessoa/PB? Que informações poderiam ser categorizadas no âmbito do discurso político materializado por meio do Twitter? O Twitter pode influenciar no processo de compartilhamento de informação? Buscando responder às indagações traçamos os objetivos desse estudo.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o processo de compartilhamento de informações políticas por meio de Twitter de vereadores da cidade de João Pessoa/PB

1.1.2 Objetivos específicos

- Estudar de que forma os vereadores do município de João Pessoa/PB usam o Twitter;
- Categorizar as informações emitidas através do Twitter pelos vereadores do município de João Pessoa/PB;
- Abordar o Twitter enquanto plataforma de compartilhamento de informações dos vereadores do município de João Pessoa/PB;

1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para tornar viável o estudo, em sua organização, recorreremos à abordagem quantitativa e adotamos a Análise de Conteúdo para analisarmos os dados coletados de forma direta e aleatória, buscando atender às expectativas da pesquisa. Na introdução, apresentamos um panorama geral da dissertação justificando a escolha do tema, o problema de pesquisa e os objetivos.

No capítulo 2, fazemos referência à metodologia empregada nessa proposta de investigação, para a qual adotamos uma abordagem quantitativa.

No capítulo 3, abordamos a **Disseminação da Informação**, situando-a no contexto global e informacional, na perspectiva de Barreto (1994), Oliveira (2000), Lara e Conti (2003), Carvalho (2003), Souza e Carvalho (2007), dentre outros.

No capítulo 4, refletimos sobre as **Redes Sociais e o Compartilhamento de Informação**. No capítulo 5, situamos o **Twitter** como campo de pesquisa, apresentando a evolução das ferramentas de comunicação e informação, passando pelos principais tipos de *microblogs* até o Twitter.

No capítulo 6, apresentamos os resultados da pesquisa, optamos pela Análise de Conteúdo, mais especificamente a Análise Temática ou Categorical para análise dos dados, focalizado **no compartilhamento de informações em Twitter de vereadores** da cidade de João Pessoa/PB. No capítulo 7, das Considerações finais, encerram a dissertação. Observamos que o uso do Twitter pelos vereadores ultrapassa as questões políticas e perpassa questões como: futebol e religião, permitindo que as pessoas também conheçam mais da pessoa do vereador que elegeram como representante para seu município, além de estarem informados sobre a vida de cada um.

Reconhecendo que o assunto não se esgota aqui, procuramos despertar no leitor o desejo de continuar o trajeto, direcionando o foco para o Twitter como ferramenta que possibilita o compartilhamento de informação.

2 CAMINHOS DA PESQUISA ou PASSOS METODOLÓGICOS

“o que determina como trabalhar é o problema que se quer trabalhar: só se escolhe o caminho quando se sabe aonde se quer chegar”. Goldenberg (2002, p. 14)

Tomamos como norte a concepção de pesquisa apresentada por Gil (1999, p. 42), concebendo-a enquanto um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Pensamento também reiterado por Minayo *et. al.* (1994, p.23), ao assegurar que a pesquisa é uma atividade básica das ciências na indagação e descoberta da realidade, construindo-se em uma atitude e prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. “É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

Este estudo centrou-se do ponto de vista metodológico na pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A pesquisa bibliográfica é caracterizada pelo uso de bibliografias já disponíveis e analisadas como livros, artigos, *sítes* entre tantos configurando o que ratifica Gil (2002, p. 44) para quem esse tipo de pesquisa é “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Partindo dessa visão, a pesquisa bibliográfica é utilizada para amparar a pesquisa exploratória. Conforme Gil (2002, p. 41) as pesquisas exploratórias têm “como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”.

A pesquisa consiste num estudo exploratório realizado sob uma abordagem quantitativa de investigação do objeto em questão. A pesquisa bibliográfica permeou este estudo, colaborando com as percepções e produções de sentido feitas durante esse processo.

Enquanto isso, a pesquisa documental caracteriza-se pelo uso de métodos e técnicas que visam apreender, compreender e analisar documentos dos mais

variados tipo (SÁ-SILVA *et. al.*, 2009), inclusive, fontes primárias, que ainda não passaram por análise científica.

Conforme apresenta Sá-Silva *et. al.* (2009, p. 4) acerca da pesquisa documental, “quando um pesquisador utiliza documentos objetivando extrair dele informações, ele o faz investigando, examinando, usando técnicas apropriadas para seu manuseio e análise; segue etapas e procedimentos; organiza informações a serem categorizadas e posteriormente analisadas; por fim, elabora sínteses”.

A perspectiva quantitativa foi utilizada para responder às questões norteadoras da pesquisa e para tanto foram feitos procedimentos de recuperação da informação, gerando um banco de dados a ser investigado a partir da análise de conteúdo de Bardin.

A análise de conteúdo consiste, basicamente, em analisar o conteúdo que uma mensagem possui, sendo ela possível de ser transformada em texto. Para Oliveira (2008, p. 569) a análise de conteúdo é uma “técnica visando à inferência através da identificação objetiva e sistemática de características específicas das mensagens”.

Conforme apresentam Caregnato e Mutti (2006, p. 682), a análise de conteúdo é uma

[...] técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social. Na AC o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem.

Existem diferentes técnicas para aplicação da análise de conteúdo como a análise temática ou categorial, análise de avaliação ou representacional, análise da enunciação, análise da expressão, análise das relações ou associações, dentre outras. No presente estudo, após a pré-análise do material coletado, será utilizada a técnica da análise temática ou categorial, buscando uma categorização da informação emitida através do uso do Twitter.

2.1 LOCUS DA PESQUISA

Adotou-se como locus de investigação a rede social Twitter composta pelo universo de vereadores da capital paraibana. Tomando como pressuposto inicial o livre acesso às informações por eles postadas, num total de nove Twitters, compostos por: Benilton Lucena (BL); Bira (B); Bruno Farias (BF); Eliza vereadora (EV); Geraldo Amorim (GA); Raoni Mendes (RM); Sandra Marrocos (SM); José Freire da Costa (ZB); Aristavora Santos (T).

O Twitter constitui-se em um *microblog*, uma vez que possibilita disponibilizar pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta: “O que está acontecendo?” (do original, em inglês: “*What’s happening?*”). O Twitter foi considerado uma rede social pelo fato de ser estruturado da seguinte forma: usuários possuem perfis chamados de Twitter. Os perfis correspondem à representação do usuário na rede, ou seja, é o ator da rede social em questão. Esses atores possuem seguidores e pessoas a serem seguidas.

As pessoas a serem seguidas são escolhidas pelo ator, caso essas pessoas tenham ativado a opção de autorização de seguimento, ela pode aceitar ou não. O usuário pode também não bloquear o seguimento do seu perfil e assim permitir seguimento livre.

Dessa forma, qualquer ator tem a possibilidade de seguir quem desejar, quer por permissão, ou por livre acesso e, também, de ser seguido por quem ele quiser ou quem assim desejar (também considerando o seguimento livre).

Assim, nota-se a ligação e consequente interação existente entre os atores da rede, uma vez que é possível enviar mensagens diretas, referenciar outros atores da rede e ainda, compartilhar informações através da estrutura proposta de “seguidor-seguido”.

No caso em foco, outro critério observado na escolha dos nove Twitters pautou-se pelo fato de estabelecerem em seus perfis o processo de ampliar possibilidades de contato com os seus seguidores, no caso os eleitores.

2.2 CATEGORIZAÇÃO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Na abordagem da análise de conteúdo, o presente estudo utilizará a técnica da análise temática ou categorial para realizar o procedimento de categorização dos

dados coletados, visando realizar o levantamento do conteúdo emitido pelos vereadores de João Pessoa/PB através do Twitter.

A técnica da análise categorial considerada a mais antiga e a mais utilizada na prática, conforme Caregnato e Mutti (2006, p. 683),

[...] poderá ser temática, construindo as categorias conforme os temas que emergem do texto. Para classificar os elementos em categorias é preciso identificar o que eles têm em comum, permitindo seu agrupamento.

Santioni (2010, p. 87) afirma que na análise categorial “o texto é desmembrado em unidades, cada qual reunindo um grupo de elementos categorizados que apresentam certas características em comum”.

No presente estudo, a categorização partiu de uma análise teórica prévia, ou seja, a partir do estudo teórico, definiram-se, previamente, categorias para as quais os dados coletados deveriam ser selecionados. Definiram-se dois tipos de conteúdo: informacional e conversacional, onde o informacional representa todas as mensagens que exercem função de informação, ou seja, que possuam conhecimento em potencial, permitindo a quem a acessa, possibilidade de saber algo que não se sabe ainda. Enquanto que o conversacional está intrinsecamente relacionado às mensagens que servem para estabelecer comunicação entre emissor e receptor.

Com essa categorização inicial, previu-se concluir qual o maior uso do Twitter por parte dos vereadores de João Pessoa/PB: para comunicar-se com outras pessoas ou para emitir informação constante como forma de atualizar a população sobre o assunto que desejasse.

Após essa definição de tipos de *tweets*, o trabalho focou-se em pré-analisar os dados coletados, a fim de tomar conhecimento das informações contidas neles, orientando-se e coletando as primeiras impressões sobre quais tipos de informação realmente eram emitidas pelos vereadores de João Pessoa/PB através do Twitter.

Realizada a chamada leitura flutuante, a primeira divisão em categorias fora realizada, conforme os dois tipos de conteúdo previamente definidos. Após constatação de que o maior índice de uso do Twitter estava para o uso informacional, realizou-se uma definição de categorias para análise de conteúdo informacional.

Essa definição partiu da concepção inicial do estudo em si, onde sendo estudado um ambiente de compartilhamento de informação como o Twitter, esperava-se encontrar informações com conteúdo pessoal, ou seja, que refletissem ações passadas, presentes e futuras de quem emitia a mensagem. Além disso, considerando o grupo de pesquisa a ser estudado, esperava-se encontrar informações com conteúdo político. Qualquer outro conteúdo que fosse encontrado deveria ser considerado como uma categoria geral, a ser chamada de Outras.

Ao realizar uma análise com maior atenção em cima dos dados coletados, verificou-se a repetição de *tweets* com conteúdo facilmente identificado como relacionado a futebol e a religião. Daí, então, definiu-se as cinco categorias principais do estudo: Política, Pessoal, Futebol, Religião e Outras.

Após constatar que dentro da categoria Política, existiam categorias que se repetiam e se destacavam, foi proposta uma subcategorização, em que quatro subcategorias seriam criadas a fim de melhor representar a categoria Política: *Saúde, Educação, Segurança e Infraestrutura*.

3 DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO: compartilhando saberes

O compartilhamento da informação assegura ganhos aos indivíduos, isso porque quando compartilham, participam de um procedimento que resulta em benefícios mútuos (TOMÁEL, 2010, p. 14).

O ser humano possui sempre uma questão a ser esclarecida, basta prestar atenção à sua necessidade de entendimento diante do novo ou, de forma similar, do desconhecido. É bem comum notar perguntas tais quais ‘como pode ser?’ ou ‘o que está acontecendo?’ sendo formuladas pelo homem diante de situações que ainda não são de seu conhecimento, ou ainda, perguntas como ‘quem é?’ ou ‘o que faz’ diante de objetos, pessoas, fenômenos e catástrofes naturais que ainda não conhece.

McGarry (1999, p. 5) clarifica essa ideia ao afirmar que “não gostamos de incerteza e tentamos reduzi-la sempre que possível”. De modo que parece característica essencial do ser humano buscar informações na tentativa de reduzir incertezas, dúvidas, McGarry (1999, p. 4), reitera essa premissa ao afirmar que “a informação pode ser: [...] algo que reduz a incerteza em determinada situação”. Isso pode ser consubstanciado pelo processo de comunicação que pode ser também efetivada por meio do processo de compartilhamento da informação.

Processo que se realiza, em alguns casos na busca por informação, esta materializada em algum suporte informacional, seja ele escrito ou oral, material ou virtual. E em outros casos na intenção de fazer propaganda sobre si ou sobre um produto, pessoa, animal, entre outros. De modo, que todo ser precisa inserir-se num processo de comunicação para fazer sentido, afinal de contas, ninguém pensa em anunciar algo para ninguém.

Nesse sentido pode-se inferir que sociedade contemporânea está marcada por uma necessidade básica, ou seja, necessita de informação para viver e alimentar-se num sentido metafórico. Impulsionando as pessoas, por mais saber, por mais informação e conhecimento, perspectiva reiterada por Carvalho (2003, p. 4) ao assegurar que “o conhecimento nesta sociedade passa a ser o cerne da questão” e

que “o conhecimento gerado altera a atividade humana”. Isso posto, pode ser fundamentado nas palavras de Lima Filho *et. al.* (2010, p. 57):

A informação tornou-se fator elementar, já que se vive intensamente num mundo de novas idéias, conceitos e percepções; portanto, se existe algo que, de fato, caracteriza o mundo contemporâneo, seria a corrente maciça de difusão da informação e do conhecimento.

Assim pode-se dizer que a informação está para o homem como fonte de geração de conhecimento. Entretanto, ele precisa acessá-la cada dia mais. Oliveira (2000, p. 5) afirma que “a construção do conhecimento parte da informação”. Para Carvalho (2003, p. 11), “a informação é o conteúdo de uma mensagem que resulta em uma ação e se transforma em conhecimento.”. Por outro lado, faz necessário que a informação seja disponibilizada, partilhada para ser acessada e consequentemente utilizada.

O rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação tem sido um marco divisor no processo de compartilhamento da informação, considerando, dentre as muitas vantagens a facilidade de transportá-la e de disponibilizá-la, sobretudo em face do advento da Internet.

Oliveira (2000, p. 5) ressalta que “o conhecimento como fato codificado, supõe que a informação é algo que se armazena, se processa e se recupera para ser disseminada”. Processo defendido por Castro (2006, p. 28) ao registrar que, “o processo que torna possível informar sobre a existência de um determinado conhecimento é a *disseminação* que é a informação sistematizada sobre um conhecimento especializado” (Grifo nosso).

3.1 DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO: ancoragem conceitual

Lara e Conti (2003, p. 23), diferentemente de Castro, ao discorrerem sobre o processo de disseminação da informação ampliam a compreensão desse fenômeno a partir da incorporação do princípio de publicização ou compartilhamento da informação. Nessa direção afirmam as autoras: “disseminar informação supõe tornar público a produção de conhecimentos gerados ou organizados por uma instituição. A noção de disseminação é comumente interpretada como equivalente à de difusão, ou mesmo de divulgação”, compreensão adotada neste estudo ao atribuir sentidos

semelhantes entre disseminar e compartilhar informações, sobretudo quando se utiliza como mecanismo de compartilhamento as redes sociais, especificamente o Twitter, temática explorada no capítulo 4.

Compreensão também defendida por diversos autores como Carvalho (2003, p. 11), ao assegurar que “a disseminação quer dizer: ato ou efeito de disseminar e dispersão, difusão, distribuição, vulgarização, entre outras denominações”. Reforçando o mesmo pensamento, Gracioso (2004, p. 35) a entende como a ação de difundir, propagar a informação. Ainda no mesmo caminho, Souza e Carvalho (2007, p. 4), ancorando-se no pensamento de Lara e Conti (2003), defendem que: “disseminar significa, em alguma medida, divulgar, difundir, propagar, mediante condições e recursos de que se cerca o agente”.

Por outro lado, Oliveira (2000) voltando-se mais para a literatura biblioteconômica, e apesar de manter uma compreensão também arraigada ao entendimento de Lara e Conti (2003) e dos autores mencionados anteriormente, une o processo disseminador a usuários específicos quer real ou potencial, concebendo-o como a ação de levar informação a um usuário, ou seja, para a autora a disseminação para além de divulgar, vincula-se a uma área específica do conhecimento, considerada por muitos autores, como o ato de levar a informação ao usuário por meio dos canais de comunicação, servindo para a construção do conhecimento.

Levy (2007, p. 27) afirma que “por meio de nossas relações com [...] a informação adquirimos conhecimentos” e que “toda atividade, todo ato de comunicação, toda relação humana implica em aprendizado”. O autor enuncia, por sua vez, a necessidade do homem em acessar informação, pois mesmo quando se relaciona com seus semelhantes pode também adquirir conhecimento, “em relação com os outros, mediante iniciação e transmissão, fazemos viver o saber” (LEVY, 2007, p.27).

Oliveira (2000, p. 6), diante do posicionamento de Levy (2007) esclarece que, “torna-se necessária a relação com os outros, através do ato de comunicação para fazermos viver o saber”. Para Rufino (2010, p. 3): “comunicação é o processo de transmitir ou trocar informações e pode dar-se entre pessoas, entre pessoas e coisas ou entre uma pessoa com ela mesma”. É possível agregar a essa definição a afirmação de Souza e Carvalho (2007, p. 5): “a comunicação é o processo intermediário que permite a troca de informações entre as pessoas”.

Tomando como norte os autores analisados consideramos que para que a informação seja utilizada faz-se necessária sua divulgação, compartilhamento, independente do suporte como se materialize. Por outro lado, a rapidez desse compartilhamento se dá também em função do meio a ser utilizado. Dessa forma, deve-se compreender primeiramente, que a informação precisa ser disponibilizada. Neste raciocínio, Castro (2006, p. 28) afirma que “para que cada parte envolvida possa vir a interessar-se pelo que possui o outro – a fim de negociar, trocar – é necessário que haja possibilidade de demonstrar ao outro o que se possui”. Temos como um exemplo a comunicação via telefone, onde uma pessoa emite a mensagem e o outro a recebe (ver Figura 1).

Figura 1 – Comunicação emissor-receptor



Fonte: Internet – Franzini (2011)

Rufino (2010, p. 4) ressalta que a comunicação não é fato novo e que utiliza de mensagens para transportar informação:

As primeiras formas de comunicação foram possíveis através dos gestos, sinais e sons. Mas, ao longo do tempo, o homem foi desenvolvendo os gestos e os sons e passaram a dominar a fala, tornando possível a transmissão de mensagens mais elaboradas, além da transmissão da cultura através da oralidade. Foi nesse período que o homem passou a desenvolver a arte através das pinturas rupestres, sendo possível armazenar informações e mensagens.

No processo gera-disponibiliza-consome, o homem necessita de um meio de comunicação, que manterá a informação disponível para ser acessada. Nesse processo entre o emissor e o receptor, além do canal de comunicação, existe

também a representação da própria informação que é a mensagem. O canal é o meio pelo qual a mensagem é compartilhada, por exemplo, a Internet (através de *blogs*, correio eletrônico, mensagens eletrônicas, dentre outros), os livros, cartas, voz oral, entre outros.

A informação passa a ser parte integrante do processo de comunicação, uma vez que ela em si, parada, não possui valor, assim necessita ser transportada de um ponto a outro. Para McGarry (1999, p. 11), “a informação deve ser ordenada, estruturada ou contida de alguma forma, senão permanecerá amorfa e inutilizável”.

Barreto (1994, p. 1) apresenta o “fenômeno da informação entre humanos” como o seguinte processo: “existem uma fonte geradora ou um emissor de informação, um canal de transferência e um destinatário ou receptor de uma mensagem com condições semânticas”. Ele conclui que as definições que melhor explicam a natureza desse fenômeno são as “que relacionam a informação à produção de conhecimento no indivíduo”.

Esse fenômeno remete muito bem aos conceitos apresentados até aqui. O fluxo emissor-mensagem-canal-receptor é tratado no fenômeno que Barreto (1994) relata, além da produção de conhecimento para o receptor como consequência do uso da informação.

Carvalho (2001, p. 4) deixa claro que a disseminação deve ser tratada com extrema importância no papel de completar o fluxo emissor-receptor: “a disseminação assume um papel de grande relevância no processo, porque no fluxo de disseminação da informação, para decidir e agir, ela necessita ser bem planejada senão a informação não circula e não se completa o processo”.

No compartilhamento da informação veremos os papéis do produtor da informação e o do mediador. O produtor pode ser considerado o emissor, uma vez que produz a informação a ser compartilhada. O emissor também, por vezes, pode desempenhar o papel de mediador, já que assumiu a função de compartilhar a informação produzida, mas, em outras ocasiões, o mediador passa a ser aquele que replica a informação produzida previamente.

Carvalho (2003, p. 15) apresenta o mediador da seguinte forma: “[...] esse mediador necessita ter domínio da leitura, boa interpretação de textos e serem indivíduos criativos”. Assim, o mediador pode ser visto como aquele que passa a informação adiante, a compartilha, porém a ação de passar adiante requer o

momento de seleção e criatividade para provocar no receptor o desejo de consumir a informação.

A figura do usuário da informação⁸ também deve se fazer presente no processo em questão. Ele tem a responsabilidade de receber a informação e dela extrair-lhe o conhecimento intrínseco. Nesse processo fica patente que o usuário não apenas recebe e guarda uma informação, que agrega valor ao conhecimento pré-existente, ainda que a informação sirva apenas para confirmar aquilo que já é conhecido.

O usuário da informação é o próprio receptor, olhando-se o fluxo emissor-mensagem-canal-receptor. Vale ressaltar que o usuário da informação assume também o papel de produtor da informação ou de mediador, uma vez que pode produzir outras informações e compartilhá-las ou simplesmente replicar a informação recebida.

O usuário passa a não só receber informação, mas a produzi-la, explicitando a presença do produtor da informação em seu compartilhamento. A sociedade consome a informação e não só a recebe: ela é recepcionada e tratada pelo receptor, ocorrendo o que se considera como uma possível geração de conhecimento.

Robredo (2003, p. 20) afirma que “[...] a comunicação é o processo intermediário que permite [...] a troca de informações [...] ou o envio, transmissão [...] de informações num único sentido (comunicação unidirecionada)”.

A teoria da comunicação, que traz o fluxo emissor-mensagem-canal-receptor, na qual Lara e Conti (2003) se fundamentam, perde o sentido unidirecional quando o receptor se faz também emissor. É nesse sentido, da “morte” da unidirecionalidade, que o compartilhamento da informação afirma o caráter transformador do usuário da informação. Neste entendimento, afirmam Lara e Conti (2003, p. 27):

Originalmente referida como base no esquema tradicional de comunicação – emissor, canal, mensagem, receptor –, o debate sobre disseminação da informação associado à transferência sugere, atualmente, abandonar a unidirecionalidade emissor-receptor para contemplar o usuário numa dimensão mais ampla que o inclui como participante ativo do processo informacional.

⁸ Indivíduos que fazem parte do processo de comunicação, sendo eles os que, possuindo necessidades próprias, necessitam do uso da informação para saná-las, assumido o papel, ora de receptores da informação (quando recebem informação proveniente de um emissor), ora de pesquisadores da informação (quando buscam informações).

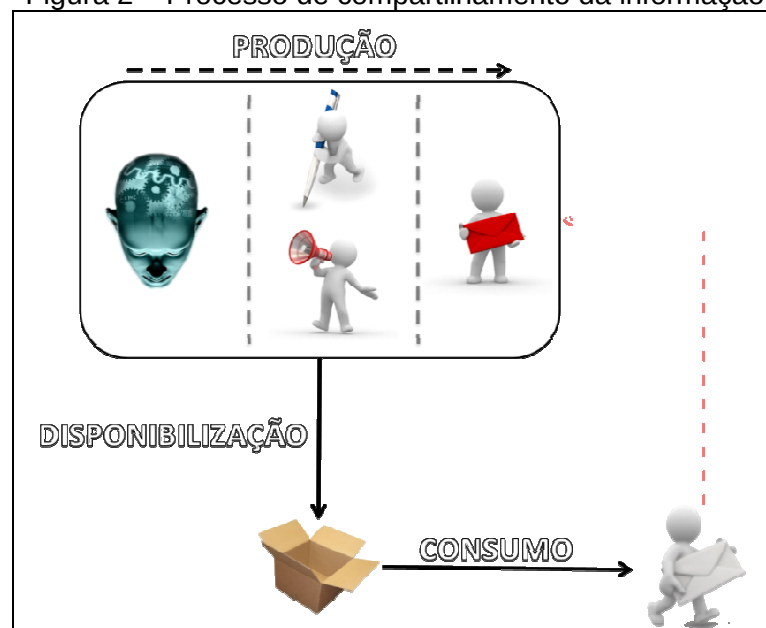
Souza e Carvalho (2007, p. 6) relatam que “no processo de disseminação da informação, a mensagem é transmitida através de um canal entre uma fonte (emissor) que pode ser um indivíduo ou um grupo e um destino (receptor)”.

O processo de compartilhamento da informação é definido por Carvalho (2003, p. 11) como “um processo que reúne pessoas e serviços, o autor da informação, os pesquisadores em busca de informação, os indexadores, os serviços de divulgação, o fornecimento dos documentos e o usuário”.

O processo de compartilhamento da informação pode ser dividido em três etapas: 1) produção da informação, 2) disponibilização da informação e 3) consumo da informação. Estas etapas podem ser referenciadas de maneira cíclica no qual o momento 3 pode apontar para o 1, recomeçando o processo.

Guinchat e Menou (1994, p. 348) apontam para um procedimento cíclico do processo de compartilhamento da informação quando apresentam o usuário da informação de forma ativa, que busca acessar uma informação no intuito de solucionar algum problema que possua – remetendo à relação de informação com a redução do nível de incerteza –, com a afirmação de que “a difusão da informação pode ser solicitada pelo usuário que se dirige a uma unidade de informação para resolver determinado problema”, como sugere a Figura 2 ao representar, graficamente, o processo de compartilhamento da informação.

Figura 2 – Processo de compartilhamento da informação



Fonte: Do autor

O compartilhamento da informação passa a ser não só o ato de levar adiante a informação, mas de, pelo uso, gerar conhecimento no receptor. Ela, tendo a informação como intermediadora do conhecimento, é sua condutora, através de mensagens do emissor ao receptor e deste para outros, tornando-a ativa. Assim, a informação assume uma característica ativa no processo, ainda que ela espere ser consumida por alguém para que tenha uso efetivo, ou seja, ao ser absorvida, torna-se capaz de provocar alterações no receptor.

Barreto (1994, p. 2) diz que “a informação é qualificada como um instrumento modificador da consciência e da sociedade como um todo”. Afirma, ainda, que é “um instrumento modificador da consciência do homem e de seu grupo”.

Segundo o autor a informação, quando adequadamente assimilada, “produz conhecimento, modifica o estoque mental de informações do indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que ele vive” (BARRETO, 1994, p. 2). Nesta perspectiva, fica clara a ideia de compartilhamento de informação como geração de conhecimento, conforme nos diz Novellino (1993, p. 245).

[...] a disseminação implica no estabelecimento de estratégias que levem a informação a quem dela necessita com o intuito de minimizar o nível de ignorância e de pseudoconhecimento. E quando a informação chega a quem dela necessitam reduz a incerteza, e isto promove mudança no estado cognitivo do indivíduo.

Oliveira (2000, p. 9) conclui que “na sociedade da informação e do conhecimento a disseminação da informação se preocupa com o usuário e suas necessidades para a geração de novos conhecimentos”. Para tanto, todo processo de compartilhamento da informação pressupõe ações que vão desde a produção do conteúdo informacional ao processo de compartilhamento, perpassando também os limites de acesso.

3.2 PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO: processos e fazeres

Quando se fala em produção, vem à tona a ideia de fábrica e esta, por conseguinte à ideia de processo. Sendo o termo fabricar caracterizado com um

verbo transitivo direto, requer seu complemento de sentido, exigindo o complemento para fechar o ciclo de sua atuação.

Na ação de fabricar, pode-se tomar como sinônimo a ideia de produzir algo, daí a compreensão do pensamento de fábrica ao se falar em produção. E o algo em questão é justamente a informação. Mas a questão em vigor seria, então, saber quem fabrica a informação, tornando-se seu produtor.

Barreto (1994, p. 2) afirma que “a produção da informação [...] representa atividades relacionadas à reunião, seleção, codificação, redução, classificação e armazenamento de informação”.

Todos os produtores de informação entram em ação no momento em que, possuindo o conhecimento, colocam este em um suporte, em um repositório, transformando conhecimento existente em informação, em conhecimento em potencial.

A informação produzida é extraída do conhecimento existente, é uma espécie de materialização do conhecimento. Compactuando desse entendimento Guinchat e Menou (1994, p. 295) afirmam que “os produtores coletam informações originais produzidas pelos autores e editadas em todas as formas (manuscritas, impressas e sonoras)”. Acrescendo-se a estes os ambientes virtuais, que podem ser caracterizados como espaços similares à realidade, que buscam imitá-la, muitas vezes, com o auxílio das tecnologias da informação e comunicação, de forma a permitir às pessoas que participam deles relacionarem-se entre si, possibilitando a construção de conhecimento. De acordo com Santos e Okada (2003, p. 2) espaços podem ser compreendidos ainda como tudo

[...] aquilo que envolve pessoas, natureza ou coisas, objetos técnicos. Já o virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. [...] um ambiente virtual é um espaço fecundo de significação onde seres humanos e objetos técnicos interagem potencializando assim, a construção de conhecimentos. Quanto a participação das tecnologias digitais, ela afirma que elas “podem potencializar e estruturar novas sociabilidades e conseqüentemente novas aprendizagens.

A informação também pode ser compreendida enquanto matéria-prima do conhecimento, uma vez que no desfecho do processo de seu compartilhamento poderá se tornar conhecimento para aquele que a recebe.

Um produtor de informação, tendo o conhecimento materializado em informação, disponibiliza-a para outros, permitindo o acesso ao saber. Lara e Conti (2003, p. 26) apresentam a figura do produtor presente na base do processo de compartilhamento da informação:

[...] em sua base existe um centro difusor – o produtor –, que, a despeito do controle exercido sobre o que é disponibilizado, não tem garantias quanto aos usuários atingidos, ao sucesso das operações de divulgação e à aplicação efetiva das informações.

Barreto (1994, p. 2) apresenta as “estruturas significantes” como estruturas que “possuem a competência para produzir conhecimento, mas que só se efetiva a partir de uma ação de comunicação mutuamente consentida entre a fonte (os estoques) e o receptor”.

Segundo Bagdikian (1994 *apud* Barreto, 1994, p. 3-4): “os produtores da informação não podem dizer ao indivíduo o que pensar, mas podem induzir sobre o que pensar”. É de Barreto (1994, p. 4) ainda a conclusão de que “os produtores da informação [...] necessitam, pois, adotar estratégias de distribuição, que viabilizem a aceitação de seu produto”.

Souto (2005, p. 3) ressalta que “dentro de um processo de comunicação, [...] atenção especial deve ser dada ao signo. Este é usado para transmitir uma informação, ou seja, permitir que alguém possa conhecer o que o outro conhece”, mais uma vez é chamada a atenção para que a informação produzida, quando disponibilizada, crie a possibilidade de agregar conhecimento no receptor. Souto (2005, p. 3) continua dizendo que “signo é toda coisa que substitui outra, representando-a para alguém, sob certos aspectos e em certa medida”.

3.3 COMPARTILHAMENTO DA INFORMAÇÃO, POSSIBILIDADES DE PUBLICIZAÇÃO

Após a etapa da produção da informação, aquele que a produz, ou o seu mediador, objetiva disponibilizá-la, adotando algum meio pelo qual possa viabilizar o acesso. Os meios são denominados de suportes de informação. Estes são os repositórios acessíveis a quem busca o conhecimento. Através deles, o processo de compartilhamento da informação começa a ganhar vida, já que a informação não

mais está escondida, guardada sob posse individual, mas passa a ser disponibilizada para acesso comum.

Carvalho (2001, p. 7) ressalta a importância dos canais de comunicação e das fontes de informação: “para atingir o usuário, as estratégias de disseminação da informação precisam estar apoiadas nos canais de comunicação e nas fontes de informação”.

Os canais de comunicação, para Gracioso (2004, p. 43), se apresentam como os veículos de comunicação: “os profissionais de comunicação repassam informações por eles obtidas a outros cidadãos, através de veículos de comunicação”.

Esse momento prevê que as duas pontas do fluxo emissor-mensagem-canal-receptor, ou seja, o emissor e o receptor entrem em cena, sendo o emissor aquele que realiza o momento da disponibilização ou compartilhamento da informação e o receptor aquele que busca a mensagem em um canal existente, tendo acesso à informação.

Gracioso (2004, p. 35) ressalva que “entende-se que disponibilizar seja a ação de oferecer ao público determinados serviços ou informações de maneira a permitir seu acesso e uso”. O autor (p. 43) conclui “a função do disseminador como fundamental para o processo de disponibilização de informação”.

É notório que a informação passa a ser vista como produto ofertado para consumidores (receptores). Assim, Gracioso (2004, p. 43) defende que é atribuído “ao setor de disseminação da informação um enfoque publicitário, onde as informações são oferecidas como produto”, portanto a lei que vigora é “a lei de que a oferta de informações deve existir inerente à demanda”.

Ainda com afirmação do mesmo autor (2004, p. 44), é perceptível que a disponibilização da informação deve ser tratada com atenção para auxiliar no momento seguinte: o consumo da informação. “Evidentemente, estando a informação disponível em um formato mais compreensível a determinados segmentos de usuários, provavelmente seu uso será potencializado”.

Na perspectiva de atender à necessidade de consumo informacional dos usuários, lembra que “o processo de disponibilização de informações é laborioso, tendo em vista, principalmente, as peculiaridades referentes à adequação da oferta à demanda” (2004, p. 45).

3.4 CONSUMO DA INFORMAÇÃO: é possível?

Como dito, o receptor acessa a informação disponibilizada, mas não basta apenas acessá-la no processo de compartilhamento da informação. O interessante é que o momento do consumo da informação também exista em tal processo.

Consumir a informação seria o utilizá-la para satisfazer a necessidade de informação inerente ao homem, assim a informação que é acessada deve ser processada de forma a gerar novo conhecimento a quem a recebe (receptor).

Enquanto Gracioso (2004, p. 43) afirma que “para que o acesso e uso da informação se dêem de maneira efetiva, não basta apenas direcionar esforços para colocar o usuário em contato com o suporte da informação”, Barreto (1994, p. 4) conclui que “para intervir na vida social, gerando conhecimento que promove desenvolvimento, a informação necessita ser transmitida e aceita como tal”.

O processo de compartilhamento da informação é finalizado com esse momento, pois o receptor realiza o passo final ao usar a informação para agregar valor em si. Souza e Carvalho (2007, p. 7) consideram que “se não houver assimilação da informação, não há comunicação da informação”.

O processo pode ser reinicializado desde que o receptor não apenas se importe em consumir a informação, mas passe a assumir também a função de produtor ou mediador da informação, gerando nova informação a ser compartilhada ou replicando a informação recebida, de forma que possa servir para outras pessoas, não acessadas pelo emissor inicial.

O usuário da informação passa a ter o papel não só de receptor, mas de compartilhador de informação, acessando-a, usando-a e passando-a adiante. Evidentemente que, conforme Gracioso (2004, p. 44), “cada usuário tem, individualmente, uma necessidade informacional específica, e sua capacidade de interpretação e assimilação também lhe é exclusiva”.

Pode-se tentar resumir a descrição do processo da seguinte maneira: o emissor da informação possui o conhecimento, produz a informação (ação da figura do produtor), seja ela escrita ou oral e, em forma de mensagem, disponibiliza-a em um repositório (ação da figura do mediador, que pode ser o próprio produtor), de onde o receptor consome a informação (ação da figura do consumidor).

Note-se que o processo de compartilhamento da informação torna-se imprescindível para que o "alimento" da sociedade da informação esteja em cada mesa.

Pode-se dizer que os produtores de informação não podem fazer com que usuários a usem, mas podem induzi-los a tal, assim tornando possível a geração de conhecimento nos receptores ou, ao menos, criando a possibilidade de, caso os receptores a utilizem da maneira como foi apresentada, o conhecimento seja formado neles.

Como exemplo de produtores e fontes de informação temos as bibliotecas. Elas, com a preocupação de organização dos livros para um melhor acesso e uso por parte dos usuários, realizam o processo de compartilhar informação. Carvalho (2003, p. 7) constata que é na "biblioteca onde o processo de disseminação se origina e se consolida aos poucos" e que "fundar uma biblioteca era tornar público o respeito e culto ao livro – fonte do saber".

Quanto aos estoques de informação, aqueles que detêm informações geradas, Barreto (1994, p. 7) conclui que "estoques emitem ondas de informação para atingir o homem e cumprir a sua missão de transformar partículas de informação em ondas de conhecimento".

Ainda com Barreto (1994, p. 9), fica clara a importância de um produtor no processo de compartilhamento da informação, mas não sendo possível descartar o papel e importância do usuário da informação disponibilizada: "o produtor de informação tem condições de manipular a disponibilidade e o acesso à informação. Contudo, não pode determinar o seu uso e, principalmente, a assimilação que produz o conhecimento".

Guinchat e Menou (1994, p. 347) também se posicionam em relação ao papel do usuário da informação como receptor ou pesquisador da informação no processo de compartilhamento da informação – aqui considerado o termo compartilhamento da informação como o termo difusão da informação –, quando afirmam que "a difusão da informação consiste em transmitir ao usuário as informações que ele necessita ou dar-lhe a possibilidade de ter acesso a estas informações".

3.5 A INTERNET E O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÃO: adotando canais e meios

Existem vários canais de comunicação, como dito anteriormente, dentre os quais podem se destacar o rádio, a televisão, os livros. Rufino (2010, p. 4-5) tece considerações a cerca da invenção de meios que auxiliem a transmissão de signos, para muitos, os chamados meios eletrônicos de comunicação: “o desenvolvimento dos recursos eletrônicos proporcionou a invenção de novos meios para transmissão de signos, como o telégrafo, o rádio, a televisão e o satélite”. Admitir essa assertiva é levar em conta a afirmação de Rufino (2010, p. 5) “ao longo do tempo, a tecnologia tem crescido significativamente, e foi em meio a toda essa evolução que surgiu um inovador e revolucionário meio de comunicação: a Internet”.

Gracioso (2004, p. 42) considera que a Internet soma as seguintes vantagens: “permite o armazenamento de grande quantidade de informações organizadas e com estrutura facilitada para manuseio e uso”, além de admitir o “acesso ilimitado, em rede, a qualquer momento”.

A Internet permitiu e permite que várias pessoas, de qualquer lugar do mundo, possam se comunicar. Ela retira as fronteiras físicas e permite, num universo bastante diversificado, o contato de brancos e pretos, judeus e cristãos, índios e orientais, gordos e magros, baixos e altos. É com a Internet, em maior quantidade, através de dispositivos computacionais – computadores, telefones celulares com acesso a Internet, *tablet PCs*, dentre outros – que é possível a interação mundial.

Santos (2004, p. 6) reitera a importância do computador quando afirma que “o computador não é pura tecnologia intelectual. É instrumento de transformação do mundo, material e humano”.

É possível perceber relações em tempo real, a exemplo do Ocidente, hoje em dia, poder acompanhar o ano novo oriental praticamente ao mesmo tempo em que ele acontece, já que ocorre primeiro no Oriente do que no Ocidente. Isso porque, independente do local que se esteja, pela Internet, são acessíveis *sites* de todo o mundo ou a comunicação com pessoas de qualquer local do mundo, possibilitando, assim, a transmissão imediata dos fatos. Outro exemplo foi o ataque terrorista de 11 de setembro, em solo Americano.

Rufino (2010, p. 6) salienta as grandes mudanças que a Internet causou nas formas de comunicação:

[...] a Internet revolucionou as formas de comunicação, pois se antes para transmitir uma notícia era necessário viajar horas, ou esperar dias para que uma carta fosse enviada, com este novo meio de comunicação as possibilidades para se transmitir notícias em tempo hábil são inúmeras.

Um bom exemplo disso foi a recente tragédia no Japão, onde um grave terremoto afetou uma das costas do país, com bastante intensidade e uma tsunami. Muitas vidas foram ceifadas e muitos veículos, construções, lojas, fábricas, usinas foram destruídas ou abaladas estruturalmente. Diante desse fato, foi possível sentir e ver o poder e participação da Internet, enquanto canal de comunicação, no processo de compartilhamento da informação. É possível se admirar como o povo ocidental acompanhou e soube das notícias, a cada instante atualizadas.

As fotos, vídeos, as declarações dos habitantes, os próprios habitantes conectados a Internet, atualizavam seus parentes e amigos a qualquer momento do dia. A informação do acidente no Japão era compartilhada a perder de vista.

Com esse simples exemplo, é possível notar que essa tecnologia que o homem desenvolveu, a Internet, é uma das maiores aliadas ao processo de compartilhamento da informação, principalmente na atual sociedade onde informação é, praticamente, como o alimento para se sobreviver.

É possível explicar a tecnologia como um caminho construído pelo homem para tornar possível atender às suas necessidades, como o foram a descoberta do fogo, a invenção da roda e da pólvora.

Na atual sociedade, como a tecnologia tem papel fundamental no tratamento da informação, temos a chamada tecnologia da informação e comunicação (TIC).

Gracioso (2004, p. 42) afirma que “as tecnologias, quando utilizadas de maneira adequada, tendem a facilitar, e por consequência, agilizar alguns procedimentos de disponibilização e recuperação da informação”. Afirmção reforçada pelas palavras de Castro (2006, p. 32) ao dizer que “[...] o aprimoramento das tecnologias de informação e comunicação [...] têm tido um papel primordial na aceleração da velocidade com que circula a informação”.

Santos (2004, p. 2) salienta que “as maneiras de fazer e mesmo de ser e pensar da humanidade – em constante mutação – são alteradas pela evolução tecnológica” e que um aspecto a se destacar desta nova era vivida pela sociedade “é que esta revolução tecnológica está centrada nas tecnologias da informação e comunicação (TICs)”.

Gracioso (2004, p. 42) afirma que “o desenvolvimento tecnológico na área de informática e telecomunicações atualmente permite expandir, agilizar e qualificar os procedimentos de armazenamento e disponibilização de informações”.

Ferramentas, serviços, *hardware* e *software* são inventados para melhor dar suporte à informação e à comunicação, seja na disponibilização, no acesso, no uso da informação, seja na sua troca entre indivíduos, que ocorre em uma comunicação. Assim é possível se referir às tecnologias da informação e comunicação.

Santos (2004, p. 3) mais uma vez auxilia nessa explicação ao agregar à tecnologia da informação e comunicação a geração de novas informações e conhecimento: “o fato das TICs constituírem a base material da sociedade atual, não significa dizer que a revolução tecnológica é dependente de novos conhecimentos e informação; o que de fato caracteriza a sociedade atual é a aplicação e o uso desses conhecimentos na geração de novas informação e conhecimento”.

Gracioso (2003, p. 73) ressalta que

[...] a tecnologia não tem sido vista como alternativa, mas sim como condição para promoção do acesso e uso da informação. A agilidade em se publicarem as informações quase que instantaneamente ao momento de sua elaboração, faz da tecnologia a principal aliada de políticas de disponibilização da informação.

A Internet, considerada como parte da tecnologia da informação e comunicação, tem a sua função e participação no processo de compartilhamento da informação, ainda que seja com mais ênfase quando se trata do momento de sua disponibilização e de seu consumo.

Lara e Conti (2003, p. 33) afirmam que diante de vários motivos, há bom tempo, “a Internet foi conquistando preponderância e hoje é, de longe, o principal veículo de disseminação das informações”.

Desde o surgimento da Internet – na Segunda Guerra Mundial o exército americano desenvolveu um modo de suas bases militares se comunicarem e, aquilo que serviu inicialmente como estratégia de guerra, se tornou um dos maiores meios de comunicação mundial – até os dias atuais, ocorreram avanços que permitiram uma maior participação e interação do homem com o quê era possível ter acesso através da rede, seja a comunicação com outras pessoas, seja a reprodução de vídeos, a troca de mensagens instantâneas, o uso cada vez maior do correio eletrônico.

Rufino (2010, p. 6) afirma que:

Da mesma forma que a comunicação sofreu várias mudanças e evoluções ao longo de sua história, a Internet também passou por várias modificações, cada uma delas possibilitando um aumento cada vez maior no número de adeptos, passando de instrumento de pesquisa militar para ferramenta de uso diário no trabalho, nas escolas e nos lares, atingindo a grandes massas populacionais.

Os serviços e *sites*, disponíveis, na Internet permitem aos usuários não apenas receberem informação, mas também lhes permite irem à busca das informações disponibilizadas na rede, numa espécie de “caçadores do tesouro”, onde o tesouro é a informação pesquisada que poderá lhes agregar conhecimento.

Não apenas “caçadores do tesouro”, os usuários da informação enquanto usuários da Internet passaram, por vezes, a desempenhar o papel de produtores e mediadores no processo de compartilhamento da informação.

Isso é possível ser concluído com as afirmações de Rufino (2010, p. 11), ao dizer que

[...] o homem é um ser dinâmico, e, assim como ele, a comunicação também, daí, além de acessar as informações e tomar conhecimento acerca dos acontecimentos, ele passou a querer uma maior interação”, daí, “surgiu uma necessidade de interagir com as informações. [...] o usuário já não estava satisfeito apenas em receber passivamente as informações, ele buscava expressar sua opinião a respeito delas.

Oliveira (2000, p. 10) afirma que “quanto ao uso de tecnologia da informação e da comunicação é o próprio usuário quem seleciona a oferta de possibilidades virtuais oferecidas pela grande rede – a Internet através da *web*, em um trabalho de interface homem/máquina”.

Nota-se também, que o processo de compartilhamento da informação, pela nova postura assumida pelo usuário da informação na Internet, toma novos ares, conforme menciona Carvalho (2001, p. 8) ao apontar que, nesta perspectiva, “o usuário vai em busca da informação disponibilizada [compartilhada] enquanto no sistema tradicional a informação é disseminada para o usuário”.

Santos (2004, p. 5) desenvolve uma assertiva envolvendo o ponto de vista da participação das novas tecnologias no processo de apreensão do conhecimento, fato apresentado até aqui pelo advento e participação da Internet na sociedade

atual: “as novas tecnologias, por terem como finalidade o processamento de informação e conhecimento, passam a intermediar a apreensão do conhecimento”.

É fato que a Internet serve como meio de comunicação, sendo assim, parte participante do processo de compartilhamento da informação enquanto disponibiliza informação, porém, é preciso saber que, através da tecnologia da informação e comunicação também é, como dito anteriormente, gerada informação e assim, possivelmente, conhecimento.

Com a afirmação de Santos (2004, p. 7-8), mais uma vez, para fundamentar a geração de informação e conhecimento como produtos do uso da tecnologia da informação e comunicação, tem-se que:

[...] a revolução tecnológica, por estar centrada nas tecnologias da informação, é também uma revolução informacional e que, nesta configuração atual, informação e conhecimento, além de fonte de produtividade, são também, os produtos gerados.

3.6 LIMITES NO COMPARTILHAMENTO DA INFORMAÇÃO

Mencionado no capítulo 3, sessão 3.1, considere-se o processo de compartilhamento da informação como a materialização do conhecimento de um indivíduo (emissor) difundido como informação para outro indivíduo (receptor), que recebe a informação – considerada como conhecimento em potencial –, tornando possível a geração de conhecimento nesse indivíduo.

Assim, é possível ter o termo ‘compartilhamento’ como similar à disseminação, uma vez que compartilhar remete ao ato de partilhar, em que o que se possui é disponibilizado para possível uso de alguém. Alcará *et. al.* (2009, p. 172), considera que “entre indivíduos, o compartilhamento é um processo que permite a uma pessoa transformar o conhecimento para que possa ser entendido, absorvido e utilizado por outros atores”.

Fortalecendo a relação de compartilhamento e disseminação da informação, Alves (2010, p. 118) afirma que “diversas terminologias são utilizadas como sinônimas da palavra ‘compartilhamento’ como, por exemplo, disseminação, divulgação e distribuição”.

Assim, Alcará *et. al.* (2009, p. 170) em relação ao compartilhamento da informação afirma que “esse processo pode ser influenciado por diferentes fatores”.

Diante do apresentado até aqui é inegável o questionamento sobre a facilidade e possibilidade real da aplicabilidade do processo de compartilhamento da informação. É bem verdade que, no fluxo de comunicação entre emissor-receptor, é possível considerar a existência de alguns fatores que podem influenciar, dificultando, ora a produção, ora a disponibilização e o consumo da informação.

Como dito, nem tudo é um “mar de rosas” no percurso da mensagem que conduz à informação, por algum tipo de canal, de quem a produz até quem está esperando/procurando consumi-la.

Carvalho (2003, p. 10) ressalta que a “[...] disseminação da informação, desde a época clássica até a medieval, ocorreram [...] de forma oral e por correspondência”.

Inicialmente, assim como nos primórdios da comunicação entre os seres humanos, a comunicação oral pode ser apresentada como a primeira barreira no processo de compartilhamento da informação, uma vez que ela possui sérios problemas com o tempo e o espaço. Souza e Carvalho (2007, p. 8) afirmam que a “[...] informação oral é fugaz [...]”.

É fato que o tempo e o espaço podem dificultar a propagação da informação entre os seres humanos, e para compreender tal afirmação é possível utilizar o exemplo da brincadeira do telefone sem fio.

A brincadeira consiste em, existindo várias pessoas em cadeia, uma após a outra (de preferência em forma de círculo), uma é eleita como a pessoa na qual vai iniciar a brincadeira (produtor da informação). Ela, então, elabora uma frase e passa para a próxima pessoa na cadeia, comunicando apenas a essa, em forma de cochicho (as outras pessoas não devem escutar), e assim sucessivamente, até que a última pessoa a receber a frase, a pronuncie, comparando o resultado final com a frase original elaborada pela primeira pessoa da cadeia.

Nesse simples exemplo, é possível detectar o problema do espaço e do tempo na comunicação oral. Como a frase final quase sempre é diferenciada da original (informação produzida), nota-se que a propagação da fala de uma pessoa para outra pode receber influência daquela que escuta e assim, modificar a informação inicial, reduzindo ou acrescentando palavras, daí alterando o significado. Assim, quanto maior o espaço do compartilhamento da informação, maior a probabilidade de alteração da informação original.

Considerando o “cochicho” utilizado para transmitir a informação de uma pessoa para outra, como a distância física de uma pessoa a outra, nota-se que a informação original, ainda que alcance a última pessoa da cadeia sem sofrer alterações, demora certo tempo do emissor até o último receptor.

Utilizando-se de mais um exemplo é possível detectar tais problemas. Um casal de namorados em que o homem é um militar a serviço do exército em alguma parte do mundo, distante vários quilômetros de sua amada. Considere-se a época em que a comunicação escrita era usual, com as trocas de cartas. A carta escrita pela amada custará bom tempo para alcançar o enamorado militar, por vezes, recebendo informação consideravelmente desatualizada. É de fácil percepção que o tempo e o espaço eram uma barreira para compartilhamento da informação.

No percurso evolutivo da comunicação, o homem recebeu considerável auxílio da tecnologia da informação e comunicação. Como tratado já no presente trabalho, a tecnologia da informação e do conhecimento, principalmente com o advento da Internet, possibilitou o compartilhamento da informação entre emissor e receptor, praticamente de forma instantânea e a qualquer lugar do mundo (graças ao uso de correios eletrônicos, mensageiros instantâneos, *blogs*, dentre outros serviços disponibilizados e existentes na Internet).

Santos (2004, p. 8) menciona que “a distância e o tempo entre a fonte de informação e seu destinatário deixaram de ter qualquer importância; as pessoas não precisam se deslocar pois são os dados que viajam”. Guinchat e Menou (1994, p. 254) apontam a tecnologia da informação como solucionadoras das questões tempo e espaço ao afirmarem que ela tende “[...] a minimizar ou a abolir os problemas ligados a estas duas noções [tempo e espaço]. O tempo de comunicação diminui muito e é, às vezes, anulado. A distância é um obstáculo, em parte, eliminado”.

Nessa visão, Alves (2010, p. 115) afirma que “a sociedade da informação viabiliza a conectividade instantânea, o compartilhamento em tempo real de informações e as redes de disseminação e troca”.

Porém, com a solução do problema do tempo e espaço, surgiram novas limitações. Basicamente, é possível levantar o seguinte questionamento: a promessa de que todos têm acesso à informação de forma mais fácil e rápida com o auxílio da tecnologia da informação e da comunicação é fato verdadeiro?

Pode-se dizer que sim, se considerarmos que todos têm acesso ao uso dessas tecnologias, mais especificamente, à Internet para acessar, compartilhar e

consumir informação. No entanto, a existência de pessoas sem esse acesso e, conseqüentemente, sem a facilidade na comunicação com outras pessoas, é um limite a ser considerado no processo de compartilhamento da informação.

Cunha (2006, p.37) afirma que

[...] existem os críticos da rede pela capacidade que ela tem de aumentar a exclusão daquele que pela sua condição na sociedade é considerado excluído de bens e serviços oferecidos e ao alcance de outras classes. Consideram que a rede e a sofisticada tecnologia envolvida, exigem alfabetização suficiente para o domínio de suas operações, o que não seria realidade de comunidades socialmente marginalizadas.

Gracioso (2004, p. 42) concorda que, apesar dos limites quanto aos problemas financeiros que existem na população do Brasil, a Internet auxilia no acesso as informações: “[...] a Internet promove o acesso para todos, acabando, assim, com os acessos privilegiados; na medida em que os dados são colocados na Internet, mesmo com todos os problemas do país, é possível baixar o custo para disponibilização”.

Ainda que se tenha o acesso à Internet, sabe-se que apenas ter o acesso não é garantia de saber como utilizá-la e, assim, receber/encontrar informação disponibilizada por alguém. A linguagem, por vezes, própria de quem costuma utilizar a Internet para se comunicar, com diversos neologismos, também dificulta o acesso à informação por parte dos usuários da informação.

Chamando à tecnologia de informação e comunicação, Cunha (2006, p. 45) apresenta possibilidades de superação dos limites que lhe são impostos, mas, ao tempo em que essas mesmas são superadas, outras se formam no processo de compartilhamento da informação. Afirma que: “ao tempo em que auxiliaram a quebrar barreiras no acesso a disseminação, as TICs terminaram criando novas, como a superinformação ou a impossibilidade do acesso por exclusão digital, que chamaremos barreira tecnológica”.

Na rede mundial de computadores existem várias informações disponibilizadas para serem acessadas e utilizadas, mas muitas delas sem livre acesso, sendo necessário comprá-las, de modo que a informação acaba sendo negada às pessoas sem condições financeiras. Ataíde (1997, p. 2) destaca que “a existência de infovias com ‘pedágio’ [...] está [...] impedindo aos menos afortunados o acesso a informações das quais precisam”. Mesmo na contemporaneidade, em

que já se vislumbra uma ampliação de acesso aos meios, ao considerarmos o contingente populacional, seu alcance ainda é insignificante.

Tratando da questão da exclusão digital, Ataíde (1997, p. 3) apresenta possível solução para ela – fato que ainda hoje é possível detectar, daí um limite no processo de compartilhamento da informação – quando afirma que

[...] o acesso à informação poderia ser mais democratizado com o emprego de uma política de subsídios para a aquisição de equipamentos e conexão à Internet por parte de instituições como bibliotecas, escolas e centros comunitários, que facilitariam o uso do serviço da Internet àquelas pessoas que não podem pagar para ter acesso às informações que julgam importantes para o seu conhecimento.

Alves (2010, p. 123) reitera que a tecnologia da informação e comunicação pode sim auxiliar o homem, porém, esse deve ser capaz de usá-la, pois “na ausência das devidas capacidades para utilizar efetivamente o ferramental tecnológico, os recursos de TICs são inúteis”.

Numa análise mais profunda e direta dos participantes do processo do compartilhamento da informação, parece claro existirem limites próprios de cada usuário da informação em receber/encontrá-la.

Considerando o produtor da informação, alguns aspectos inerentes a essa produção podem ser levantados como limites no processo de compartilhamento da informação, como a motivação para gerar e disponibilizar informações, bem como a segurança (confiança) de que, muitas vezes, necessitam para permitir que usuários acessem e consumam as informações por eles produzidas. Alcará *et. al.* (2009, p. 180) afirma que “a confiança quebra barreiras, possibilita a interação entre as pessoas” e Alves (2010, p. 121) resume que “a decisão de trocar informações é baseada na confiança”.

Quando não se tem motivação para disponibilizar uma informação, uma pessoa pode vir a não compartilhá-la, assim, percebe-se a importância de estar motivado e motivando os integrantes do processo de compartilhamento da informação.

Alves (2010, p. 121) ressalta que “as pessoas não gostam de compartilhar saberes sem ter bons motivos que as levem a isso, o que influencia todo o processo”.

Alcará *et. al.* (2009, p. 180) define “a motivação como aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma, a ter determinada atitude ou comportamento diante de uma situação”.

Alves (2010, p. 121) reforça a afirmação anterior ao dizer que “a motivação pode ser considerada como o produto entre as características do indivíduo e da situação [...] que os envolve”.

Além desses aspectos, sabe-se que o homem, muitas vezes, busca e anseia o conhecimento como sinônimo de poder. Aqueles que possuem mais conhecimento sobre algo ou alguém são visto como poderosos no assunto e conseqüentemente, adquirem posições superiores, em nível hierárquico, dentro dos grupos dos quais participam. Alves (2010, p. 122) afirma que “o sentimento de poder, advindo da posse do conhecimento, garante ao possuidor uma sensação de diferenciação e superioridade em relação aos demais”.

Dessa maneira, por não desejar que outras pessoas possam adquirir conhecimento sobre determinado fato, omitem informação, não a compartilhando.

Alcará *et. al.* (2009, p. 173) atesta que “o sentimento de poder está vinculado à idéia de que ‘conhecimento é poder’, e o poder pode dificultar o compartilhamento”.

O fato é, que é preciso boa vontade dos indivíduos que participam do processo de compartilhamento: “as trocas de informação são facilitadas pela atitude favorável dos indivíduos em fazer trocas, colocando a informação como a principal matéria-prima para a criação de (novos) conhecimentos” (ALVES , 2010, p. 119).

Ainda é possível considerar o tipo de conhecimento a ser transformado em informação pelo produtor e, então, disponibilizado como conhecimento em potencial para o usuário da informação, fato apresentado por Alves (2010, p. 123) quando declara que “uma das dificuldades em levar as pessoas a compartilhar informações tem raízes na natureza do próprio conhecimento”.

O conhecimento tácito – o que cada indivíduo possui inerente a ele – é considerado mais difícil de ser materializado, uma vez que é conhecimento adquirido, muitas vezes, sem esperas, mas devido a experiências vividas no cotidiano. Assim, a materialização do conhecimento se torna tarefa a ser realizada da forma mais criativa e intuitiva possível, auxiliando ao máximo, o uso da mesma, permitindo a possibilidade de geração de conhecimento no receptor, como tratado anteriormente no presente trabalho.

Cunha (2006, p. 46) assevera ser possível generalizar aspectos básicos que dificultam a comunicação entre o emissor e o receptor, levando em consideração as particularidades de cada indivíduo participante da comunicação. Assim, nas barreiras do processo de informação: “pode-se incluir [...] [dificuldades] de ordem geral como o idioma, a competência, a religião e a ideologia política”.

Assim, vê-se que dentre os fatores considerados como limites no processo de compartilhamento da informação, aqueles relacionados aos indivíduos presentes no processo, sejam eles, produtores ou consumidores de informação, destacam-se ainda, os fatores relacionados aos meios de disponibilização da informação, bem como, os relacionados às tecnologias de informação e comunicação.

4 REDES SOCIAIS E O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÃO

“As comunidades virtuais funcionam como uma biblioteca viva, em constante movimento de atualização, levando a inimagináveis possibilidades e descobertas” (ZANINI *et. al.*, 2010, p. 93-94)

Na sociedade da informação, as pessoas necessitam de acesso e uso da informação, buscando no processo comunicacional uma forma de alcançar o conhecimento, conforme apresentado no capítulo 2. Neste sentido, existe a necessidade de um meio de comunicação, podendo-se considerar a Internet como um importante canal de comunicação entre as pessoas.

Marcuschi (2004, p. 13) afirma que “pode-se dizer que, na atual sociedade da informação, a Internet é uma espécie de protótipo de novas formas de comportamento comunicativo”.

A Internet corresponde a uma rede de computadores interligados, comunicando-se entre si. Esses computadores podem estar dispostos por todo o mundo, formando uma rede mundial de computadores, onde é possível perceber a facilidade para romper as barreiras quanto ao tempo e espaço, no processo de comunicação entre as pessoas.

4.1 AS REDES SOCIAIS COMO UM MEIO DE COMUNICAÇÃO

Para Marcuschi (2004, p. 16), o papel da Internet é de um meio de comunicação e salienta que “a expressão Internet [...] se trata da rede mundial de comunicação ininterruptamente interconectada a todos os computadores interligados”.

O espaço geográfico perde seus limites com a utilização da Internet, uma vez que alguém operando um computador em um lugar qualquer, com acesso à rede pode, muito bem, comunicar-se com outra pessoa do outro lado do mundo, bastando para isso, utilizar a conexão com a Internet.

Domingues (2003, p. 35) ressalta que “Ásia, Europa, África se instalam imediatamente em nossas casas, indivíduos estão co-ligados, geografias são

transplantadas, autores desaparecem nas trocas com outros autores através de bancos de dados e terminais”.

É possível denominar a comunicação através da Internet, utilizando-se o computador como ferramenta física de conexão e inserção do homem no mundo virtual, como comunicação mediada por computador (CMC), como reiterado também por Marcuschi (2004).

Castells (2005, p. 431) apresenta sua visão da Internet e da CMC ao afirmar que “a Internet [...] é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC): é a rede que liga a maior parte das redes”. Um fator interessante refere-se ao fato da CMC não exigir, necessariamente, a presença física de um indivíduo para que a comunicação aconteça, como na comunicação oral, face a face. Recuero (2009, p. 135) lembra que:

[...] uma das primeiras mudanças importantes detectadas pela comunicação mediada pelo computador nas relações sociais é a transformação da noção de localidade geográfica das relações sociais, embora a Internet não tenha sido a primeira responsável por esta transformação. [...] O advento das cartas, do telefone e de outros meios de comunicação mediada iniciam as trocas comunicacionais, independentes da presença.

Inicialmente, a Internet surgiu com um número limitado de computadores conectados entre si e com um caráter funcional militar, auxiliando basicamente o exército americano a garantir a comunicação entre suas bases militares, sendo, também utilizada para usos acadêmicos e de pesquisas. McGarry (1999) afirma que, nos idos de seu surgimento, os computadores tinham seus usos restritos às instituições militares, acadêmicas e de pesquisa.

Com o avanço tecnológico, houve consequentes avanços na comunicação, de forma que a Internet alcançou a era da interatividade e de comunicações em tempo real, fazendo parte do cotidiano das pessoas. O homem não mais necessita aguardar por muito tempo para receber resposta de alguém que está se comunicando, pois pode receber respostas instantâneas através dos mensageiros, proporcionando novos horizontes na comunicação.

É possível perceber que o homem está inserido dentro de uma rede de comunicação tão cheia de recursos, que as fronteiras comunicacionais vão sendo transpostas, tornando possível maior facilidade em trocar informações com quem quer que seja. No entanto, para o compartilhamento da informação, muitas vezes

existem dificuldades, sendo considerada uma das maiores barreiras a questão da motivação do produtor da informação, tanto em produzi-la quanto para disponibilizá-la, além da confiança associada à mesma.

Santaella e Lemos (2010, p. 27), ao discorrerem sobre a Internet como *www* (*World Wide Web*), colocam:

[...] depois da *www*, todo mundo acredita que sabe o que são redes. [...] o termo ‘redes’ afluorou na superfície da cultura com força total, uma força que parece estar encontrando seu clímax desde que as redes de relacionamento [...] passaram a ser absorvidas pelo gosto coletivo com apetite voraz.

Considera-se que a afinidade com outras pessoas pode motivar e, principalmente, dar maior confiança na atuação de alguém no processo de compartilhamento da informação, onde a participação em redes sociais surge como uma possível solução para vencer barreiras.

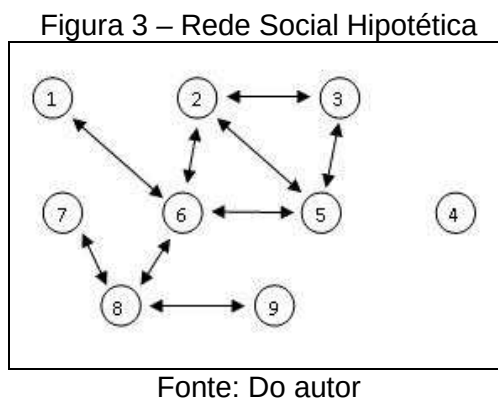
Uma rede social pode ser pensada como um agrupamento de indivíduos similares interconectados entre si, destinados ao exercício de determinada função ou ação. Concepção também defendida por Recuero (2009, p. 69) ao referir-se à rede social como um “conjunto de atores e suas relações”. Nesta mesma linha de pensamento, Domingues (2003, p. 35) mostra que “na relação de dois ou mais parceiros é que a rede se trama”.

Christakis e Fowler (2010, p. 9) apresentam uma definição de redes sociais: “em um sentido bem básico, uma rede social é um conjunto organizado de pessoas que consiste em dois tipos de elementos: seres humanos e as conexões entre eles”, sendo possível notar os elementos básicos que a compõem. O conceito de rede também pode ser abordado segundo definições matemáticas, mais especificamente, conforme a teoria dos grafos, do matemático Leonhard Euler, abordando os relacionamentos entre objetos de determinado conjunto.

Considerando uma rede como um grafo, em que este corresponde à representação de vértices interligados por arestas, as redes sociais podem ser divididas em dois componentes que juntos a formam, sendo eles o ator (vértice) e a conexão (aresta). O ator nada mais é do que cada participante da rede e as conexões nada mais são do que os laços sociais formados entre os atores.

Em relação ao conceito de ator, Recuero (2009, p. 25) refere-se a ele como sendo “o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos).

Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa”. Já em relação às conexões, a autora afirma que “as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 30). Esses conceitos estão representados em uma rede social hipotética como pode ser vislumbrada na Figura 3.



Esse exemplo hipotético revela a formação dos laços sociais a partir da interação entre os membros da rede, salientando-se a importância de sua presença na constituição de uma rede social, já que, antes dos indivíduos se relacionarem, antes de interagirem, foi, inclusive, desconsiderado o grupo como rede social. Recuero (2009, p. 31) afirma que “a interação é [...] aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”.

As redes sociais podem ser de vários tipos, definidas conforme a função que as pessoas estão destinadas a exercer. Assim, têm-se redes sociais de acordo com profissões, com religião, com etnia, com classe social, com sexo, tornando os indivíduos similares entre si. É possível verificar que as pessoas estão se interconectando com o auxílio da Internet, independente de cor, riqueza, religião ou profissão, criando vínculos e laços que até então eram um tanto inviáveis.

É preciso salientar que os laços sociais entre os participantes de uma rede social são o que a faz funcionar plenamente, uma vez que, um grupo de indivíduos sem vínculos pode ser considerado apenas como um amontoado de pessoas que, não necessariamente estão entrelaçadas. Sem vínculo algum, torna-se difícil a troca de informações.

Como exemplo, é possível pensar em um grupo de pessoas que, coincidentemente, esperam um mesmo ônibus em uma parada, mas ninguém do

grupo tem o conhecimento que os outros esperam o mesmo ônibus. Ao se considerar a necessidade de interligação entre as pessoas, sejam elas brancas ou pretas, estudantes ou profissionais, homens ou mulheres, enquanto não estabelecem uma conexão entre si, não passam de um grupo de pessoas que estão paradas esperando um ônibus. Quando são conectadas pela informação de que esperam o mesmo ônibus, fato que pode ser percebido quando se comunicam em busca de informação sobre o horário que, provavelmente, determinado ônibus passa naquela parada, passam a ter laços sociais.

A diferença entre um grupo e uma rede social pode ser esclarecida com a afirmação de Christakis e Fowler (2010, p. 6):

Um grupo pode ser definido por um atributo [...] ou como uma coleção específica de indivíduos para os quais podemos, literalmente, apontar [...]. Uma rede social é completamente diferente. Embora uma rede, como um grupo, seja uma coleção de pessoas, esta inclui algo mais: um conjunto específico de conexões entre as pessoas no grupo. Esses laços, e o padrão específico desses laços, são frequentemente mais importantes do que os próprios indivíduos. Eles permitem aos grupos fazer coisas que uma coleção desconectada de pessoas não pode.

As redes sociais, na Internet, surgem com a função de intermediar os pensamentos e culturas em comum entre as mais diversificadas pessoas dispersas por todo o mundo, através da CMC. Domingues (2003) relembra a importância que as ideias e as informações, que podem ser trocadas e/ou acessadas, têm nas redes, atentando que as conexões entre os indivíduos de uma rede são o que realmente importa.

A representação particular de cada um no mundo virtual e a expressão nas redes sociais, na Internet, são ressaltadas por Recuero (2009, p. 27) quando afirma que “essa individualização dessa expressão, de alguém ‘que fala’ através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet”. Atrelando-se a essa afirmação, é possível salientar que as redes servem não só para interligar pessoas, mas para conectar inteligências, já que podem ser vistas como vasos comunicativos de comunidades vivas. (DOMINGUES, 2003).

Para Marcushi (2004, p. 20)

[...] é inegável que a tecnologia do computador, em especial com o surgimento da Internet, criou uma imensa rede social

(virtual) que liga os mais diversos indivíduos pelas mais diversificadas formas numa velocidade espantosa e, na maioria dos casos, numa relação síncrona.

O computador tornar-se, portanto, o meio pelo qual as pessoas interagem com a rede, ou seja, conforme Domingues (2003) considera, é pela tecnologia do computador que se torna possível a comunicação com outros indivíduos, não importando a etnia, religião, grupo social ou localização geográfica a que pertençam e nem importando qual função exerçam ou desejam exercer. Domingues (2003, p. 32) reafirma, ainda, que

[...] as redes possibilitam integrar culturalmente pessoas que vivem em territórios separados, que possuam deficiências ou limitações físicas como a dificuldade de locomoção, pessoas de procedência social diferente, enfim, as redes alteram as hierarquias e limitações de um indivíduo na sociedade.

Assim, têm-se as redes sociais, na Internet, como a virtualização das reais redes sociais, porém, possibilitando que, por trás de um computador, as pessoas possam perder a timidez e, reduzindo os preconceitos, relacionarem-se com diferentes seres humanos. Oliveira (2000, p. 8) acrescenta que “as articulações em redes são realizadas de forma descentralizada, aberta à diversidade cultural”. Ou seja, a virtualização possibilita, em alguns casos, a minimização de barreiras como sexualidade, cor, limitações físicas, considerando, segundo Recuero (2009), que estas não são imediatamente dadas a conhecer, proporcionando uma maior liberdade aos atores envolvidos nessa relação.

Chamando as redes sociais, na Internet, simplesmente de redes sociais, Rufino (2010, p. 7) declara que

[...] esta nova proposta para a Internet veio atrelada de diversas ferramentas e recursos que possibilitam o estabelecimento de comunicação e interatividade entre os usuários e os sistemas, as informações e as notícias, conhecidas como redes sociais.

Os atores nas redes sociais, na Internet, são as representações das pessoas reais. Assim, cada usuário de uma rede social é tido como sendo um ator em tal rede, assim, como afirma Recuero (2009), podendo ser representado por um *weblog*, ou *fotolog*, ou Twitter, ou ainda, por um perfil no Orkut.

Essa representação individual de cada ator e a possibilidade de seu reconhecimento por parte de outras pessoas, também é o que permite considerar as redes sociais na Internet. Recuero (2009, p. 28) diz que as “ferramentas [...] são apropriadas como formas de expressão do *self*, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal. É unicamente por conta dessa percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços”.

O espaço geográfico torna-se irreconhecível e indescritível, uma vez que nos territórios do ciberespaço, a noção de lugar em sua dimensão geográfica deixa de existir, segundo colocações de Domingues (2003), já que os indivíduos que utilizam o ciberespaço agem e se localizam em ambientes virtuais, de onde são identificados pelas ideias que germinam de cada um.

A CMC permite que as redes sociais, na Internet, sejam cada dia mais consolidadas. Recuero (2009) referindo-se à CMC e às redes sociais na Internet deixa claro que o uso dessa comunicação permitiu, além do simples fato de indivíduos se comunicarem, ampliar a capacidade de conexão entre eles, de forma que redes foram criadas e expressas nesses espaços, chamadas de redes sociais mediadas pelo computador.

Na utilização da Internet como meio de conexão entre os indivíduos, nota-se que, por vezes, a informação que se faz necessária a um indivíduo é procurada na rede e não simplesmente levada até quem à procura.

Santaella e Lemos (2010, p. 56) considerando as expressões “navegar na rede” ou “surf na rede” que são utilizadas com frequência quando alguém se refere à utilização da Internet, esclarecem:

[...] a metáfora por excelência do tipo de interatividade característica [...] é a do *surf* e a da navegação. Existe um ‘barco’ ou uma ‘prancha’ que sai navegando pelo mar da informação. Através desse veículo – a percepção mediada pelo computador, o piloto – nossa própria consciência segue de porto a porto, atravessa de uma onda a outra. Só é possível acessar determinado nóculo se escolhermos passar pela conexão que nos levará até ele.

Os participantes dessas redes têm a possibilidade de trocar informações, seja através de texto, de música, de imagem, dependendo dos recursos da rede social que participem.

Fala-se em recursos das redes sociais, na Internet, porque elas nada mais são do que sistemas criados com o intuito de prover a criação de laços sociais, onde as pessoas podem se relacionar umas com as outras, no mundo virtual, possibilitando, ainda, o relacionamento no mundo real.

É possível perceber que a presença do usuário, que utiliza uma rede social na Internet como um meio de acesso a informação, pressupõe o desejo de consumir tal informação, havendo a necessidade da existência de um produtor da referida informação, uma vez que só é possível consumir o produzido e disponibilizado.

O percurso enquanto usuário da informação ou enquanto produtor da informação vivenciado com o uso das redes é apresentado por Santaella e Lemos (2010, p. 56-57) ao afirmarem:

[...] saímos de um ponto, em busca de algum outro, na maioria das vezes nos distraíndo pelo caminho. Podemos até mesmo utilizar diversas janelas paralelas, navegar várias pranchas ao mesmo tempo, mas o percurso é sempre o mesmo: um movimento de exploração [...] em busca de algo que nos desperte encantamento, que nos traga respostas, notícias ou entretenimento; ou, então, pode-se fazer uso das redes como dispositivos de envio de mensagens.

Nessa relação de produtor ou usuário da informação com a Internet, é possível verificar que eles, com os seus relacionamentos, fornecem sustentação à rede, a qual Castells (2005, p. 439) chama de teia, e onde “[...] os consumidores da Internet também são produtores, pois fornecem conteúdo e dão forma à teia”.

Ao se referir à comunicação entre atores em redes sociais na Internet, considerando o auxílio de plataformas ou *sites*, tem-se, conforme apresentam Santaella e Lemos (2010), que interações são processadas e atos comunicativos realizados em alta velocidade, intensidade e volume, graças a plataformas que são disponíveis aos atores das redes sociais. Santaella e Lemos (2010, p. 57) afirmam, ainda, que

[...] a intensa velocidade da extensão e interconexão entre os nódulos informacionais da rede fez com que comunidades se formassem ao redor de nódulos estratégicos de interesses compartilhados. A partir desse movimento de ‘tribalização’ digital é que as primeiras plataformas de redes sociais foram surgindo.

Esses *sites* diferem de várias formas entre si, sendo essa diferença, percebida, principalmente, na possibilidade que fornecem ao usuário de se relacionar com outros usuários. Por exemplo, existe rede social na Internet em que as pessoas se relacionam com as outras de acordo com uma estante virtual de livros, a rede social *Skoob*⁹. Outro exemplo, pode ser a rede social *MySpace*¹⁰, que permite às pessoas se relacionarem baseando-se nos gostos musicais de cada um.

Dessa maneira, nota-se dentro da Internet, a extensa variedade de possibilidades de relacionamento das pessoas entre si. Além disso, o relacionamento das pessoas nas redes sociais está, cada vez mais, funcionando no momento presente, sendo o que Santaella e Lemos (2010, p. 61) apresentam como a era da mídia *always on*, onde “o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente”.

Nessa era em que a conexão entre as pessoas torna o tempo algo com menor importância, a informação do agora é a informação que se deseja utilizar, tornando-se ultrapassada a informação de momentos passados, ainda que breves. Santaella e Lemos (2010, p. 62) ressaltam que

[...] independentemente do tipo de informação que esteja sendo veiculada, o fluxo de informações é algo vivo, estando permanentemente em movimento. Rastrear o passado das interações perde a relevância em um contexto em que o mais importante é estar presente, literalmente fluir junto com o movimento temporal presente do fluxo contínuo de interação.

Para as autoras a conexão é tão contínua a ponto de perder o interesse pelo passado, ou melhor, pelo passado imediatamente anterior, tudo parece resumir-se ao movimento do agora. O passado parece denotar menor importância (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Por outro lado, Domingues (2003, p. 30-31) assevera que

[...] com a *www* surge a possibilidade de se estabelecer contatos humanos através de um sistema que não se restringe somente em distribuir informações. Trata-se de um sistema distribuído que permite acessar, trocar informações, [...] deslocar-se e agir no ambiente digital.

⁹ Maiores informações consultar: <http://www.skoob.com.br/>

¹⁰ A esse respeito consultar: <http://www.myspace.com/>

Um ponto a ser acrescentado é que costumes e comportamentos com relação à informação têm sido transformados graças à criação de redes sociais e de ambientes digitais interativos, conforme apresenta Alves (2010).

O real motivo da conexão estabelecida entre os atores de redes sociais, na Internet, entre si é apresentado por Domingues (2003) quando deixa notar que as pessoas estão mais conectadas entre si por motivos de afinidade do que por proximidade geográfica.

4.2 O MUNDO RESTRITO E ILIMITADO DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais possibilitam que inúmeras conexões possam ser estabelecidas entre indivíduos que façam parte dela. À primeira vista, pensa-se na realização de conexões próximas em que as pessoas realizam com outras, que fazem parte de sua vida rotineira, como aquelas que moram na mesma casa, trabalham na mesma instituição, frequentam a mesma igreja, ou aquelas que participam da mesma academia, enfim, todas as pessoas que se tem contato direto, podem, eventualmente, fazer parte de sua rede social. Porém, existe a possibilidade de conexão com pessoas não-próximas, mas que possuem grande possibilidade de conexão, correspondendo justamente às pessoas próximas das suas conexões, a exemplo de amigos dos seus amigos.

Christakis e Fowler (2010, p. 5) afirmam que as conexões de cada pessoa vão além das conexões próximas, ao dizer que

[...] nossas conexões não terminam com as pessoas que conhecemos. Além de nossos próprios horizontes sociais, amigos de amigos de amigos podem iniciar reações em cadeia que, em algum momento, acabam nos alcançando, como ondas do mar que viajam grandes distâncias.

Nesse “mar de conexões” é que as redes sociais permitem o contínuo contato entre as pessoas. Entretanto, vale salientar que é preciso escolher com quem se conectar ou não, de forma que as conexões surgidas pelo contato com outras pessoas também moldam a rede social da qual se faz parte. Considerando a infinidade de possíveis contatos que uma pessoa pode ter, é possível considerar que cada um está conectado a todas as pessoas do mundo, pois um indivíduo A leva o indivíduo B até o contato com o indivíduo C. O indivíduo D leva o C até o E, e pelo

indivíduo A ter contato com o C, ele acaba tendo a possibilidade de se contactar com E.

Considerando uma rede como um grande tecido, Christakis e Fowler (2010, p. 15) colocam:

[...] no vasto tecido da humanidade, cada pessoa está conectada a amigos, família, colegas de trabalho e vizinhos, e essas pessoas, por sua vez, estão conectadas a seus amigos, família, colegas de trabalho e vizinhos, e a coisa prossegue continuamente até que cada um na Terra esteja conectado a todo mundo, de um jeito ou outro. Portanto, embora possamos pensar em nossa própria rede como tendo um alcance social e geográfico mais limitado, as redes que cercam cada um de nós estão, de fato, bem extensamente interconectadas.

Enxergando uma rede social como um grande “tecido humano”, Christakis e Fowler (2010) concluem que a maioria das pessoas estão conectadas a milhares de outras, justamente pela estrutura das redes sociais. Nesta mesma linha de pensamento, Recuero (2009), tratando as redes sociais de cada pessoa como interdependentes umas das outras, afirma ser admissível que todas as pessoas estariam interligadas umas às outras em algum nível.

Essa concepção, de estar conectado a inúmeras pessoas, pode conduzir algumas vezes a se deparar com alguém pelas ruas e olhar uma, duas, três vezes para ela e imaginar “já vi essa pessoa em algum lugar, quem será?” e, após instantes varrendo suas conexões sociais, descobre que ela é uma conexão de alguém que lhe está conectado, sendo possível, inclusive, estabelecer determinadas conclusões, a exemplo de que aquela pessoa ser irmã da amiga de sua prima.

A ideia de estar conectado ao mundo leva as pessoas a dedicarem algum tempo varrendo suas conexões até descobrir quem seria a pessoa encontrada na rua e concluir como “o mundo é pequeno!”.

Milgram foi um estudioso que, através de suas pesquisas, provou, ainda que indiretamente, a existência real dessa expressão, já que, conforme apresenta Recuero (2009), concluiu que entre duas pessoas quaisquer há apenas uma pequena cadeia de conexões, indicando que isso seria, efetivamente, viver em um “mundo pequeno”

Sobre o experimento realizado por Milgram, considerado notável por Christakis e Fowler (2010) ao apresentá-lo como o experimento que mostrou que

todas as pessoas estão conectadas entre si por uma média de “seis graus de separação”, considerando cada grau de separação como a proximidade entre as pessoas, ou seja, o amigo de uma pessoa está a um grau dela, bem como o amigo desse amigo está a dois graus dessa pessoa e assim por diante.

Recuero (2009, p. 61) também retrata de onde surgiu o chamado seis graus de separação estabelecidos por Milgram, quando diz que “o grau de separação entre quaisquer pares de indivíduos nos Estados Unidos foi estimado em seis, número este que posteriormente foi aplicado para qualquer indivíduo do planeta”.

Neste sentido, a possibilidade de transportar o que quer que seja por uma rede social, seja uma informação pessoal, uma notícia de um jornal, o convite de uma festa, um texto de autoajuda, uma foto do passeio em família do último fim de semana, torna-se virótico. A consideração de virótico refere-se à forma como a informação foi compartilhada na rede social, não parando em determinado nó, mas passando de nó em nó, sendo o conteúdo passado adiante até atingir pessoas que nunca se imaginou ser possível. Christakis e Fowler (2010, p. 24) concluíram que “[...] raramente consideramos que tudo em que pensamos, sentimos, fazemos ou falamos pode se propagar muito além das pessoas que conhecemos”.

Diante dessas argumentações, é possível perceber que as redes sociais na Internet, considerando-se a conexão mundial dos computadores, permitem que as informações nela disponibilizadas possam tomar grandes proporções, atingindo inúmeras pessoas no mundo virtual. É por isso que é dada importância ao fato das redes sociais ajudarem a atingir aquilo que as pessoas não podem atingir sozinhas (CHRISTAKIS; FOWLER, 2010).

O poder de comunicação da Internet torna-se, então, extremamente presente, permitindo que pessoas, por todo o mundo, compartilhem as informações que desejarem, podendo alcançar teoricamente qualquer pessoa no meio virtual, utilizando-se das redes sociais para disponibilizar informações acerca de si e de outrem.

Christakis e Fowler (2010, p. 233) valorizam a popularidade e o uso das redes sociais, na Internet, como canal de comunicação entre as pessoas, ao afirmarem que

[...] as redes sociais que se tornaram muito populares [...] são *sites* de serviços que permitem que os usuários criem um perfil pessoal público ou semi público em um ambiente de acesso

limitado, exibam uma lista de outros usuários com que cada um compartilha uma conexão e visualizem e acessem suas próprias conexões e as conexões de outros dentro do sistema.

É nessa perspectiva de uso das redes sociais na Internet, que as pessoas buscam se relacionar cada dia mais umas com as outras, vencendo barreiras e alcançando o que desejam, seja o acesso a algum tipo de informação, ou ainda, a disponibilização de algo que queiram passar para outras pessoas. As redes sociais na Internet vêm se popularizando e invadindo a rotina de pessoas no mundo, sendo fácil encontrar uma rede social, na Internet, ao gosto de cada um, já que existem vários tipos de *sites* para tal finalidade.

4.3 A COMUNICAÇÃO PESSOAL E OS *BLOGS*

O avanço da tecnologia da informação e da comunicação tem proporcionado o avanço crescente da Internet e assim, facilitado a comunicação entre pessoas dos mais diversos lugares, com a concepção e utilização das redes sociais. Neste sentido, as pessoas têm a possibilidade de aquisição de conhecimento através das informações compartilhadas por outras pessoas e disponibilizadas nessas redes sociais. Komesu (2004) deixa claro que as tecnologias digitais são importantes na vida humana sendo, pois, questão de interesse nas mais diversas formas de se construir o saber.

Uma forma de comunicação que se tornou popular entre as pessoas foram os *blogs*, que podem ser vistos também como redes sociais. Isso se deve ao fato de que sendo *sites* que permitem sua utilização como uma espécie de diário virtual, que pode ser aberto ao público, podem disponibilizar textos de conteúdo pessoal, permitindo o relacionamento entre o proprietário e seus usuários.

Rufino (2010, p. 7) apresenta os *blogs* como

[...] os *blogs*, em seu início, eram ferramentas utilizadas apenas como diários virtuais, onde as pessoas contavam seus relatos, paixões, atividades rotineiras. Após a disponibilização de *software* próprios para a publicação de *blogs*, estas ferramentas ganharam uma nova usabilidade, passando de diários pessoais a fontes de informações sobre os mais diversos assuntos.

Assumindo o *blog* como uma corruptela de *weblog*, assim, Komesu (2004) contribui na definição do que vem a ser *blog*, uma vez que afirma que essa expressão *weblog* pode ser traduzida livremente como “arquivo na rede”.

Silva (2008, p. 10) apresenta o *blog* quando diz que

[...] *weblog* é uma palavra da língua inglesa composta por *web* (página de Internet) e *log* (diário de bordo), hoje mais conhecida como *blog*. São páginas pessoais que tem como principais características a publicação de textos datados, o que explica o fato dos *blogs* serem também chamados de diários virtuais. A maioria deles possui espaço para comentários sobre cada texto inserido (o *post*). O usuário dessa ferramenta é chamado de *blogueiro* (*blogger*, em inglês).

A princípio, para se ter uma página pessoal na Internet, era preciso além de construí-la, hospedá-la em algum servidor na Internet, que cobram valores para essa hospedagem. A popularização dos *blogs* se deu pela criação de produtos de *software* que auxiliaram as pessoas a criarem suas páginas pessoais na Internet, sem necessidade de grandes conhecimentos na área, necessitando apenas fornecer as informações que o *software* necessite e pressionar botões de confirmações ou de cancelamentos, de maneira praticamente intuitiva. Neste contexto, os produtos de *software* disponibilizados para criação de *blogs* surgiram de forma gratuita, facilitando para aquelas pessoas que desejavam publicar suas informações na Internet.

Komesu (2004, p. 110) afirma que

[...] os *blogs* surgiram em agosto de 1999 com a utilização do *software* Blogger. [...] O *software* fora concebido como uma alternativa popular para publicação de textos *on-line*, uma vez que a ferramenta dispensava o conhecimento especializado em computação. A facilidade para a edição, atualização e manutenção dos textos em rede foram – e são – os principais atributos para o sucesso e a difusão dessa chamada ferramenta de auto-expressão.

A popularidade desses produtos e, conseqüentemente, da utilização de *blogs* pelas pessoas é apresentada por Komesu (2004, p. 111) ao dizer:

[...] há, pelo menos, dois fatores que justificam a popularidade de uma ferramenta como o *Blogger* na produção dos escritos pessoais: a ferramenta é popular porque não demanda o conhecimento do especialista em informática para sua utilização e a ferramenta é popular porque é gratuita, não se

paga por seu uso ou pela hospedagem do *blog* no *site* que oferece o serviço.

Salinas e Clavijo (2008) consideram o *blog* como um

[...] serviço *web* normalmente de caráter gratuito. [...] a geração, publicação e intercâmbio de conteúdos em múltiplos formatos (vídeos, fotografias, áudio, texto) sem necessidade de contar com uma grande capacitação tecnológica, pelo que qualquer usuário pode fazer uso dos mesmos (SALINAS; CLAVIJO, 2008, p. 773, tradução nossa).

Os *blogs* podem ser considerados ambientes virtuais de representação de si mesmo, uma forma de autorepresentação virtual, em que um indivíduo se materializa no mundo virtual a partir de publicações pessoais, muitas vezes, representadas apenas por textos, mas que podem ser acrescentadas de outros artifícios, como imagens e vídeos.

Komesu (2004, p. 112) apresenta sua concepção de *blog* e ressalta a possibilidade de interação com outras pessoas, quando declara que

[...] o *blog* é concebido como um espaço em que o escrevente pode expressar o que quiser na atividade de (sua) escrita, com a escolha de imagens e de sons que compõem o todo do texto veiculado na Internet. A ferramenta empregada possibilita ao escrevente a rápida atualização dos escritos em rede, além da interatividade com o leitor das páginas pessoais.

Uma pessoa virtualizada, a partir do *blog*, tem a possibilidade de apresentar sua rotina diária ou mesmo opinar sobre fatos que o circundam, sejam noticiários já expostos pela mídia jornalística, sejam acontecimentos pertinentes apenas ao seu círculo de convívio, como por exemplo, uma doença que acometera algum familiar.

A possibilidade de abertura da vida privada para a participação pública nos *blogs*, inclusive para pessoas desconhecidas, disponibiliza conteúdo particular, e remete a uma visão paradoxal do privado dentro do público e o público que participa do privado. Essa ideia paradoxal existe pela possibilidade fornecida pelos *blogs* aos navegantes da rede, de emitirem o seu comentário em relação ao assunto neles tratado. Esses comentários conduzem a possibilidade de interatividade através da utilização desse meio de comunicação.

Nesse sentido, o que aparenta ser informado sem destino específico, quando se publica em um *blog*, pode tomar uma proporção sem limites claros, uma vez que

os *blogs* estão na Internet, com a possibilidade de pessoas de qualquer local do mundo encontrarem e acessarem essa informação.

Além da possibilidade de comunicação entre o proprietário do *blog* e os usuários que o acessam, onde podem deixar seus comentários, também existe uma lista de referências a outros *blogs*, disponibilizada como *links*, tornando possível navegar de um *blog* a outro. Os *links* correspondem à ligação de parte de um texto com outro ou de uma página na Internet com outra. Através desses *hiperlinks*, percebe-se a formação de uma rede social, uma vez que um indivíduo A, possuidor do *blog* A, referencia o *blog* B e, conseqüentemente, estabelece ligação com o indivíduo B, acontecendo assim para várias pessoas na Internet. Percebe-se, então, que os comentários emitidos em um *blog*, bem como os *links* presentes nele, podem construir redes sociais (RECUERO, 2009).

Komesu (2004, p. 116) quanto à utilização de *links* afirma que “o emprego de dispositivos como os *links* na redação das páginas [...] evidencia tanto a intertextualidade explícita entre os textos em rede quanto um determinado modo de circulação dos escritos pessoais”.

Torna-se claro, mais uma vez que o *blog* conduz a representação de uma pessoa na Internet, onde a sua personalização e o conteúdo disponibilizado a refletem. Assim, uma pessoa referencia o *blog* de outra a partir do momento em que encontra relação com o outro *blog*, verificando-se o princípio da criação dos laços sociais em que uma pessoa busca relacionar-se com outra a partir da similaridade encontrada. Espaços em que as pessoas podem construir e se expor nas redes, assim que Recuero (2009) afirma que os *weblogs* podem ser apropriados.

Um *blog* difere de uma página pessoal na Internet, as chamadas *homepages*, dentre diversos fatores, por exemplo, em uma página pessoal nem sempre existe o serviço de comentário, além da disponibilização de uma lista de referências para outras páginas pessoais.

A vontade primordial para se ter uma página pessoal ou um *blog*, coincidem. O homem sente a necessidade de relacionar-se para adquirir conhecimento, surgindo, então, a busca pelo contato com os demais visando obter informações que possibilitem a aquisição desse conhecimento. Porém, ainda que o homem esteja inserido na sociedade da informação, em que o individualismo parece ser atitude praticamente extinta, ainda encontra dificuldades em relacionar-se com os demais.

Muitas pessoas sentem o desejo de apresentar-se ao mundo através de páginas pessoais ou dos *blogs* na Internet, onde não necessitam dar satisfação a ninguém, apenas a si mesmo. Dessa maneira, a necessidade também existente no homem, de existir para os outros, de se fazer ser notado, encontra refúgio nos frequentadores de suas páginas pessoais e/ou *blogs*.

Recuero (2009, p. 105) afirma que “dentre as diversas motivações”, encontradas em alguns atores entrevistados em um estudo realizado por ela, podem ser elencadas: “a) Criar um espaço pessoal; b) Gerar interação social; c) Compartilhar conhecimento; d) Gerar autoridade, além de e) Gerar popularidade”.

Pessoas sem nenhuma fama podem passar a receber popularidade com a exibição do seu *blog*, como o célebre exemplo do *blog* da ex-garota de programa que se tornou conhecida nacionalmente, Raquel Pacheco¹¹. É notório que os *blogs*, na maioria das vezes, têm como autores pessoas desconhecidas que almejam ter projeção social.

Komesu (2004, p. 111) afirma que “não se trata de exibição da vida particular de celebridades, mas do cotidiano e das histórias de pessoas consideradas comuns porque não exercem qualquer atividade que lhes dêem destaque social, a não ser o fato de possuírem um *blog* na rede”.

Salientando mais uma vez o uso dos *links* nos *blogs*, torna-se evidente que eles também servem como visibilidade dentro da *blogosfera*, considerando a esfera de mais de um *blog* que se relacionam. Komesu (2004, p. 116) afirma que “levando-se em consideração a almejada visibilidade, a exibição do nome (ou apelido) é uma marca registrada que circula no espaço da rede”. Quanto ao espaço referenciado como *blogosfera*, Salinas e Clavijo (2008) apresentam-no como um dos espaços que mais cresceram na Internet, graças ao uso dos *blogs* por diversas pessoas e dizem que “sem dúvida um dos espaços mais genuínos e que mais impacto tem tido é a chamada *blogosfera* todo um universo de páginas *web* formado pelos *weblogs*, *blogs*” (p. 774, tradução nossa). Salinas e Clavijo (2008) apresentam, ainda, a *blogosfera* como “[...] um espaço público com milhões de pessoas gerando conteúdos de qualidade e temática muito diversa” (p. 775, tradução nossa).

Aquilo que serve como uma espécie de diário para registrar sua rotina, passa a receber também o valor de (re)apresentar a pessoa ao mundo. Percebe-se, assim,

¹¹ O *blog* da ex-garota de programa, Raquel Pacheco, foi intitulado com o seu nome enquanto garota de programa: Bruna Surfistinha – <http://naonaopara.virgula.uol.com.br/brunasurfistinha/>

que o *blog*, a partir do momento em que adquire outros valores, no intuito de fazer valer o relacionamento pessoal em busca de informação, também recebe o caráter de meio de informação, sendo possível encontrar *blogs* ditos profissionais, utilizados para apresentarem conteúdo referente ao fazer profissional. Reforçando a ideia de que os *blogs* podem ser usados como meio de compartilhamento de informação, Recuero (2009) afirma que eles, não necessariamente, devem ter como objetivo o ato de compartilhar experiências. Pensamento também adotado por Silva (2008, p. 11-12) ao dizer:

[...] além do uso particular, para o relato de experiências pessoais, os *blogs* se profissionalizaram. [...] Jornalistas renomados e pessoas públicas observaram na ferramenta uma forma diferente de se comunicar com a grande massa cibernética. Além do jornalismo, como mídia independente, sem intermediários. *Blogs* a respeito dos mais variados temas são encontrados na Internet.

A aceitação do *blog* depende da audiência que se adquire. Independentemente dos assuntos tratados, mesmo que sejam experiências pessoais, opiniões sobre algum assunto em repercussão ou assuntos profissionais, é preciso que leitores sejam conquistados e que participem do *blog* através de comentários, possibilitando ao proprietário do *blog* saber que alguém está acessando e demonstrando interesse para continuar a existir.

Komesu (2004, p. 111) ressalta que “não se pode esquecer que o sucesso do exibicionismo [...] em escritos pessoais [...] deve-se ao olhar do outro, leitor [...], computáveis enquanto audiência do *site*”. Considerando a Internet como uma rede de comunicação que interconecta computadores do mundo todo, Komesu (2004) considera o ambiente a ser ocupado como sendo infinito e assim, o trabalho de quem escreve em um *blog*, bastante árduo.

Salinas e Clavijo (2008) afirmam que “[...] os *blogs* permitem [...] ser comentados pela comunidade gerando-se um *feedback* no que [...] se amplia informação” (p. 776, tradução nossa).

É importante salientar a importância dos *blogs* utilizados como meio de comunicação, fato visto na afirmação de Komesu (2004) ao deixar claro que as barreiras geográficas que, por ventura, venham a existir num processo de comunicação entre um usuário e outros, podem ser eliminadas graças à utilização

de ferramentas que auxiliem a comunicação a funcionar de maneira veloz. Silva (2008, p. 17-18) acrescenta:

[...] as manifestações nos *blogs* [...] apesar de possuírem como característica a exposição do *self*, não acontecem de forma isolada. [...] São indivíduos que trabalham também na condição plural, múltipla, uma vez que essa é uma das possibilidades que o usuário na rede tem de se comunicar e se informar.

Quanto à importância dos *blogs* na participação no processo de compartilhamento da informação, na afirmação de Salinas e Clavijo (2008), é possível detectar facilidade, quando o autor afirma que “[...] supõe uma forma bem melhor de fazer chegar a informação ao resto da comunidade de uma forma mais rápida, direta e pessoal” (p. 776, tradução nossa).

Salinas e Clavijo (2008, p. 776, tradução nossa) concluem ainda:

[...] o *blog* surge como uma ferramenta para anunciar as atividades e as notícias relevantes de uma instituição, um grupo de investigação, uma disciplina ou um autor individual. Convertem-se deste modo em uma plataforma atrativa para aumentar a visibilidade e o impacto dos conteúdos.

Com o incessante avanço tecnológico e principalmente com a ascensão do uso dos *blogs* como ferramentas de comunicação e interação na formação de redes sociais na Internet, surge um novo conceito, os *microblogs*. Träsel (2008, p. 1) apresenta o *microblog* como “[...] um tipo de *weblog* que permite atualizações compostas de apenas uma ou duas frases, geralmente sem a possibilidade de formatação do texto ou inserção de imagens”.

Os *microblogs* recebem esse nome por possuírem, praticamente, as mesmas características que um *blog* possui, no entanto o termo micro que vem antes da palavra *blog*, retrata que o *microblog* possui tamanho reduzido. O que é de tamanho reduzido no *microblog* é apenas o texto publicado.

Da mesma forma que os *blogs* são atualizados cronologicamente (cada texto disponibilizado é registrado conforme a data e o horário que se coloca na rede), os *microblogs* também o são. Träsel (2008, p. 2) apresenta-os de forma mais abrangente:

Microblog é um formato de publicação de conteúdo que reúne características de *weblog* e rede social. Assim como os

weblogs – ou *blogs* –, o conteúdo é organizado segundo uma ordem cronológica decrescente, com o material mais recente no topo. O assunto das atualizações é focado em geral no cotidiano de uma pessoa física, mas muitas empresas passaram a usar esse tipo de plataforma de comunicação para distribuir mais rapidamente notícias importantes a respeito de seus produtos e serviços.

Eles contam apenas com a publicação e disponibilização de textos, não sendo possível a publicação de vídeos, fotos ou sons, sendo necessário o auxílio de outras ferramentas a serem integradas nos mesmos.

Por possuírem tamanho limite de texto, os *microblogs* fazem circular informações curtas, permitindo um rápido e fácil acesso e consumo. No entanto, o que era atualizado diariamente nos *blogs*, assumindo a perspectiva de um diário virtual, nos *microblogs* passa a ser atualizado com uma rotina mais frequente, normalmente, inúmeras vezes por dia, numa espécie de acompanhamento em tempo real da rotina de quem escreve.

Träsel (2008, p. 2) em relação à semelhança e à diferença existentes entre *microblogs* e *blogs*:

Os *microblogs* compartilham [...] características, com a diferença de que a publicação apresenta frequência de várias atualizações por hora, assemelhando-se em alguns casos a uma narrativa minuto-a-minuto ou ao vivo da rotina diária e de eventos dos quais o autor participa. Assim, pode-se propor que os *microblogs* têm como característica diferencial em relação aos *blogs* a atualização constante.

A personalidade existente nos *blogs*, como apresentado anteriormente, é mantida nos *microblogs* (TRÄSEL, 2008). Para o autor estes provêm dos *weblogs*, estando estes inextricavelmente ligados ao anterior, podendo, inclusive, ser entendido como um novo formato para publicação na *web*.

Neste sentido, os *microblogs* não são utilizados apenas por pessoas que queiram relatar suas experiências pessoais, mas também, assim como os usuários de *blogs*, pessoas ou instituições com desejo de publicarem informações profissionais ou de caráter específico, a exemplo do Twitter.

5 TWITTER: dentre vários, o escolhido do povo

“[...] o fenômeno que materializa estes serviços tomam outras dimensões quando pensamos as aplicações como ferramentas coletivas, (des)organizacionais e sobre redes – porque tendem a ser ponte entre compartilhar e co-produzir, entre consumo par a par e produção par a par, entre sujeitos coletivos e redes sociais”. (MANCINI, *apud* BRAVO, 2007).

A proliferação de suportes nos espaços comunicacionais, especificamente na *web* em que se realizam trocas, compartilhamentos de informações, parece revelar-se como ponto concordante entre os estudiosos da contemporaneidade.

Nesse campo de novos meios surgem os *blogs*, como apresentado no capítulo 4, cuja tendência dá-se também por meio da personificação de uma pessoa no ambiente virtual, utilizando-se desse mesmo meio de comunicação para expor sua rotina diária, como a prática de quem possui um diário, podendo os *blogs* também serem vistos como diários virtuais, ou mesmo terem outras funções.

Comm (2009) defende que o usuário monta seu *blog* para tratar de qualquer assunto. Isso nos conduz ao entendimento de que essa ferramenta não se limita apenas a diários virtuais como pensado inicialmente, mas também, como um meio de produção e compartilhamento de informação que o autor, ou o dono do *blog*, tenha o desejo de expor. A identificação desse fato acontece, normalmente, no ambiente frequentado pelo *blogueiro*¹², consistindo em notícias de cunho específico e podendo conter a opinião do *blogueiro* ou, ainda, a uma fonte de informação além do *blog*, por vezes, uma reportagem de um *site* jornalístico, através do uso de *links*.

É nesse entendimento que Comm (2009, p. 3) apresenta as características existentes nos *blogs* que foram herdadas pelos *microblogs*: “[...] *blogueiros*, quando postam uma mensagem, esperam que seus leitores se juntem à discussão deixando comentários que levem o assunto para outras direções e adicionem novas informações”. De fato, na Internet, a relação social é que faz funcionar o mecanismo dos *blogs* e, conseqüentemente, dos *microblogs*.

¹² *Blogueiro* é o termo empregado aos escreventes de *blog*, inicialmente referidos aos usuários da ferramenta *Blogger*, conforme afirma Silva (2008).

Segundo Comm (2009, p. 10)

[...] para se tornar um *blogueiro* não é preciso nada mais do que se cadastrar [...] em qualquer serviço gratuito de *blog* e começar a escrever. [...] os *blogs* [...] devem ser atualizados regularmente, e, ainda que você possa colocar qualquer coisa que quiser em seu *blog*, desde mensagens curtas até vídeos de longa-metragem, tem de trabalhar para manter seus leitores entretidos, informados e envolvidos.

Viu-se que o termo *microblog* passou a ser usado com o avanço da tecnologia e do uso dos *blogs* como meio de comunicação e interação na formação de redes sociais na Internet, uma vez que é notável a necessidade que o ser humano, cada vez mais, apresenta em acessar e consumir informação, inclusive de qualquer local que se encontre, seja enquanto aguarda o atendimento em uma clínica médica, seja enquanto espera que sua vez de ser atendido em uma fila de banco, ou enquanto aprecia uma água de coco e admira a beleza da paisagem.

Um ponto a ser considerado é que o surgimento e crescimento de dispositivos móveis com acesso a Internet tanto auxiliaram o surgimento de *microblogs*, quanto foram impulsionados com sua consolidação e seu uso. Telefones celulares, *smartphones*, *tablet* e alguns outros dispositivos móveis com acesso a Internet permitiram a qualquer pessoa acessar e consumir informação de onde estivessem.

A ideia de uma pessoa estar sempre conectada à rede, de onde estiver, é referida por Santaella e Lemos (2010) como uma comunicação *always on*. O uso de dispositivos móveis e a expansão do acesso à tecnologia impulsionaram e consolidaram essa forma de comunicação, tornando-a cada vez mais acessível e direta.

A falta de tempo também é um fator alegado pelas pessoas como importante para que as informações disponibilizadas sejam de tamanho menor, para que o acesso e o consumo sejam rápidos e fáceis.

O uso dos *microblogs* reflete essa realidade, uma vez que, sendo os *microblogs* meios de comunicação em que um *microblogueiro* produz e disponibiliza informações de tamanhos reduzidos – em grande parte não passam de 140 caracteres –, quem o acessa, perde pouco tempo no consumo da informação.

O limite na disponibilização de conteúdo é estabelecido pelos próprios *sites* de *microblogs*. Acredita-se que a criatividade é incentivada por esses limites, conforme afirma Comm (2009).

A realidade quanto à limitação de conteúdo proposta pelos *microblogs* é tratada como o grande diferencial entre eles e os *blogs*, ainda que aqueles possuam características similares a estes. Essa realidade é apresentada por Zago (2008, p. 3) quando afirma que os *microblogs*:

[...] possuem os recursos inerentes ao formato *blog* (como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, e as demais características dos *blogs*), mas de forma simplificada. A principal diferença diz respeito ao fato de que as atualizações possuem limitações de tamanho. [...] As atualizações curtas permitem uma maior portabilidade das informações.

É possível dar uma visão geral do que são e para o que servem os *microblogs* com as afirmações de Serafim *et. al.* (2010, p. 3):

Os *microblogs* são espaços destinados à comunicação de forma simplificada, que assim como os *weblogs* caracterizam-se pela apresentação de suas postagens em ordem cronológica inversa. [...] permite que os usuários façam atualizações breves, para que sejam vistas restrita ou publicamente, de acordo com a intenção da mensagem que está sendo postada.

Os *microblogs* apresentam-se como repositório de informações de rápido e fácil acesso, permitindo a quem emite atualizações, perder pouco tempo para emitilas pela Internet, assim como pode fazer através de um *blog*, porém, com maior facilidade. Aos usuários que buscam informações, os *microblogs*, com a postagem simplificada de textos em relação a *blogs*, permitem que sejam encontradas em tamanhos reduzidos.

5.1 DO JAIKU AO TWITTER: por entre cabos e redes as conexões sociais

Diversos *microblogs* surgiram e passaram a fazer parte do cotidiano comum das pessoas em todo o mundo a partir de 2006. Dentre os quais se tornaram conhecidos, Jaiku, Plurk, Foursquare e Yammer apresentados sucintamente:

5.1.1 Jaiku

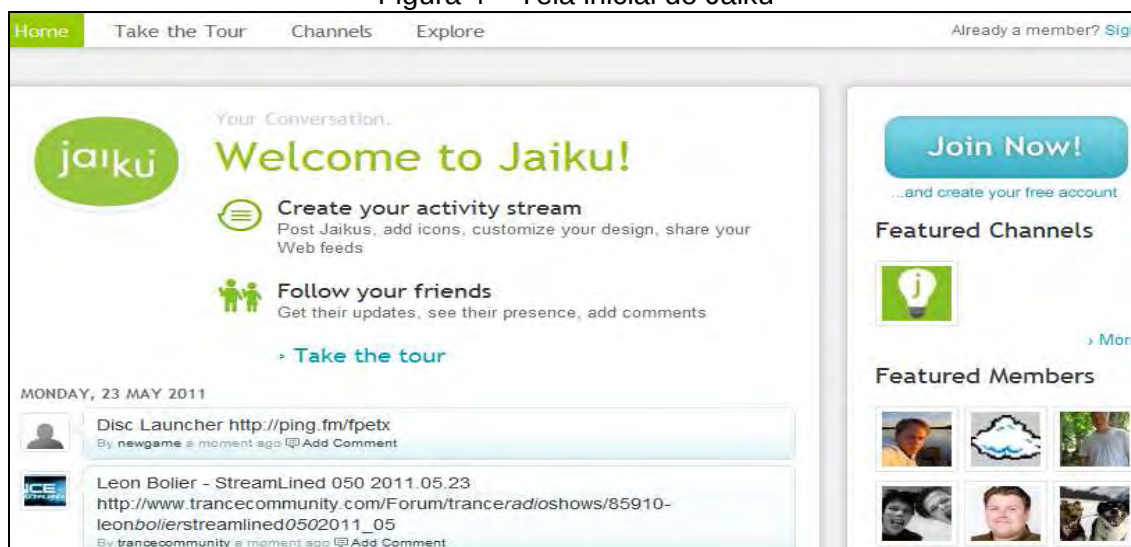
Microblog, surgido no âmbito do *site* de busca Google, fundado em fevereiro de 2006, na Finlândia e lançado em julho de 2006 (ZAGO, 2008, p. 9), com funcionalidade básica que consiste na conexão entre pessoas, permitindo a interação entre elas através das postagens de, no máximo 140 caracteres de cunho apenas textual, impossibilitando ao usuário a postagem de vídeos, áudios ou imagens, que podem ser disponibilizados através de *links*. Característica já apontada por Rufino *et al* (2010) ao afirmar que este “permite [...] que o internauta associe ícones às mensagens de 140 caracteres” e que “não permite que os internautas publiquem diretamente fotos nem vídeos, somente *links* para este tipo de conteúdo”. Apesar dessa característica, Zago (2008, p. 9-10) defende que ele permite “compartilhar informações sobre disponibilidade e localização entre os contatos, a partir do celular”.

Conforme a sessão desse *microblog*, em seu próprio *site* é possível verificar seu objetivo, que “é aproximar as pessoas, permitindo-lhes ter conversas” (<<<http://www.jaiku.com/about>>>). Ali também é possível visualizar sua apresentação:

[...] ele oferece uma maneira de se conectar com as pessoas que se preocupam com você compartilhando atualizações com elas na *web*, IM, e SMS – bem como através de aplicativos de terceiros construídos por outros desenvolvedores utilizando a API do Jaiku (<<<http://www.jaiku.com/about>>>).

O Google, a gigante empresa da categoria de *site* de busca na Internet, tem o Jaiku como parte integrante dela, “mantido por voluntários, engenheiros do *site*, em seu tempo livre” (<<<http://www.jaiku.com/about>>>). A Figura 4 representa a tela inicial desse *microblog*, onde é possível ver um exemplo do fluxo de informações recebidos em um dia, dentre outras funcionalidades.

Figura 4 – Tela inicial do Jaiku



Fonte: Disponível em: <<<http://www.jaiku.com/>>>

5.1.2 Plurk

Microblog que possui a versão em português, possibilitando aos usuários que necessitem desse idioma, maior facilidade no entendimento. Ele “vem funcionando desde maio de 2008”, conforme afirma (COMM, 2009, p. 20). Diferentemente de outros, o Plurk apresenta as atualizações – chamados Plurks – no sentido horizontal, ao invés do vertical. Comm (2009, p. 19) afirma que “em vez de apresentar as postagens na vertical (que, naturalmente, são chamados de Plurks), o *site* as apresenta na horizontal, de modo que aparecem como uma linha do tempo”.

As postagens ou atualizações são, como de costume, limitadas a 140 caracteres, com possibilidade de visualizar vídeos ou fotos diretamente no *site*, sem ter que sair da página em que se encontra.

Os Plurks possuem uma característica peculiar que é a presença de qualificadores, possibilitando criar mensagens diferenciadas por esses qualificadores que Comm (2009) afirma serem tarjas coloridas. É possível notar essa peculiaridade já em sua tela inicial (conforme Figura 5).

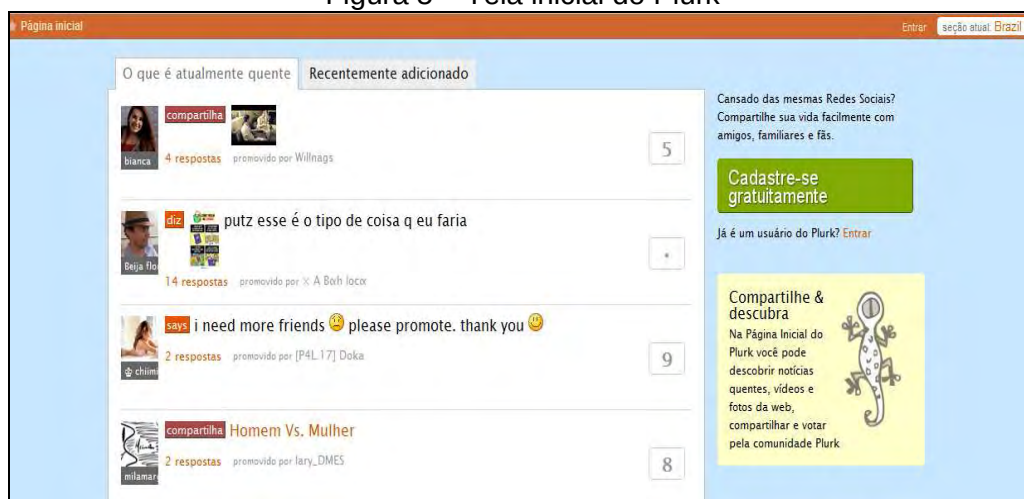
O Plurk permite ainda que as postagens que já tenham sido efetuadas, se necessário e desejável for, poderão ser editadas. Rufino *et. al.* (2010) afirma que ele “permite a edição do texto depois de publicado, algo incomum entre os *micro-bloggings*, o que é muito interessante, pois, embora a postagem possa ser pequena, contendo apenas 140 caracteres, não quer dizer que não seja possível errar e querer corrigi-la”.

O Plurk apresenta-se como um *site* divertido, fato possível de detectar quando ele mesmo se apresenta com o texto: “um *site* realmente estiloso que te permite mostrar os eventos da sua vida em pedaços deliciosamente digestíveis. Baixo teor de gordura, cinco calorias por porção, mas cheio de bondade” (<<<http://www.plurk.com/aboutUs>>>). Ainda na sessão que fala sobre o Plurk (<http://www.plurk.com/aboutUs>), ele comenta, de maneira descontraída, utilizando metáforas, que o seu uso serve “para crônica dos eventos da sua sempre cheia de ação, histórias e semi-encantada vida”.

Com as palavras do próprio *site*, se faz possível entender, de maneira geral, o *microblog* Plurk, com ênfase no seu uso – como e para quê utilizá-lo:

[...] é para todos. Nós tiramos o tempo, a complexidade e a profunda introspecção que era necessária nos *blogs*. [...] Plurk é uma maneira fácil de compartilhar as coisas que você fez, como se sente, e todas as outras coisas que fazem parte da sua vida, com as pessoas próximas de vocês. É gratificação instantânea, auto-indulgência instantânea, celebridade instantânea, VOCÊ instantâneo! Compartilhe o fluxo da sua vida, viva a sua vida (Disponível em: <<<http://www.plurk.com/aboutUs>>>).

Figura 5 – Tela inicial do Plurk



Fonte: Disponível em: <<<http://www.plurk.com/>>>

5.1.3 Foursquare

Originário dos mesmos criadores do Dodgeball, um serviço de rede social baseado em SMS, que foi comprado pelo Google em 2005, o Foursquare foi criado após seus idealizadores deixarem de ser funcionários do Google, no início de 2009.

Além das características inerentes a um *microblog* comum, ele possui um uso mais voltado para *geotagging*¹³, onde as pessoas podem sinalizar a sua localização, para isso, usando o serviço de GPS do aparelho o qual se conectam ao *microblog* – na maioria das vezes um *smartphone* pode adotar esse serviço.

Para Serafim *et. al.* (2010) o Foursquare é uma rede social que se apropriou de ferramenta de *microblogging* e *geotagging* para o compartilhamento de informações a respeito de determinados locais ou combinação de encontros com outros usuários da rede, através de aplicativos para telefonia móvel, em específico, para *smartphones*. É diferente uma vez que possibilita localizar fisicamente as pessoas conectadas.

Juntamente com a sinalização da localização, as pessoas emitem comentários sobre o local, permitindo que outras pessoas saibam, sem precisar visitar o local, se esse local está sendo bem aceito ou não pelas pessoas que o visitam.

É possível inserir localidades caso não existam ainda no mapa. Caso já existam, as pessoas apenas fazem referência e comentários, conforme desejarem.

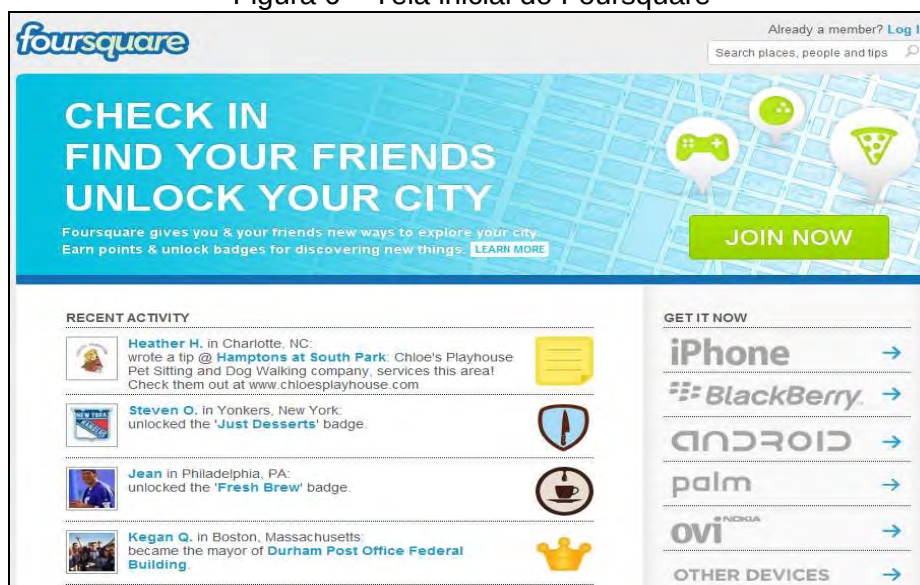
O próprio *site* desse *microblog*, na sessão que fala sobre ele, apresenta seu funcionamento quando diz que “por ‘*checking-in*’ via uma aplicação de *smartphone* ou SMS, usuários compartilham sua localização com amigos enquanto pontos de coleta e etiquetas virtuais” (<<<https://foursquare.com/about>>>).

Estabelecimentos comerciais ou públicos, ao serem visitados, afirma Serafim *et. al.* (2010) são referenciados por meio de GPS do *smartphone* do usuário do Foursquare e comentários são feitos sobre eles, podendo agraciar ou desmerecer o lugar. Ou seja, é uma “plataforma móvel baseada em localização que faz com que as cidades sejam mais fáceis de usar” e mais interessante sua exploração. (<<<https://foursquare.com/about>>>), ou seja, ele “orienta as experiências do mundo real, permitindo aos utilizadores marcar informações sobre locais que desejam visitar e explicita sugestões relevantes sobre locais próximos” (<<<https://foursquare.com/about>>>).

Em sua página inicial, o *microblog* já deixa transparecer aos visitantes que possui particularidade em relação a outros *microblogs*, convidando as pessoas a conhecer e explorar sua cidade (consultar Figura 6).

¹³ Criação de *tag* (etiqueta) para uma determinada localidade.

Figura 6 – Tela inicial do Foursquare



Fonte: Disponível em: <<<https://foursquare.com/>>>

5.1.4 Yammer

Lançado em 2008, o Yammer surgiu voltado para funcionamento em empresas, uma vez que a pergunta que guia a postagem de mensagens por parte de seus usuários é: “*Em que você está trabalhando?*”.

Além disso, no próprio cadastramento no *site* do *microblog*, só é permitido o cadastro para pessoas que possuam um *e-mail* associado a alguma empresa, podendo então, participar da rede dessa empresa.

Assim, é notório que o Yammer possui público específico e não só isso, mas a interação entre os membros possui um limite, já que se apresenta para uso em ambientes privados, restringindo o alcance das mensagens postadas a um público maior. Compreendendo sua funcionalidade, Comm (2009, p. 18-19) esclarece que cada membro dessa mesma rede deve explicar “no que estão trabalhando, [...] mas somente revela as respostas para pessoas da rede de relacionamentos com o mesmo endereço de *e-mail* corporativo”. Isso de certo modo impõe um limite e controle de acesso às informações corporativas, que podem funcionar inclusive como pressuposto de segurança das informações que transitam entre o grupo.

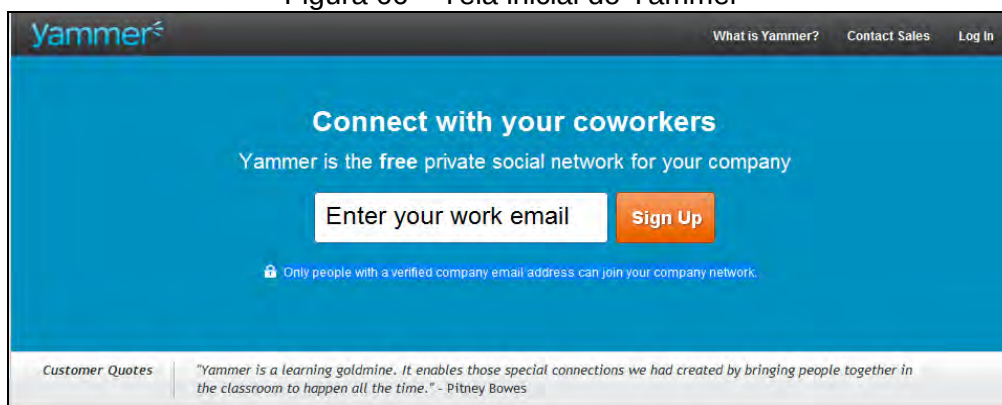
Segundo o *site* do Yammer¹⁴, este tem assumido uma posição dinâmica frente à comunicação interna das empresas, agregando colaboradores de uma mesma organização *linkados* numa rede social corporativa, privada e segura de

¹⁴ Disponível em: <<<https://www.yammer.com/about/product>>>.

forma gratuita, possibilitando aos utilizadores comunicar, colaborar e compartilhar com facilidade, eficiência e rapidez. Isso reduz a necessidade de reuniões, aumenta a comunicação, concretiza bolsas de especialização e conecta funcionários remotos.

Na página inicial do Yammer é possível detectar sua característica principal que é a formação de redes de relacionamentos entre pessoas que trabalham em uma mesma empresa, a partir do momento em que convida os visitantes a conectar-se com companheiros de trabalho, para isso, inserindo o *e-mail* do trabalho (verificar Figura **Erro! Fonte de referência não encontrada.7**).

Figura 66 – Tela inicial do Yammer



Fonte: Disponível em<<<https://www.yammer.com/>>>

Esses são apenas alguns exemplos de *microblog*. Existem outros que possuem a característica básica de permitirem aos seus usuários postarem, publicarem mensagens que contenham no máximo 140 caracteres.

Um dos motivos mais importantes para essa limitação de caracteres, além da rápida e fácil produção e uso de informação, está no uso de dispositivos móveis, mais especificamente, no uso de telefones celulares e o serviço de SMS.

Além disso, a maioria deles tem como base uma pergunta que serve como uma espécie de guia do que deve ser escrito na mensagem que o usuário deseja compartilhar.

Dos vários *microblogs* existentes, a pergunta que ficou mais conhecida entre as pessoas do mundo foi: “O que você está fazendo?”. Essa foi a pergunta que norteou, inicialmente, os usuários do mais popular *microblog*: o Twitter. Comm (2009, p. 20) apresenta o Twitter como “o *site* que realmente estabeleceu o padrão do *microblog*”, foco específico deste estudo, que toma o Twitter como veículo de

compartilhamento de informações. Neste sentido, colocam Santaella e Lemos (2010, p. 77-78):

Os *blogs* democratizaram o acesso à informação, à cultura e à notícia, transformando qualquer pessoa em um canal emissor potencial, e por isso revolucionaram o jornalismo enquanto mídia de uso pessoal. O Twitter não altera esse quadro, mas adiciona uma nova dimensão às práticas comunicacionais da esfera do *blogging*.

Comm (2009), no prólogo do seu livro intitulado “*O Poder do Twitter*”, enfatiza: “vivemos uma época em que simples cidadãos têm o poder de conduzir informações para as massas como nunca antes”. Dessa afirmação, é possível antever o poder que o Twitter vem exercendo no processo de compartilhamento de informação.

5.2 TWITTER: o pequeno notável compartilhador de informações

O Twitter não foi pensado para ser apenas um meio popular, nem muito menos para alcançar os mais distantes locais do planeta. Afinal, isso é inerente não apenas a ele, mas constitui regra básica para ferramentas pioneiras e que se tornam populares. Assim foi com o *Facebook*, o *Orkut*, o *Youtube*, dentre outros que não refletem o propósito desse trabalho.

Essa ferramenta fora concebida, inicialmente, como um desvio de rota da Odeo, empresa que tinha como objetivo fazer para o áudio *on-line* o que já faz o Google para o texto *on-line*. A Odeo era uma empresa focada em *podcasting*, em que, por meio de palavras-chave permitiria a uma pessoa buscar na *web* conteúdo em áudio e vídeo, segundo afirmação de Israel (2010).

Dessa ideia, esse *microblog* surgiu, por meio da parceria de três americanos que se uniram como forma de suprir a necessidade que enfrentavam na empresa em que trabalhavam, denotando o esforço para criar a mais revolucionária ferramenta de comunicação, que inspiraram tantas outras com as mesmas características básicas. Segundo Comm (2009) e Alves (2010) a autoria do serviço foi consagrada aos programadores americanos Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone, em julho de 2006. Sendo o primeiro dono da Odeo, empresa focada em *podcasting* quando o Twitter foi elaborado.

A empresa PyraLabs foi a empresa de Evan Willians antes da Odeo existir. Essa empresa possuía uma aplicação *web* que combinava um gerenciador de projetos, um gerenciador de contatos e uma lista de tarefas como carro-chefe. Porém o que tornou a empresa visada e posteriormente produto da gigante de busca Google, foi a ferramenta *web* chamada *Blogger*.

O *Blogger* foi a ferramenta que tornou popular o uso da palavra *blog*, considerando que esta não necessitava que os seus usuários possuíssem conhecimentos técnicos de informática para produzirem seu próprio *blog*. O contato com o mecanismo de exibição e interação na Internet, através de postagens de textos, basicamente, já estava presente na vida de Evan Willians. Em 1999, o *Blogger* foi integralmente disponibilizado ao público.

Essa ferramenta ressalta Comm (2009), criada pela empresa do empreendedor em série, Evan Willians, era um dos recursos que existiam no *software* para administração de projetos. O recurso para fazer anotações se tornou o *Blogger*, um serviço gratuito de *blogs* comprado mais tarde pelo Google.

Israel (2010, p. 13) aborda a criação da ferramenta *Blogger* pela empresa *PyraLabs* quando relata que “os cofundadores [...] isolaram um componente e desenvolveram o primeiro *software* que permitia aos usuários finais criarem o que então se chamava de *weblogs*. Williams inventou uma palavra para nomear o novo *software* para Internet: ‘*blogger*’.”

Em 2003, o Google adquiriu essa ferramenta e com ela Evan Willians e sua equipe. Algum tempo depois, Evan Willians deixou o Google para fundar a Odeo.

Fato confirmado com os relatos de Israel (2010, p. 14): “Em fevereiro de 2003, o Google adquiriu a Pyra [...]. Williams se saiu muito bem pessoalmente. Ele e outros quatro integrantes da equipe da Pyra foram para o Google, onde ele chefiou o grupo de trabalho do *Blogger.com*”. Israel (2010, p. 14) relata ainda que “em outubro de 2004, [...] Williams deixou o Google. Oito semanas depois ele cofundou a Odeo”.

Comm (2009, p. 21) relata que “em 2004, Williams deixou o Google para formar a Odeo, uma companhia de *podcasting* e, dois anos depois, criar a Obvious com Biz Stone, um programador que se juntou ao *Blogger* após sua aquisição pela gigante da ferramenta de busca”.

Israel (2010, p. 15) afirma que “no início de 2004, após Stone ter publicado alguns livros sobre *blogs* que foram modestamente bem recebidos, ele aceitou o convite de Williams para participar do grupo de *blogger* do Google”.

Evan Willians e Biz Stone, também ex-funcionário da Google, que Evan havia conhecido, estavam trabalhando desde 2004 na nova empresa, Evan como dono e Stone como sócio, quando surgiu um ponto de interrogação na atual situação da empresa, em 2006: como reunir os funcionários e saber o que estão fazendo se não existe horário de trabalho fixo, todos podem trabalhar de onde estiverem (com acesso a Internet)?

Israel (2010, p. 17) afirma que:

Stone e Willians não conseguiam encontrar as pessoas quando precisavam delas. Era difícil convocar uma reunião. [...] Era difícil quando surgia um problema e Stone e Willians precisavam reunir algumas pessoas. Também era difícil concordar se a reunião era mais importante do que a interrupção do trabalho. Alguém sempre perguntava a um membro da equipe técnica: 'O que você está fazendo?'.

Um funcionário da Odeo, Jack Dorsey, em conversa com Evan Willians, reavivou a antiga ideia que tinha desde a época da adolescência. Comm (2009, p. 21) afirma que “a idéia original do Twitter veio de Dorsey, um empregado da Odeo”.

Israel (2010, p. 15) apresenta a ideia “ressuscitada” pela memória de Dorsey:

[...] quando Dorsey era um garoto de 14 anos em St. Louis, ele ficou fascinado pela maneira como veículos de emergência eram despachados – a tecnologia que direciona polícia, bombeiros, motoristas de ambulância e motoristas de táxi para os locais onde são mais necessários.

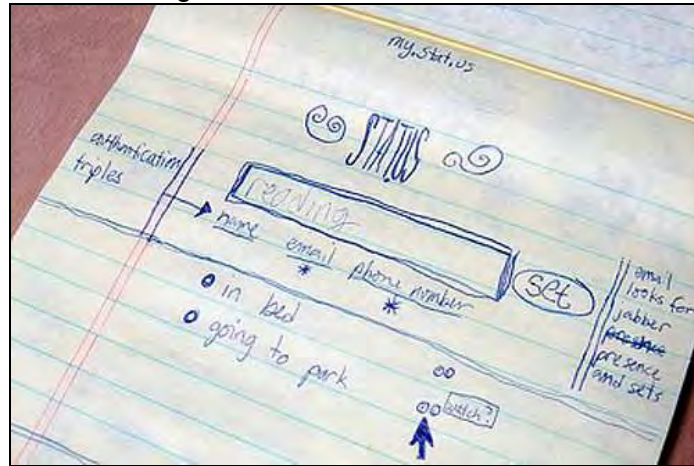
Baseando-se no sistema de comunicação de rádio das patrulhas de bombeiros, polícias e táxis, onde todos escutavam apenas um canal de rádio e escutavam todos que estivessem conectados e falando no canal, aliado à ideia de um *blog* rápido e fácil que existia na época, eles trabalharam por duas semanas e criaram a primeira versão do Twitter, rascunhada como Stat.us (conforme se vê na Figura 8) – ferramenta de troca de status – e posteriormente chamada *TWTTR*.

Israel (2010, p. 18-19), detalhista com a história do Twitter, afirma que Dorsey:

[...] foi influenciado pelo LiveJournal.com, uma plataforma de criação de *blogs* nova, simples e rápida [e] o SMS. [...] Dorsey promoveu algumas melhorias ao SMS. [...] O *software* havia sido projetado pra ser um sistema de mensagens, mas a influência do Live Journal conseguiu infiltrar-se. Aquilo era, na verdade, um *blog* muito pequeno – ou '*microblog*'. [...] Dorsey

inicialmente batizou sua criação de Stat.us, mas o domínio já estava registrado. Ele optou por TWITTER.

Figura 8 – Rascunho do Stat.us



Fonte: Internet – Smaal (2010)

Para permitir que os usuários postassem mensagens de onde se encontrassem, de forma a responder a pergunta: “O que você está fazendo?”, as postagens passaram a ser limitadas em 140 caracteres, permitindo o uso do serviço de SMS para tal.

Comm (2009, p. 21) relata que a “primeira vez [que] discutiram a idéia [...] foi em março de 2006; o Twitter foi usado pelos empregados da companhia como uma forma divertida de comunicação interna”.

Inicialmente, a ferramenta foi feita apenas para reunir e tornar claras as atividades dos funcionários da Odeo, no entanto, os próprios funcionários não se contiveram e distribuíram a ferramenta para mais algumas pessoas: o que deveria ter 12 usuários inicialmente (quantidade de membros da Odeo), tinha 20. Israel (2010, p. 20-21) afirma que “ao final do primeiro dia, um produto que havia sido criado para uso interno de uma equipe com 12 participantes contava com 20 usuários”.

Numa mudança de mentalidade na construção de aplicativos *web*, Evan Willians fundou a *Obvious Corp.* que manteve os trabalhos da *Odeo*, incorporando a aplicação dessa nova mentalidade. Daí alguns autores relacionarem a origem do Twitter ora à empresa *Odeo*, ora a *Obvious Corp.*

O *TWITTER* estava sendo usado para comunicação interna, mas seus idealizadores verificaram a possibilidade de expansão do serviço, uma vez que não se falava em outra coisa no ambiente de trabalho.

Foi então que surgiu a empresa Twitter Inc. com o produto de mesmo nome: Twitter. Após a decisão de dedicação total à ferramenta, foi marcada a data para o seu lançamento: festival SxSW¹⁵ de 2007. Comm (2009, p. 22) afirma que “o serviço, lançado em outubro de 2006, ganhou o *South by Southwest Web (SXSW) Award* em março de 2007, e, por volta de abril, era uma entidade em separado, dirigida por Dorsey”. Israel (2010, p. 23) afirma que “a Twitter, Inc. começou em outubro de 2006”.

Apesar de Comm (2009) e Israel (2010) datarem março de 2006, Alves (2010, p. 10) discorda e determina o mês de outubro como o oficial do lançamento: “o *microblog* foi lançado oficialmente em outubro de 2006, ganhou o prêmio *Web Award* no festival de música e cinema *South by Southwest* em março de 2007. O Twitter tornou-se uma empresa independente em abril de 2007, sob o comando de Dorsey”.

O vencedor do componente interatividade e mídias de 2006 havia sido o *Dodgeball*, rede social focada em SMS, adquirida pela Google. Dessa maneira, em 2007, ano em que o festival¹⁶ foi escolhido como porta de entrada do Twitter para o mundo, ele concorreria justamente com o produto da *Google*.

Utilizando-se de dois monitores HDTV, disponibilizados em dois ambientes de bastante fluxo de pessoas no SxSW 2007, a equipe do Twitter despertou a curiosidade de quem passava pelos monitores para saberem o que eram aquelas mensagens que surgiam no monitor minuto-a-minuto, postadas por pessoas que já utilizavam a ferramenta, dentre os funcionários da própria empresa e algumas outras pessoas que já tinham tido acesso a tal.

Israel (2010, p. 28) afirma que “o Twitter seria lançado com cerca de dez integrantes da equipe, alguns amigos *blogueiros* e dois monitores de HDTV”. A adesão por parte dos participantes foi de suma importância para alavancar o produto, uma vez que as pessoas despertavam o desejo de participar daquela grande conversa pública que se via e se cadastravam no serviço.

A partir de 2007, o Twitter surgiu para o mundo e nos cinco anos de existência (2006-2011), adquiriu milhares de usuários consagrando-se como o

¹⁵ *South by Southwest Web*

¹⁶ O SxSW foi concebido em 1987 como um evento de música, onde bandas americanas se apresentavam no intuito de promoverem as que tinham dificuldade em apresentarem o seu trabalho à indústria musical americana. Em 1994, dois novos componentes foram agregados ao festival: o cinematográfico e o de interatividade e mídias.

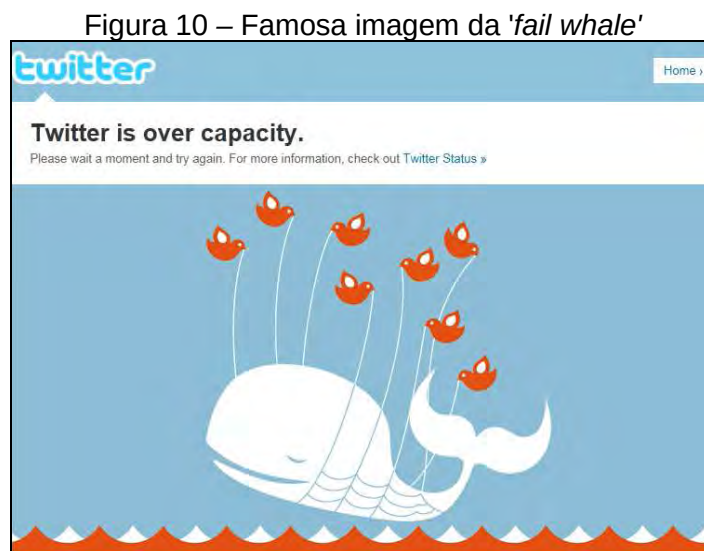
microblog mais popular da contemporaneidade, superando o *Dodgeball* e incentivando a criação de outros que não ameaçam sua popularidade.

A Figura 9 representa, de forma ilustrativa, o percurso cronológico das empresas que compõem a história do Twitter, desde a concepção inicial da ideia até os dias atuais.



Fonte: Do autor

Porém, a partir de 2008 o Twitter se institui efetivamente, considerando que até então ele fora afetado por instabilidade na disponibilização do serviço, na *web*. Os seus servidores não comportaram, inicialmente, a quantidade de pessoas que estavam utilizando o *microblog*, fazendo com que, quando se tentasse acessá-lo, o acesso era inviável, e um comunicado, que se tornou famoso, com a imagem de uma baleia sendo carregada por pássaros, refletindo que o acesso estava grande e pesado para ser carregado (*fail whale*), metáfora que ilustrava a problemática, na Figura 10.



Fonte: Internet – Blumberg (2011)

Após a solução do problema e, conseqüentemente, uma maior estabilidade em seu uso, o *microblog* se popularizou e as pessoas o escolheram para uso. Conforme afirma Carvalho (2009, p. 7) “o Twitter [...] começou a ganhar

popularidade em meados de 2008, registrando as maiores taxas de crescimento nos primeiros meses de 2009”. Zago (2008, p. 4) reforça essas afirmações quando diz que “a ferramenta passou por alguns problemas a partir do primeiro semestre de 2008 devido às constantes saídas do ar, em decorrência de seu crescimento rápido associado à infra-estrutura insuficiente do sistema”.

O Twitter enquanto *microblog* possui algumas limitações como postagem de vídeos, fotos e áudios. Israel (2010, p. 5) afirma que “o Twitter é muito parecido com um *blog* [...], exceto que é necessário criar um *post* de *blog* bem pequeno. [...] o Twitter é o *software* líder em uma categoria chamada *microblog*”.

Santaella e Lemos (2010, p. 64) enfatizam que o Twitter “trata-se de uma plataforma de *microblogging* que explodiu nos últimos anos, afiliando milhões de usuários por todo o mundo”.

Comm (2009, p. XXVIII), no final da introdução de seu livro intitulado “O Poder do Twitter” define-o:

[...] na sua proposta básica, o Twitter é uma ferramenta de comunicação. É um canal que permite ao usuário falar para muitas pessoas e informá-las sobre sua vida e seu trabalho. Você pode pensar nele como um gigantesco bebedouro virtual. Um lugar aonde as pessoas vão para conhecer umas às outras, fazer amigos, desenvolver redes de relacionamentos e, mais importante, para conversar.

O'Reilly e Milstein (2009, p. 15) afirmam que o “Twitter é um serviço de mensagens que tem as mesmas características que outras ferramentas de comunicação [...]. Possui elementos similares ao *e-mail*, MSN, mensagens de texto, *blog*, [...] redes sociais, entre outros”. Afirmam ainda que “é um serviço simples, que tem por objetivo permitir ao usuário a divulgação de mensagens breves, como um *microblog*” (2009, p. 27).

Muitas pessoas o consideram como um *microblog* por possuir as características similares a um *blog*: personificação de uma pessoa no ambiente virtual, onde ela tem a possibilidade de publicar mensagens em texto do assunto e com o conteúdo que desejarem, disponibilizando o acesso a quem estiver conectado na Internet.

A publicação de mensagens é chamada de *post* nos *blogs* e no Twitter, de *tweet*. Os *tweets* são limitados a 140 caracteres pelos motivos já apresentados no 4º capítulo.

O'Reilly e Milstein (2009, p. 15) afirmam que “mensagens que você envia pelo Twitter não podem ter mais que 140 caracteres ou, o tamanho aproximado de uma manchete de jornal. O que significa que elas são realmente fáceis de ler e escrever”.

Israel (2010, p. 5) afirma que “o espaço é limitado a apenas 140 caracteres; logo, as mensagens devem ser diretas. A escrita abreviada torna-se necessariamente parte da linguagem tweetada. [...] As limitações de espaço levam a conversas rápidas”.

Ele pode ser visto como uma ferramenta *web* ou um *site* que permite que usuários se cadastrem e iniciem a postagem de mensagens curtas: o ato de *twittar*. Comm (2009, p. 25) apresenta o Twitter como sendo “em sua forma mais simples, [...] é apenas um meio de enviar atualizações curtas para aqueles que querem recebê-las”.

Algumas pessoas podem considerar, ainda, o Twitter como um micromensageiro, assumindo o papel de um mensageiro instantâneo de forma que as pessoas se comuniquem através dele.

No entanto, como possui a pergunta “o que esta acontecendo?” como norte a o que os usuários devem postar, muitas vezes, ele apresenta mais características de *blog* do que de mensageiro instantâneo. Basta verificar que não é necessária resposta aos *tweets* que são emitidos para que um usuário consiga ter bom uso do Twitter.

Se verificar a tradução da palavra Twitter (conforme ferramenta de idiomas do Google¹⁷) dentre alguns significados, têm-se: chilrear, gorjear e tagarelar.

Com o auxílio da versão eletrônica do dicionário Aurélio, é possível ter a definição desses três verbos. Chilrear foi apresentado como sinônimo de pipilar, gorjear, tagarelar. Pipilar é sinônimo de piar que quer dizer dar pios (voz de certas aves). Já gorjear quer dizer soltar sons agradáveis (os pássaros). Por fim, tagarelar, dentre diversos sinônimos e significados, tem o significado de falar muito ou papear (conversar ou bater papo). Daí é possível considerar que o símbolo do Twitter é um pássaro.

Alves (2010, p. 10) afirma que “o nome Twitter origina-se de *tweet* (pio) que em inglês designa o som produzido pelos pássaros. A palavra Twitter pode ser traduzida livremente para a língua portuguesa como ‘piador”’.

¹⁷<http://translate.google.com.br/>

Resumidamente, é fato que o Twitter deve ser considerado como uma ferramenta poderosa de comunicação onde várias pessoas podem saber o que seus contatos estão fazendo, bem como emitir seus *tweets* ('piados') de 140 caracteres, emitindo informações a quem o tem como contato.

O Site do Twitter¹⁸ apresenta-o da seguinte forma:

[...] (o) Twitter é uma rede de informação em tempo real que conecta você às últimas informações sobre o que há de mais interessante. Basta encontrar os perfis que você mais se identifica e seguir as conversas (<<<http://twitter.com/about>>>).

Ainda o mesmo site apresenta os chamados *tweets*:

[...] composto por pequenas explosões de informação chamadas *tweets*. Cada *tweet* tem até 140 caracteres, mas não se deixe enganar pelo tamanho da mensagem: você pode compartilhar muita coisa com pouco espaço (<<<http://twitter.com/about>>>).

Ainda na tela inicial do site do Twitter¹⁹, é possível retirar a seguinte apresentação (Figura 11): “siga o que lhe interessa: atualizações instantâneas dos seus amigos, opiniões de especialistas, suas celebridades favoritas e tudo o que está acontecendo ao redor do mundo” (<<<http://twitter.com/>>>).

Figura 11 – Tela inicial do Twitter



Fonte: Disponível em: <<<http://twitter.com/>>>

Para Santaella e Lemos (2010, p. 55) o Twitter “é um ambiente digital que possui uma dinâmica singular de interação social. [...] Suas funcionalidade fazem com que uma ideia possa se reproduzir de forma viral e instantânea ao redor do planeta em questão de segundos”.

¹⁸ (<http://Twitter.com/about>)

¹⁹ <http://Twitter.com/>

Buscando ainda responder ao questionamento sobre o que é o Twitter, é possível encontrar em Santaella e Lemos (2010, p. 66) respondendo-o, definindo-o como várias coisas: “o que é o Twitter? Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, ‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas”.

Percebe-se que o Twitter possui características que o fizeram e o fazem ser o *microblog* mais utilizado. Comm (2009, p 23) afirma que:

[...] há dois aspectos que de fato distinguem o Twitter. O primeiro é a simplicidade. [...] em seu núcleo o Twitter continua sendo nada mais que uma forma de descrever o que você está fazendo com, no máximo, 140 caracteres. Essa simplicidade e brevidade sempre foram elementos chave e trouxeram para o Twitter sua segunda característica: massa crítica.

A massa crítica deve ser vista não só como o volume de pessoas que utilizam certo serviço, mas, associado a isso, como o conceito dado às pessoas que compõem um organismo maior, no caso, o Twitter.

Dessa maneira, tendo massa crítica, segundo Comm (2009), o Twitter permanecerá como o serviço de *microblog* a ser superado, já que pode ser visto como uma ferramenta de grande simplicidade tendo já impactado a vida de várias pessoas.

O Twitter não pode ser chamado nem de uma ferramenta pessoal ou profissional, afirma Israel (2010), mas, sim, deve ser tratado como uma ferramenta de comunicação, já que é assim que a maioria das pessoas o vê.

Com a afirmação de Santaella e Lemos (2010, p. 26) é possível considerar a promessa do estar junto com os outros como questão que alavancou o crescimento dos SMSs e redes sociais na Internet:

[...] uma das razões capazes de explicar o estouro as SMSs e das RSIs, especialmente o Twitter, encontra-se na potência da era da mobilidade para a comunicação *on-line*, em tempo real, que acena com a promessa do perpétuo estar junto. Isso parece costurar – ou pelo menos nos dá a ilusão de costurar – o corte e a condição de desamparo que o ser humano carrega desde o instante vital em que dá o primeiro grito no ar para encher os pulmões e entrar ou cair no mundo da vida.

Considerado como um meio de comunicação que auxilia a proximidade das pessoas, sabendo, pois, do que se trata o Twitter, é interessante saber para que

serve e, conseqüentemente, como funciona. Como dito, é uma ferramenta de comunicação, logo, é fato que ele serve para conectar pessoas, para compartilhar informações. Israel (2010, p. 3) afirma que:

[...] na maior parte do tempo, o Twitter trata de pessoas normais falando sobre coisas triviais. Cada vez mais ele se torna uma ferramenta altamente eficaz para comunicações profissionais. [...] O Twitter também permite reencontrar velhos conhecidos. [...] o Twitter permite encontrar pessoas novas que são relevantes para você, no contexto profissional ou em qualquer outra área que lhe interesse.

Com o Twitter, a interação do internauta com as demais pessoas da rede acontece em duas direções, ou seja, o internauta pode realizar perguntas e/ou solicitar ajuda para qualquer tipo de problema, inclusive alguns tratados como muito específicos, e, em troca, recebe o conselho especializado de que precisa, conforme afirma Comm (2009).

Levando em consideração que as interações podem realmente acontecer em duas vias no Twitter, é possível notar que as pessoas estão utilizando essa ferramenta para diversas formas de interação social, por exemplo, elas *twittam* para conseguir contribuições para uma causa, para pressionar o governo a tomar alguma atitude diante de um fato abordado, para encontrar e distribuir notícias, para construir redes pessoais e/ou profissionais ou simplesmente para fazer passar o tempo interagindo com pessoas das quais gostam (ISRAEL, 2010).

No entanto, um diferencial para outras ferramentas de comunicação via Internet, como mensageiros instantâneos, *e-mail*, dentre outros, é que a comunicação do Twitter é um-para-muitos e não um-para-um. Além de servir para conectar pessoas que desejem se comunicar, o Twitter também serve para emitir informações pessoais, sem necessidade de respostas ao que é publicado nos *tweets*, como dito anteriormente.

A mudança na pergunta-norte do Twitter para “O que está acontecendo?” no final de 2009, possibilitou integrar pessoas que não o estavam utilizando apenas para afirmarem o que estavam fazendo (como inicialmente fora concebido), mas para falarem sobre que está acontecendo ao seu redor.

As informações pessoais podem ser desde ações que se está realizando no ato que se *twitta*, variando de notícias específicas ao ambiente do o usuário – conhecido como *twitteiro* –, as notícias de repercussão em outros tipos de mídia

como rádio, jornais e televisão. Além disso, há quem o utilize como ferramenta de *marketing*, tanto para anunciar produtos e promoções como para estar atento ao que os clientes estão falando a respeito de seu trabalho ou empresa para as outras pessoas.

O Twitter funciona realmente como um canal de rádio, como idealizado inicialmente, onde quem estiver conectado escutará todas as conversas que são trocadas através dele. Por exemplo, se uma pessoa A está conectada a um canal X e emite uma mensagem por ele, quem estiver sintonizado (ouvindo) a este canal, escutará a mensagem da pessoa A, não sendo necessário que essa pessoa repita a mensagem para as pessoas que desejar. Considerando um canal de rádio cada usuário do Twitter, é que se vê a ideia de seguidores e pessoas que se segue. Os seguidores são as pessoas sintonizadas a um canal, conectadas a um *twitteiro* específico. As pessoas que se segue são os canais que um *twitteiro* está escutando, as pessoas com as quais possui conexão.

Pensando que os canais seguidos por um usuário são canalizados para um único local onde ele recebe todo o conteúdo emitido pelas pessoas, é possível considerar as mensagens veiculadas até aí como o fluxo interno de comunicação. Essas mensagens compõem o conteúdo informacional do fluxo e esse conteúdo é proveniente das escolhas de alimentação do usuário, dessa maneira, é feita uma “assinatura” do canal de informações no momento em que se segue alguém no Twitter, conforme relatam Santaella e Lemos (2010).

Em relação ao mecanismo de seguir e ser seguido, responsável pela alimentação do conteúdo informacional de cada usuário, O’Reilly e Milstein (2009, p. 33) afirmam que

[...] como posts em *blogs*, qualquer um pode ver [as mensagens]. Porém, as pessoas vêm as mensagens, escolhendo uma espécie de nicho de perfis, nos quais estão interessadas. No Twitter, isso é chamado de ‘seguir’. [...] Quando seguimos alguém, recebemos mensagens sobre todas as suas atualizações. Quando alguém nos segue, ele recebe mensagens sempre que atualizamos nossa conta.

O propósito do mecanismo de seguir e ser seguido é apresentado por Serafim *et. al.* (2010) como sendo o acompanhamento de um perfil a seguir ou ter o perfil pessoal seguido por alguém, com o propósito de obter informação que deseje ou compartilhar ideias.

O ato de seguir uma pessoa é ação completamente de caráter particular, ou seja, uma pessoa escolhe, conforme seus critérios, seguir ou não outra pessoa, ainda que essa seja sua seguidora, pois ela não tem obrigação em adicioná-la, tornando, assim, o ato de seguir alguém no Twitter uma ação, por vezes, unilateral (CARDOZO, 2009. p. 32). Essa unilateralidade é afirmada por Santaella e Lemos (2010) ao ressaltarem que nem sempre as pessoas que um usuário segue terão a atitude de segui-lo em troca, da mesma forma, nem sempre um usuário seguirá os seus seguidores.

Diante dessa realidade, O'Reilly e Milstein (2009) chamam as mensagens no Twitter como *opt-in*, ou seja, numa tradução bem livre, optar-em. As mensagens são recebidas conforme a escolha de cada usuário, assim, quem quiser ser seguido deve escrever *posts* interessantes

Sendo a escolha de quem seguir pessoal, cada fluxo informacional se faz único para cada usuário, de forma que, cada pessoa que é escolhida para se seguir torna-se fonte de alimentação do fluxo pessoal de cada um, assim, cada fluxo pessoal se torna único e personalizado (SANTAELLA; LEMOS, 2010)

Dessa maneira, a comunicação dita um-para-muitos se torna aparente, onde a mensagem que é emitida por uma pessoa, é acessível a qualquer uma que esteja seguindo, ouvindo essa que emitiu. Ou seja, os seguidores escutam, recebem as mensagens de quem eles seguem.

A interação das pessoas é composta pela associação do seguido e do seguidor, e quanto à escolha de quem seguir, Santaella e Lemos (2010, p. 92) fazem uma apresentação muito bem trabalhada, salientando a importância do conteúdo das informações veiculadas e não apenas a afinidade e amizade com o outro:

Seguir ou não seguir um usuário, eis a questão, pode ser uma escolha independente de nossa amizade e afinidade com ele(a). Como nosso fluxo interno [...] é o resultado de uma seleção de canais de entrega de informações específicas, compondo um *mix* personalizado de ideias e informações que desejamos receber em tempo real, escolher seguir ou não alguém é uma opção baseada em critérios que vão além da amizade e simpatia. [...] seguir alguém é assinar o seu canal personalizado de distribuição de informações. Do mesmo modo que se pode escolher seguir alguém com quem não se possui qualquer tipo de relação recíproca, mas apenas pelo interesse em ouvir o que aquela pessoa tem a dizer, também se pode

escolher não seguir um amigo próximo porque as informações que ele está veiculando não são interessantes estrategicamente para os objetivos pessoais de quem assina, ou então porque a pessoa envia uma quantidade excessiva de *tweets* irrelevantes.

As mensagens emitidas (*tweets*) por um usuário compõem o chamado fluxo de saída, ou fluxo externo e as mensagens que esse mesmo usuário recebe, escuta, compõem o chamado fluxo de entrada, ou fluxo interno, como já visto anteriormente.

Os *tweets* que são emitidos por alguém podem ser visualizados a qualquer momento, bastando para isso, que acessem sua página pessoal. . Esses *tweets* podem ser também visualizados pelos seguidores de uma pessoa, sendo possível através do acesso ao perfil da pessoa que se deseja seguir, conforme aborda Comm (2009).

Fazendo uma analogia entre um megafone e a um *headphone*, é possível considerar o Twitter tanto como um grande megafone, quando se fala alto e para muitas pessoas de uma só vez, como um grande *headphone*, quando se escuta as estações de rádio que forem escolhidas para se escutar (os usuários a ser seguido).

É fato que se deve ter a noção para um bom uso, balanceando entre ouvir e falar, uma vez que, o que comanda o funcionamento do Twitter é a audiência conquistada. Se falar demais e não escutar, pode perder seguidores, se fala de menos e só escuta, pode transparecer desinteressante em ser seguido também, já que praticamente, nenhuma mensagem é emitida.

Santaella e Lemos (2010, p. 74) explicitam esse fato de bom equilíbrio no uso do Twitter, quando dizem que:

[...] se alguém escolhe usar o Twitter apenas como veículo de distribuição de informações, então pouco ou nenhum interesse haverá em relação ao seu fluxo interno. [...] se a escolha é usar o Twitter apenas como meio para acessar um conjunto de canais emissores, então haverá interesse algum no fluxo externo. Algumas pessoas fazem escolhas extremas, como usar o Twitter apenas como microfone (100% de foco no fluxo externo), ou somente como *headphone* (100% de foco no fluxo interno).

Fato é que o Twitter não deve ser utilizado apenas como espaço para difundir mensagens pessoais, conforme afirma Comm (2009), mas também como local para comunicar-se com outras pessoas, pois quem tiver acesso aos *tweets* emitidos

poderão emitir suas opiniões, realizar perguntas ou ainda responder a dúvidas, assim, balanceando o uso do Twitter entre escutar e falar.

A interação possibilitada às pessoas, através do Twitter, é importante e depende tanto da ação de receber *tweets* quanto da de enviá-los, pois escutar apenas ou falar apenas não é considerado interessante para o usuário.

Vale considerar que o acesso a mensagens seja veloz, ágil e acelerado, a dinâmica de interação no Twitter é realizada de forma artesanal, ou seja, um usuário escolhe, de forma individual e cuidadosa, pequenos trechos de ideias que desejam acessar, reunidos em tempo real (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

O conteúdo das mensagens, nas conexões no funcionamento do Twitter, demonstra-se mais importante que simplesmente as conexões em si, pois o usuário escolhe quem deseja seguir e assim, o que deseja escutar, podendo, a qualquer instante, desligar aquele canal (terminar a conexão com outro usuário) por ausência de mensagens ou de conteúdo das mensagens.

Ficar na moita, uma expressão usada quando se quer falar que vai ficar apenas escutando alguma coisa, de forma escondida, é possível no Twitter, desde que o usuário possua seus *tweets* públicos e não privados (fato possível de ser realizado a critério de configurações do usuário). Quando os *tweets* são privados, apenas os usuários aprovados pela conta privada que poderão escutar os *tweets* dessa conta, tornando impossível realizar a ação de ficar na moita.

A opção de proteger as atualizações é considerada por Comm (2009) como a ação de manter os *tweets* pessoais como sendo confidenciais onde apenas pessoas que deseje que os visualizem sejam aprovadas para tal. O autor ainda afirma que utilizando o Twitter dessa maneira, o usuário se limitará a relacionar-se com amigos, familiares e contatos que escolheu, pois apenas esses verão os *tweets* emitidos por ele.

Enriquecendo a ideia de que o Twitter deve ser utilizado de forma pública e não privada, Israel (2010) ressalta que essa ferramenta funciona de maneira mais eficaz, ao menos na maioria das vezes, quando qualquer pessoa na Internet pode visualizar o que está sendo dito pelo usuário. Além disso, abre a possibilidade de que pessoas usuárias do Twitter emitam comentários sobre a mensagem ou *retweetem*²⁰ a mensagem.

²⁰Mais adiante será visto o conceito de *retweet*.

Percebe-se que, conforme relatam Santaella e Lemos (2010), ainda que a opção de restrição de acesso ao perfil pessoal e consequente restrição ao conteúdo dos *tweets* emitidos por um usuário, essa opção é utilizada por uma parcela ínfima dos usuários e então, o que é praticamente uma regra geral entre os usuários é o acesso livre e aberto aos conteúdos postados, ou seja, a maioria dos usuários possui seus *tweets* abertos para quem desejar acessá-los, confirmando uma das grandes características dos *blogs*: o exibicionismo na rede.

Fortalecem essa ideia O'Reilly e Milstein (2009) que também acreditam que a maioria das mensagens no Twitter são públicas, ainda que existam contas protegidas.

O fato de que a maioria do acesso ao Twitter é predominantemente aberto ao público, onde o acesso ao perfil da grande maioria dos usuários é disponível a todas as pessoas que estiverem conectadas a rede, a faz diferenciando em relação a outras redes sociais que são baseadas em perfis individuais, com acesso restrito (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Auxiliando-se dessa abertura, muitas empresas têm escutado várias rádios em busca de clientes em potencial, além de uma aproximação ao cliente de forma a consolidar a empresa, tanto atendendo a reclamações quanto agradecendo a elogios.

Em um mesmo local a página principal do perfil do *twitter*, os *tweets* de todas as pessoas que ele segue são concentradas da mesma forma que os *posts* de *blogs*: de forma decrescente cronologicamente, da mais nova para a mais velha postagem.

O Twitter se apresenta como um grande rio de informação ocorrendo minuto-a-minuto, de forma que, em pouco tempo, já podem ser consideradas ultrapassadas. Assim, o usuário precisa lembrar que cada *tweet* emitido não compõe um canal estático e unidirecional, mas em contínuo movimento, renovando-se em tempo real, conforme chamam a atenção Santaella e Lemos (2010).

Outro uso possível do Twitter é a transmissão ao vivo de eventos, conferências ou mesmo algum acontecimento que um *twitter* deseje compartilhar, de forma que, quem o segue passa a estar “presente” na cena do acontecimento. Essa forma de uso é abordada por Santaella e Lemos (2010), que afirmam que as conversas e discussão de ideias em tempo real, apresentam-se como principais diferenciais no uso do Twitter.

Tamanha é a possibilidade de interação em tempo real que levou O'Reilly e Milstein (2009, p. 21) afirmarem que:

[...] o Twitter é um jornal mundial em tempo real. [...] O serviço se transformou em uma ótima ferramenta para compartilhar experiências em comum. Elas não incluem somente emergências, como desastres naturais e ataques terroristas, mas também eventos, como conferências e concertos. Enquanto um surto de mensagens no Twitter pode anunciar notícias em primeira mão, os *posts* individuais ajudam as pessoas a verificarem o que está acontecendo, conectadas com os recursos da ferramenta e, durante emergências, permite que as pessoas certifiquem-se de que as outras estão a salvo.

Dentre algumas características inerentes ao Twitter, a limitação de caracteres quando associada a forma cronológica em que as mensagens são dispostas, torna a ferramenta interessante para ser utilizada de forma a realizar coberturas minuto a minuto de eventos e acontecimentos, através de frases emitidas constantemente, fato que pode ser realizada, inclusive, pelo uso de dispositivos móveis (ZAGO, 2008).

A aproximação com a realidade ao vivo, ainda que a transmissão seja textual, requer o uso de dispositivos móveis, que proporcionam maior mobilidade. É por isso que o *microblog* possui a limitação de 140 caracteres, uma vez que, com a possibilidade de uso do serviço SMS²¹ para postagem no Twitter, uma mensagem SMS a ser enviada possui limite de 160 caracteres, sendo então 20 caracteres reservados pelo Twitter para o nome do usuário que envia a mensagem.

Graças a essa relação com o SMS, o Twitter é apresentado por Comm (2009) como sendo possível de funcionar como uma estação transmissora de SMS, considerando-a poderosa e de baixo custo. O autor afirma que é um serviço apoiado na velocidade, nos números e na mobilidade do Twitter. Os *tweets* podem ser considerados, então, como pílulas de 140 caracteres, filhas das SMSs que, por sua vez, são consideradas filhas dos *e-mails* (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Considerando o uso do serviço de SMS como sendo um meio de comunicação comum entre telefones celulares em que uma pessoa envia um pequeno texto para outra, o uso desse serviço no Twitter aumenta o seu uso de forma que, com uma única mensagem é possível enviar para muitas outras pessoas,

²¹ SMS (*Short Message Service*)

desde que essas possuam o serviço de recebimento de *tweets* no celular ativado (possível através das configurações do Twitter).

Além do aumento no uso, nota-se que, a velocidade no Twitter é considerada alta, pois uma pessoa pode enviar um SMS diretamente para o Twitter do local que esteja e ter muitas pessoas lendo esse SMS imediatamente após o envio (COMM, 2009).

É possível considerar que as redes sociais na Internet, em particular, o Twitter, dão auxílio ao homem para comunicar-se com outras pessoas, de onde estiverem, sobre o mais diversificado tema, causando-lhe a sensação de proximidade com os outros, interagindo, conversando, opinando.

Através da afirmação de Santaella e Lemos (2010, p. 66-67) é possível concluir o entendimento do questionamento sobre para que serve o Twitter:

[...] o Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre [...] da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço.

Ainda é interessante salientar que o Twitter é considerado uma mídia que pode ser usada para unir membros de uma comunidade em torno de uma ideia, obter um entendimento coletivo do grupo sobre um dado conceito, além do uso para perceber a existência de lideranças e tendências, tudo isso realizado em tempo real (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

5.3 TWITTER: formas e modos de acesso e uso

O Twitter se apresenta como uma ferramenta no ramo da comunicação e interação entre as pessoas, em nosso caso específico, uma ferramenta de compartilhamento de informações entre pessoas, permitindo que um usuário possa selecionar o conteúdo que deseja receber através da escolha de seus seguidores, como um filtro de informação. Tudo em 140 caracteres, sabendo bem como utilizar o mecanismo, pode conseguir boa audiência e assim, ser seguido por várias pessoas.

Assim que um usuário se cadastra no Twitter, ele tem que escolher um nome de usuário (*username*), o qual será seu nome no *microblog*, o qual os outros usuários receberão como o nome do autor dos *tweet*. Esse nome de usuário é identificado no Twitter com o caracter arroba (@) precedendo o nome escolhido, por exemplo: @nomedousuário. Esse nome de usuário deve ter tamanho máximo em 15 caracteres e é bom que seja o quanto menor possível, pois irá compor a URL do seu perfil, ficando: Twitter.com/nomedousuario e assim, quanto menor for, melhor será para as pessoas que quiserem se referir a tal usuário ou responder a comentários dele, sendo possível que desistam dessas ações ao perceberem que o nome do usuário irá ocupar vários dos 140 caracteres disponíveis para composição da mensagem (O'REILLY; MILSTEIN, 2009).

Esse nome de usuário não deve ser visto como simples expressão que um usuário coloca quando assina e passa a ter uma conta no *microblog*, mas deve ser dada atenção ao fato de que ele irá compor a URL do usuário e ficará visível sempre que esse usuário promover sua página pessoal do Twitter, conforme relata Comm (2009). Além disso, o autor ressalta que o nome do usuário escolhido é interessante que seja curto, simples de lembrar e tenha associação íntima a quem é o usuário e o que ele faz.

Também é interessante que esse nome reflita o nome real do usuário, assim, facilitará quando alguém o procurar, por exemplo: uma pessoa que se chame José Augusto poderá utilizar 'joseaugusto' como nome de usuário (é claro que deve verificar se esse nome de usuário está disponível – o Twitter faz isso pelo usuário).

Além disso, para completar o cadastro, o usuário deve escolher uma senha para acesso e controle da sua conta – só quando tiver acessado a conta que poderá realizar todas as ações. Após o cadastro no Twitter, o usuário deve fornecer algumas informações a fim de preencher os dados de sua conta e assim, tentar fazer com que o *microblog* reflita o máximo de si.

Fato é que o *microblog* possui algumas limitações, como por exemplo, o usuário pode escolher apenas uma foto de exibição que segue sempre os *tweets* emitidos por ele. Existe também um campo chamado bio que deve conter uma breve descrição de apresentação, como quem busca responder a pergunta “quem sou eu?”. Breve descrição pelo fato do texto ser limitado a 160 caracteres.

A bio pode (e será interessante que deva) dizer as outras pessoas em que conteúdo o usuário mais poderá contribuir, uma vez que, sabendo o que alguém está trabalhando, espera-se que ele emita informações sobre tal.

Os *tweets* emitidos por cada usuário podem auxiliar os seus seguidores a saberem o que esse usuário está fazendo em um determinado momento, porém, para descrever ações com duração de dias, semanas ou meses é interessante que sua bio reflita isso e seus *tweets* focados dentro desse projeto único, assim, o usuário deve adquirir o hábito de atualizar a bio sempre que isso ocorrer (COMM, 2009).

O usuário pode ainda alterar o fundo de tela (*background image*). O próprio Twitter oferece algumas imagens para ser selecionadas como fundo de tela, mas, quanto mais personalizada for, melhor para que o usuário se apresente, como por exemplo, utilizar a barra lateral esquerda para colocar mais alguma foto e mais algumas descrições, como é possível ver no perfil do Twitter do autor: [Twitter.com/davidlolinha](https://twitter.com/davidlolinha) ou @davidlolinha (verificar Figura 12).

Assim, conforme relata Comm (2009), ao invés de abdicar do lado esquerdo de página pessoal no Twitter, deixando-o em branco ou preenchido com algum desenho estranho, o usuário deve utilizá-lo, tratando-o como um espaço valioso e não apto a ser desperdiçado.

Figura 12 – Barra lateral do perfil de @davidlolinha em destaque



Fonte: Disponível em: <<<http://twitter.com/davidlolinha>>>

Relembrando, o *tweet* é a mensagem que deve ser publicada. Ela possui limite de caracteres em 140 e tem como pergunta-norte “o que está acontecendo?”, auxiliando o usuário a pensar no que pode ser *twittado*.

Antes, de iniciar a emitir *tweets*, é bom encontrar algumas pessoas para seguir, observando os *tweets* das pessoas seguidas pode auxiliar o usuário a aprender a emitir mensagens curtas. Além de encontrar pessoas, é necessário, ainda, encontrar seguidores, pois emitir *tweets* para nenhum seguidor não será interessante para o usuário, podendo desestimular o uso do Twitter.

O usuário não deve iniciar a emissão de *tweets* sem antes encontrar seguidores, pois o pessoal que trabalha no Twitter não está ali para ler cada primeiro *tweet* emitido por todo novo usuário do *microblog*, ressalva Comm (2009). O autor ainda comenta que o envio de *tweets* na fase inicial de seu uso não remeterá nenhum mal para o usuário, porém também não causará nenhum bem, pois ninguém irá ler a mensagem postada.

Na busca de estabelecer contatos dentro da rede, Santaella e Lemos (2010) aconselham aos novos usuários buscarem seguir seus amigos e conhecidos, considerando sua lista de contatos pessoais como uma porta de entrada.

Entrar no Twitter e não entendê-lo também pode causar desistência, daí a necessidade de saber o que ele é, para que serve e como usá-lo. Passo a passo, o uso deve ser desmistificado com paciência e discernimento, para não deixar de seguir adiante e desbravá-lo por inteiro.

Quanto a essa questão, Santaella e Lemos (2010, p. 69) afirmam que:

[...] muitas vezes, entrar no Twitter sem estar consciente das características específicas dessa mídia pode se assemelhar a adentrar tateando em um quarto escuro e à pergunta 'quem está aí?' e ter como resposta um solene silêncio. Por isso, a taxa de desistência de novos usuários no Twitter é muito alta.

Depois de preencher alguns campos básicos, é preciso, então, saber como utilizar o Twitter, em busca da melhor maneira de agir, dosando quando falar (*twittar*) e quando escutar.

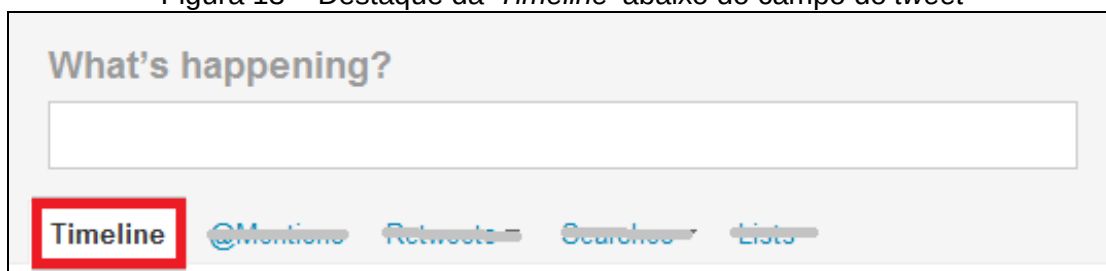
O usuário deve ter em mente que, no Twitter, o mais importante para se inserir na rede é o conteúdo veiculado, ora, se o conteúdo não interessar ninguém, esse usuário não terá seguidor, ficará apenas como um grande *headphone* e poderá não encontrar sentido de estar ali. Assim, torna-se claro que o sucesso da inserção do usuário nesse novo mundo está condicionado ao conteúdo que é emitido por ele e requer explorar condições favoráveis para interação social em rede (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Superando as dificuldades iniciais do primeiro contato com o Twitter, o usuário logo descobrirá que pode utilizar o *microblog* para comunicar-se com outras pessoas (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

É necessário entender alguns conceitos básicos que compõem o Twitter. Existem algumas abas logo abaixo da caixa de texto disponível para escrever o *tweet* dentre elas destaque-se a primeira, chamada *timeline* ou TL, conforme alguns usuários se referenciam em *tweets* pela rede (verificar Figura 13).

A *timeline* nada mais é que a página que contém o fluxo de informações provenientes das pessoas que um determinado usuário segue, bem como os *tweets* emitidos por ele, ordenados cronologicamente de forma decrescente, da hora mais recente para mais antiga, formando uma linha do tempo de *tweets* (SERAFIM ET. AL, 2010).

Figura 13 – Destaque da 'Timeline' abaixo do campo do *tweet*



Fonte: Do autor

Além disso, algumas expressões utilizadas no Twitter, que podem ser vistas como funcionalidades do mecanismo do *microblog* devem receber atenção especial. São elas: *retweet*, *reply*, *direct message*, *hashtag* e *search*.

a) *Retweet (RT)*: consiste no ato de passar adiante um *tweet* recebido. A replicação do *tweet* que um usuário recebe é realizada de forma que esse *tweet* seja passado adiante, alcançando os seguidores de quem o *retwitta*.

Dar *retweet* em algum *tweet* é tornar possível que uma informação colocada no *site* se espalhe rapidamente como um vírus, ou seja, quando uma pessoa detecta um bom *tweet*, ela permite que seus seguidores também vejam essa mensagem ao replicá-la com a funcionalidade de *retweet*, logo a estará espalhando por todo universo do Twitter e além (COMM, 2009).

O ato de *retwittar* cria duas possibilidades de ações por parte de quem *retwitta*. Esse usuário que deseja efetuar a replicação do *tweet* original pode simplesmente passá-lo adiante ou pode tecer um comentário junto da mensagem

original, no entanto, o *tweet* não deve ser alterado para manter os créditos do autor dele (RECUERO, 2010).

Efetuar a ação de *retwittar* remete a um credenciamento do autor da mensagem, já que o usuário que dá *retweet* deve manter o *tweet* original intacto, a não ser a presença de um comentário, como dito anteriormente, fato que, geralmente, serve para fortalecer o que é dito no *tweet* original.

Nessa perspectiva, O'Reilly e Milstein (2009) afirmam que o ato de *retwittar* restringe-se ao simples ato de responder mensagens de alguém que considere legal, dando o crédito a essa pessoa. Dessa maneira, as mensagens importantes são auxiliadas a se espalharem pelo Twitter. Além disso, quando um usuário dá *retweet* em algum *tweet*, implicitamente esse usuário diz que respeita quem emitiu o *tweet* original, bem como a mensagem que o compõe.

Diante do que vem a ser a ação de *retwittar*, Israel (2010, p. 2) diz que:

[...] quando um '*twitteiro*', a maneira como chamamos as pessoas que postam no Twitter, lê algo escrito por outro *twitteiro* e acha que vale a pena repetir o post, ele acrescenta as letras RT e posta novamente. Outra pessoa pode ler o post e repetir o processo. Isso é chamado de *retweetar* e é o processo essencial que faz as notícias viajarem tão longe e tão rápido no Twitter. *Retweetar* é uma parte importante da mágica do Twitter: você pode seguir – ou ser seguido por – algumas poucas pessoas. Mesmo que apenas uma pessoa o siga, através de alguns poucos graus de separação você está conectado com os milhões de pessoas que *tweetam* em todo o mundo.

A presença dos caracteres 'RT' junto com um espaço antes do nome do usuário caracteriza um *tweet* que está sendo *retwittado*, ou seja, em um *tweet* proveniente de outro usuário que está sendo replicado, deve ser precedido das letras 'RT', além da exigência da menção do autor logo após esses caracteres, conforme afirmam Santaella e Lemos (2010).

No início do funcionamento do Twitter, o usuário tinha que escrever, literalmente, o *tweet* que queria *retwittar* precedido por um 'RT' antes do '@nomedousuário', porém, com mudanças que ocorreram no Twitter, foi criado um botão de *retweet*, que se encontra logo abaixo do *tweet* com nome igual: '*Retweet*'. (Figura 14). Clicando nele, o Twitter já replica o *tweet* original, sem necessidade de

redigitá-lo. Porém, caso o usuário deseje tecer um comentário sobre o *tweet* antes de retwitta-lo, não conseguirá caso utilize o botão.

Em relação à mudança ocorrida no final do ano de 2009 no funcionamento da funcionalidade de *retweet*, Santaella e Lemos (2010) afirmam que mudança permite que se conserve a distribuição do *tweet* original, permitindo assim, que a autoria do *tweet* original seja preservada e ressaltada na ação de *retwittar*.

Figura 14 – Botão 'Retweet' em destaque



Fonte: Disponível em: <<<http://twitter.com/davidlolinha>>>

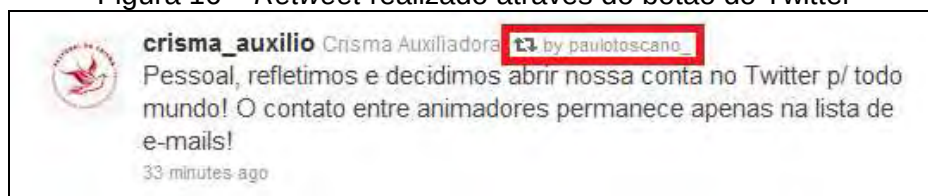
Existem duas maneiras de detectar que um *tweet* é um *retweet*: primeiro pela presença dos caracteres 'RT' no texto do *tweet*, inserido de forma manual. Essa maneira de *retweet* normalmente é identificada por uma mensagem composta no formato 'RT @autor <mensagem>', afirma Recuero (2010), conforme pode ser visto na Figura 15. A segunda é com uma marcação existente sobre o *tweet*, colocado quando o *retweet* é realizado através do botão disponibilizado pelo Twitter. (Figura 16).

Figura 15 – Retweet realizado manualmente



Fonte: Disponível em: <<<http://twitter.com/davidlolinha>>>

Figura 16 – Retweet realizado através do botão do Twitter



Fonte: Disponível em: <<http://twitter.com/crisma_auxilio>>

Utilizar o *retweet* de forma manual pode ser considerado ruim e difícil de praticar, uma vez que escrever os caracteres 'RT' seguido do nome do usuário

(@nomeusuario) já perde alguns caracteres, ou seja, se o *tweet* a ser *retwittado* possuir o limite de 140 caracteres, se torna impossível realizar o *retweet* manual. Para não ter que alterar o *tweet* original, deve ser utilizada a funcionalidade através do botão oferecido pelo próprio Twitter.

b) Reply/mention (@): A funcionalidade de *mention* (menção, em português) é o ato de referenciar o nome de algum usuário na escrita de um *tweet*. Por exemplo, quando o usuário A escreve um *tweet* desejando sorte ao usuário B que irá realizar uma prova de concurso, ou ainda um *tweet* comentando um *tweet* do usuário B. Quando um usuário em seu *tweet* se remete a alguém, ele menciona o nome do usuário desse alguém, por exemplo: @nomeusuarioalguem.

O *reply* é a ação de responder a algum outro usuário. Quando a menção ocorre no início de seu *tweet*, caracteriza um *reply* (resposta, em português) para tal usuário. É uma resposta pública onde todos os seguidores visualizam a menção a um determinado usuário, criando a possibilidade de uma conversa pública, onde outras pessoas têm a possibilidade de não só escutar, mas participar também.

Geralmente, o *reply* refere-se ao ato de mencionar o nome de alguém no início do *tweet*, ou seja, antes mesmo do texto a ser escrito no *tweet*, utiliza-se a menção a algum usuário.

O Twitter possibilita um rápido e fácil acesso aos *replies* que um usuário recebe, na aba '@Mentions', onde ele agrega todos os *tweets* que foram publicados por outras pessoas que mencionaram o nome desse usuário.

No início, também era preciso que o *reply* fosse realizado manualmente, ou seja, sempre que o usuário desejasse realizar um *reply*, deveria digitar a menção ao nome de outro usuário que ele fosse falar utilizando a expressão '@nomeusuarioafalar'. No entanto, com o avanço do Twitter, comentado anteriormente, um botão também foi criado com nome 'Reply' e se posiciona ao lado do botão 'Retweet' (Figura 17). Ao clicar nele, o Twitter já coloca a expressão '@nomeusuarioafalar' no início do meu *tweet*.

Que fique claro que o *reply* é a utilização da expressão '@nomeusuarioafalar', uma menção a um usuário, no início do *tweet*. Quando a menção ocorre dentro do *tweet*, caracteriza apenas como uma menção simples, fato suficiente para esse *tweet* ser armazenado na aba '@Mentions'.

Para dar *reply* para alguém não se faz necessário um usuário seguir esse alguém, nem ser seguido, basta apenas que essa pessoa exista que receberá o

tweet. Dessa forma, vê-se que o uso do *reply* permite que um usuário abra uma conversa pública com alguém sem necessidade de segui-lo (o usuário pode não estar interessado no conteúdo postado por esse alguém).

Figura 17 – Botão 'Reply' em destaque



Fonte: Disponível em: <<<http://twitter.com/davidlolinha>>>

Cada *tweet* original possui uma possibilidade de resposta a ele. Quanto a isso, Santaella e Lemos (2010) dizem que um *tweet* emitido em resposta a um usuário qualquer será recebido diretamente no fluxo individual do usuário destinatário da mensagem, desde que ele seja também seguidor do emissor da mensagem elaborada como resposta (*reply*).

O'Reilly e Milstein (2009, p. 53) apresentam o uso do '@' no uso de mensagens entre usuários:

No começo, não era possível mandar uma mensagem de uma pessoa para outras, no *site*. O sistema Twitter era usado apenas para postar suas próprias atualizações. Porém, rapidamente, os usuários pensaram que seria interessante entabular conversas e publicá-las. Assim, começaram a adicionar o símbolo @ ao começo dos nomes das contas, como forma de mandar mensagens públicas ou quando estivessem se referindo a alguém. Depois de algum tempo, o Twitter incorporou a convenção: [...] o símbolo @, seguido do nome da conta, é um *link* para a página dessa conta.

É possível perceber o uso das funcionalidades de *mention* e *reply* através de dois simples exemplos relatados pelo autor desse trabalho, brevemente apresentados.

Enquanto estava estudando para escrita desse trabalho, pude ter a oportunidade de interagir com dois autores de livros que utilizei como referência. O americano Shel Israel (@shelisrael), autor do livro "A Era do Twitter" e a brasileira Raquel Recuero (@raquelrecuero), autora do livro "Redes Sociais na Internet".

Essa interação ocorreu graças à *mentions* e *replies* que ocorreram entre nós. No primeiro exemplo, escrevi um *tweet* incluindo uma referência (*mention*) a usuário

de @shelisrael, onde falei sobre o livro dele que havia adquirido, conforme pode ser visto na Figura 18.

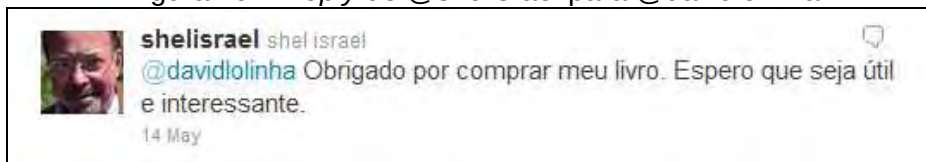
Figura 167 – *Mention* a @shelisrael no *tweet* de @davidlolinha



Fonte: Disponível em: <<<http://twitter.com/davidlolinha>>>

Em resposta a esse *tweet*, recebi uma resposta do autor (possível visualizar na Figura 19) – seja salientado que a facilidade de contato com um autor de um livro não é imaginada por ninguém através de outros meios de comunicação –, o que comprova o poder que o Twitter tem para superar barreiras geográficas e estabelecer comunicação entre pessoas de todo o mundo. Alves (2010, p. 10) reforça essa ideia ao afirmar que o Twitter “propicia um ambiente de encontros e aproximação. Os usuários podem comunicar-se com cientistas, artistas, acadêmicos, esportistas, participando de suas vidas, interagindo com suas experiências, recebendo notícias de primeira mão e dando opiniões”.

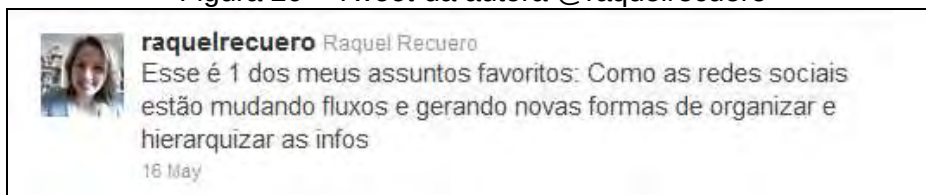
Figura 19 – *Reply* de @shelisrael para @davidlolinha



Fonte: Disponível em: <<<http://twitter.com/davidlolinha>>>

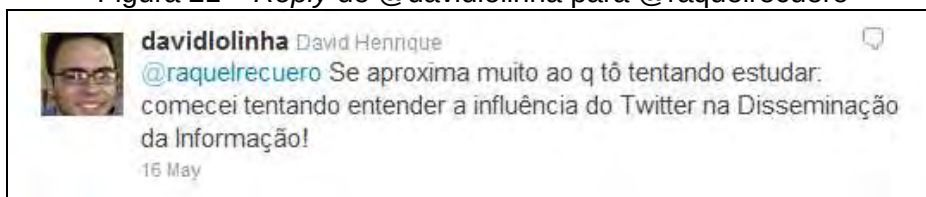
Em outro exemplo a autora @raquelrecuero, após emitir um *tweet* recebe um *reply* meu (@davidlolinha) e em seguida, responde-me também. É possível detectar essa interação a partir da visualização em sequência da Figura 20, Figura 21 e Figura 22.

Figura 20 – *Tweet* da autora @raquelrecuero



Fonte: Disponível em: <<<http://twitter.com/davidlolinha>>>

Figura 21 – Reply de @davidlolinha para @raquelrecuero



Fonte: Disponível em: <<<http://twitter.com/davidlolinha>>>

Figura 22 – Reply de @raquelrecuero para @davidlolinha



Fonte: Disponível em: <<<http://twitter.com/davidlolinha>>>

c) *Direct message (DM)*: Apesar da aparência de livre acesso, no Twitter existe a possibilidade de privacidade, como é o caso do perfil privado, como mencionado em capítulo anterior, em que os *tweets* do usuário são protegidos, necessitando de aprovação dos seguidores para que estes possam visualizar os *tweets* protegidos.

Além disso, existe outra funcionalidade que funciona para dar privacidade para todos os usuários do Twitter: a *direct message* (mensagem direta, em português). Basicamente, consiste em enviar um *tweet* privado para um determinado usuário, impossibilitando seus seguidores de receberem também a mensagem, mesmo que os *tweets* do usuário que compõe a mensagem sejam públicos.

Dessa maneira, a conversa pode ser estabelecida entre duas pessoas apenas, assemelhando-se a um mensageiro instantâneo. Isso pode justificar o fato de alguns autores abordarem o Twitter como um micromensageiro e não como um *microblog*.

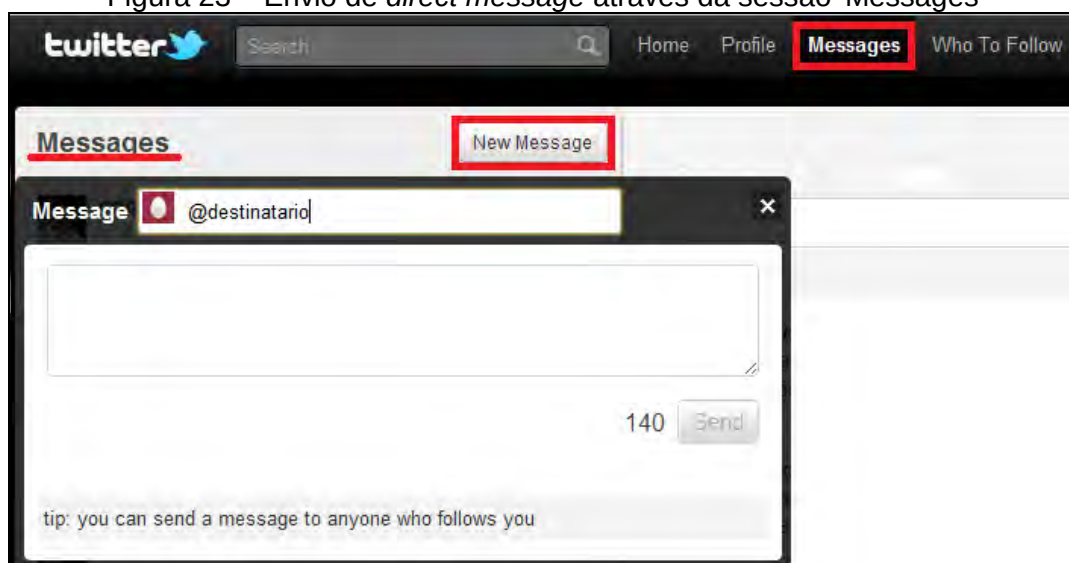
As *direct messages* só podem ser enviadas para pessoas que estão seguindo o usuário que deseja emití-las, o remetente, ou seja, conforme afirmam Santaella e Lemos (2010), as *direct messages* só estão habilitadas entre usuários que sigam mutuamente um ao outro. Porém, curiosamente, se um usuário estiver seguindo outro que não o segue, esse tem a possibilidade de enviar uma *direct message* para aquele (O'REILLY; MILSTEIN, 2009).

Elas podem ser enviadas de duas maneiras: utilizando a sessão de 'Messages' do Twitter e clicando no botão 'New Message' (Figura 23) ou iniciando o texto de um *tweet* com os caracteres 'dm' ou simplesmente 'd', acrescido de um

espaço e do nome do usuário que irá receber a mensagem, o destinatário (Figura 24).

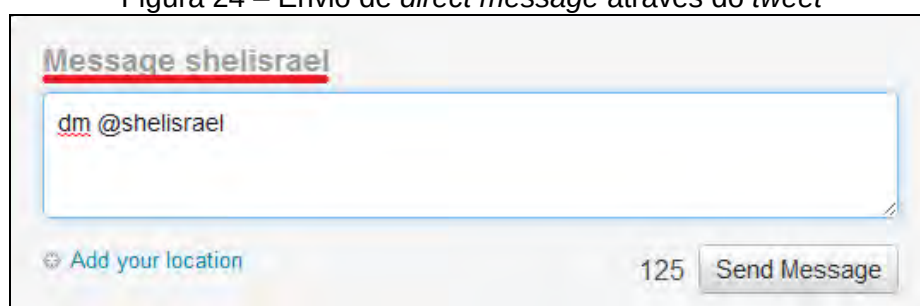
Israel (2010, p. 4) afirma que “você pode manter uma conversa particular no Twitter usando uma funcionalidade chamada mensagem direta ou DM (*direct message*)”.

Figura 23 – Envio de *direct message* através da sessão 'Messages'



Fonte: Do autor

Figura 24 – Envio de *direct message* através do tweet



Fonte: Do autor

Utilizando os caracteres, assim que é fornecido um deles ('dm' ou 'd'), juntamente com o espaço e o nome do usuário do destinatário, a pergunta “O que está acontecendo?” que fica acima da caixa de texto para edição do *tweet* é alterada para 'Message nomedodestinatário' (Figura 24).

É possível notar que, assim como a funcionalidade de *retweet*, enviar uma *direct message* de forma manual, ou seja, utilizando os caracteres 'd' ou 'dm' acrescido de um espaço e então o nome de usuário do destinatário no início do texto de um *tweet*, faz com que alguns caracteres sejam perdidos na composição do

texto, fato que não acontece quando se envia a *direct message* através da sessão ‘Messages’ do próprio Twitter.

d) *Hashtag* (#): Com a possibilidade de conversas públicas ou livres acessos, mais explicitamente vista quando os usuários dão *reply* ou mencionam outros usuários em seus *tweets*, o próprio Twitter possui uma funcionalidade que permite que pessoas de todo o mundo, concentradas em um determinado assunto que norteia uma conversa possam interagir. Essa funcionalidade reúne todos os *tweets* que possuírem um termo ou palavra chave em comum, uma espécie de vocabulário controlado, ou ainda uma etiqueta, criada e utilizada pelos usuários (CARVALHO, 2009). Dessa maneira, as informações apresentam-se organizadas, sendo possível resgatar *tweets* sobre determinado tópico, permitindo gerar conversações (RECUERO, 2010).

A funcionalidade é chamada de *hashtag* e consiste na utilização de termos precedidos do caractere sustenido (#). Esses termos viram *links* que, por sua vez, remetem para uma página que possui todos os *tweets* que contenham uma determinada *#hashtag*.

Como uma espécie de etiquetagem de *tweets* com uma determinada *hashtag* é possível encontrar *tweets* que possuam tal etiqueta em um mesmo local. Assim, o uso de *hashtags* auxilia a cobertura em tempo real de qualquer evento, com a participação de todos que utilizaram uma *hashtag* definida para tal.

Santaella e Lemos (2010, p. 108) apresentam o que vem a ser *hashtag* quando diz que:

[...] as *hashtags* são indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da *#hashtag*. Este fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real.

O'Reilly e Milstein (2009, p. 49) apresentam a *hashtag* da seguinte maneira:

[...] pelo fato de não haver, no Twitter, uma maneira de categorizar um grupo de mensagens que remete a um mesmo assunto ou evento, os usuários criaram uma solução [...]: quando alguém indicar relações entre mensagens, inventa um termo pequeno, que as represente, e o precede do símbolo #,

também conhecido como jogo da velha. Esse símbolo é uma marca chamada *hash*, e o termo é uma *tag*; por isso *hashtag*. Outros usuários que se interessarem pela conversa, adicionam a *hashtag* em suas mensagens sobre o tópico que lhe é relativo.

Existem várias *hashtags* que se tornaram conhecidas, das quais se pode destacar como exemplos, a *hashtag* #projetoenchentes e a #msredes. A primeira foi utilizada pelos *twitteiros* que desejavam marcar seus *tweets* como sendo referentes à seguinte proposta: prestar serviços de informação e de conexão entre pessoas para a ajuda de enfrentamentos de enchentes em todo o Brasil.

Esse projeto deu início graças às reflexões da publicitária Cristiana Soares (@cristalk) sobre o uso das redes sociais, após assistir em um telejornal cenas do resultado das chuvas no início de 2010, emitidos em *tweets* logo em seguida.

Após algumas de suas indagações, as pessoas reagiram e “em poucos minutos já havia duas *hashtags* circulando no Twitter. A primeira: #enchentes, e uma evolução dela: #projetoenchentes”, conforme texto disponível no *site* do Projeto Enchentes²², que se consolidou em um *site* criado para dar prosseguimento ao projeto.

A segunda *hashtag* de exemplo é mais recente #msredes. A *tag* foi criada no dia 21 de maio de 2011 para que a população pudesse acompanhar a entrevista concedida pelo então ministro da saúde Alexandre Padilha (@padilhando). Através da *hashtag* as pessoas puderam enviar perguntas e comentários sobre a entrevista.

e) *Search*: o Twitter possui um mecanismo de busca, onde é possível encontrar *tweets* utilizando, como critério de busca, termos simples, compostos (delimitados por aspas) e utilizando-se de vários operadores que o próprio Twitter disponibiliza, além da combinação desses critérios.

Dentre vários operadores, existe o ‘*from:*’, que acrescido de um nome de usuário, torna possível encontrar os mais recentes *tweets* postados por esse usuário. Interessante é que não é preciso ser cadastrado no Twitter para realizar pesquisas desse tipo, desde que os *tweets* do usuário pesquisado sejam públicos. Outro operador interessante é o ‘*to:*’ que, também acrescido de um nome de usuário, retorna todos os *tweets* enviados para esse usuário, são os *replies*, sendo excluídos as menções a ele.

²² Maiores detalhes em: <<<http://projetoenchentes.radioramabrasil.com/sobre/>>>

As pesquisas às menções (*mentions*) devem ser realizadas apenas utilizando o termo '@nomedousuario' como critério de busca. Existem vários outros operadores que não são foco deste trabalho.

Referindo-se ao que chama de fluxo coletivo, Santaella e Lemos (2010, p. 109) abordam as pesquisas utilizando, como critério de busca, menções do nome do usuário quando dizem que ele é "[...] (resultado da busca pelo seu nome de usuário na seção de busca geral do Twitter)". E que "cada usuário possui [...] um fluxo coletivo – formado por todos os *tweets* que mencionam o seu nome de usuário, seja como *reply*, RT, seja apenas como menção isolada".

Há outro aspecto interessante na pesquisa oferecido pelo Twitter: a possibilidade de salvar uma pesquisa. Salvar uma pesquisa é permitido apenas para usuários cadastrados no *microblog*.

Com pesquisas salvas o usuário tem a facilidade de recuperar os *tweets* mais recentes referentes à pesquisa realizada anteriormente, já que não terá que efetuá-la novamente. Por exemplo, salvando uma pesquisa onde utilizou-se como critério de busca o termo 'from:nomedousuario', o *twitteiro* pode acompanhar os *tweets* mais recentes desse usuário pesquisado, sem necessidade de segui-lo, enchendo a sua *timeline* com informações que não deseja receber.

Em relação à funcionalidade de pesquisa que o Twitter oferece, O'Reilly e Milstein (2009, p. 23) afirmam que:

[...] tendo ou não uma conta no Twitter, o serviço de busca do *site* é uma excelente ferramenta para 'ler mentes'. Ou seja, permite que você veja, não apenas o que indivíduos estão pensando, mas também no que os grupos estão focados. [...] o resultado das buscas é atualizado em tempo real.

Ora vale ressaltar o uso de *links* em *tweets*. Existem vários *sites* que trabalham com encurtamento de *links*, como o Bit.ly²³, o Migre.me²⁴ e o TinyURL²⁵, uma vez que vários deles podem atingir, sozinhos, o limite de 140 caracteres. *Links* devem ser utilizados em *tweets* para remeter a textos maiores que não caibam em 140 caracteres, já que poderia ser enfadonho, para seguidores, *twittar* vários *tweets* em sequência, um complementando o outro.

²³ Maiores detalhes consultar: <http://bit.ly/>

²⁴ Maiores informações consultar: <http://migre.me/>

²⁵ A esse respeito consultar: <http://tinyurl.com/>

A limitação de caracteres na elaboração de *tweets* pode gerar uma eventual superficialidade no conteúdo da mensagem a ser disponibilizada, no entanto, isso pode ser compensado com a inserção e uso de *links*, os quais apontam para espaços que complementem a informação, permitindo um aprofundamento no conteúdo que está sendo produzido (ZAGO, 2008).

Os *links* ou *hiperlinks*, que muitas vezes, acompanham as mensagens emitidas pelos usuários do Twitter, conforme afirma Alves (2010), permitem que os seguidores, então leitores da mensagem, sejam encaminhados a um *site*, vídeo, *podcast* ou foto que contém maiores informações sobre o conteúdo informado nos 140 caracteres.

Quanto à dificuldade em emitir mensagens que estejam dentro do limite de 140 caracteres e a solução possível no uso de *links*, O'Reilly e Milstein (2009) chamam a atenção para o fato que pode ser tratado como encurtamento de *links*, visto que muitas vezes, um *link* a ser postado no Twitter apresenta-se com URL grande o bastante para alcançar o limite de 140 caracteres, principalmente se o usuário já tiver escrito alguma coisa no corpo da mensagem. Porém, os autores atestam que existem serviços que reduzem os *links*, encurtando-os para algo em torno de 11 a, aproximadamente, 30 caracteres.

É possível considerar, graças ao que diz Israel (2010), que o aprendizado no uso também se dá usando o Twitter e interagindo com outras pessoas, ou seja, essas pessoas, ao serem abordadas por um usuário, através do Twitter, tendem a ser generosas e auxiliam os usuários iniciantes a aprender como usar o Twitter.

5.4 TWITTER: outras ferramentas e usos

É a ferramenta da *web* aberta a todos, inclusive a desenvolvedores de *software* que desejem criar ferramentas de interação consigo, necessitando apenas utilizar a *API* do Twitter, disponibilizado gratuitamente. Essa característica faz com que pessoas trabalhem, por todo o mundo, em contribuição permanente em melhorias para o uso do Twitter. Algumas ferramentas facilitam seu uso, pois algumas limitações oferecidas pelo próprio Twitter (como se sabe, um *site web*), como postagem de fotos, encurtamento de *links* etc. A facilidade também reflete na produção, compartilhamento e uso de informação, bem como o acesso para consumo dos *twitteiros*.

Outras ferramentas permitem ainda saber as estatísticas de uso de um determinado usuário, informações sobre seus seguidores. Inúmeros outros auxílios podem ter-se com o uso de ferramentas. Assim, a título de exemplos, sem pretensões exaustivas, é possível verificar algumas dessas ferramentas:

a) TweetDeck: no processo de visualização, em uma única tela a *timeline*, as menções (*mentions*), as *direct messages* e o que gostaria que aparecesse, sem ter que abrir sessões diferentes, por vezes, tendo que sair da página que se encontrava para ir a outra, como permite o *site* do Twitter, uma ferramenta foi criada: o TweetDeck²⁶.

Esta ferramenta funciona como um programa cliente, que oferece todas as funcionalidades básicas do *software* original, no caso o Twitter. Dentre suas facilidades permite que sejam enviados *tweets* com *links* encurtados (encurtamento automático) bem como vídeos e imagens (ele utiliza outros *sites* e disponibiliza o *link* para ser *twittado* de forma automática). Além da visualização de colunas permitindo que seja possível ter uma coluna para a *timeline*, uma para menções (*mentions*), outra para *direct messages*, outras ainda para pesquisas efetuadas. Tudo isso pode ser visualizado de forma simultânea, já que o aplicativo pode criar múltiplas colunas (Figura 25) e, de acordo com o tópico, agrupá-las, conforme apresenta Comm (2009). Além disso, também é possível agendar *tweets* para ser enviados em horários predeterminados.

Esse cliente é um dos mais populares do Twitter e além de auxiliar nas funcionalidades básicas de envio e recepção de *tweets*, auxilia o usuário a “focar”, já que permite agrupar mensagens que estão chegando por palavras-chave ou *hashtag*. Quanto ao sistema de colunas, mensagens que pertençam a um círculo social “mais íntimo” do usuário podem ser agrupadas (O'REILLY; MILSTEIN, 2009, p. 101).

Conforme texto do próprio *site* do TweetDeck²⁷, é possível retirar a seguinte apresentação:

[...] com o TweetDeck qualquer um pode *twittar* como se fosse um profissional. Personalize sua interface com colunas, grupos,

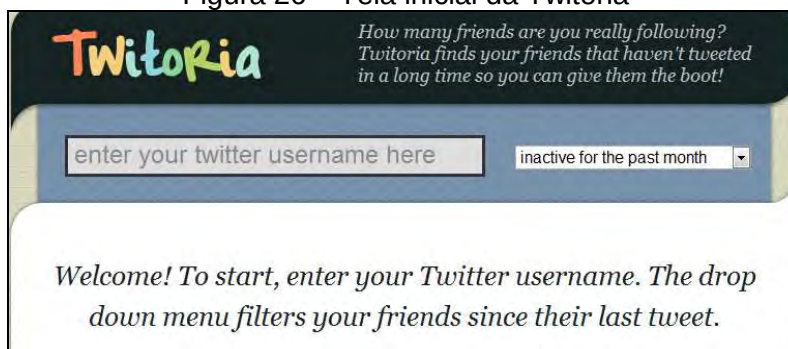
²⁶ Maiores informações consultar: <https://www.TweetDeck.com/>

²⁷ Maiores detalhes consultar: <http://www.TweetDeck.com/about/>

semana, as duas últimas semanas, o último mês, os últimos dois meses, os últimos seis meses e o ano anterior (Figura 26).

Assim, é possível saber quem são as pessoas que estão sendo seguidas, mas que são inativas no Twitter, ou seja, não emitem *tweets* há bastante tempo, facilitando a filtragem de quem deixar de seguir. Segundo o *site* oficial da Twitoria, essa ferramenta possibilita reduzir a quantidade de amigos que você está seguindo, ou seja, pode funcionar como uma espécie de filtro, de acompanhamento de seus seguidores, prerrogativa reiterada pela expressão: “por que segui-los se eles já não *twittam*”.

Figura 26 – Tela inicial da Twitoria



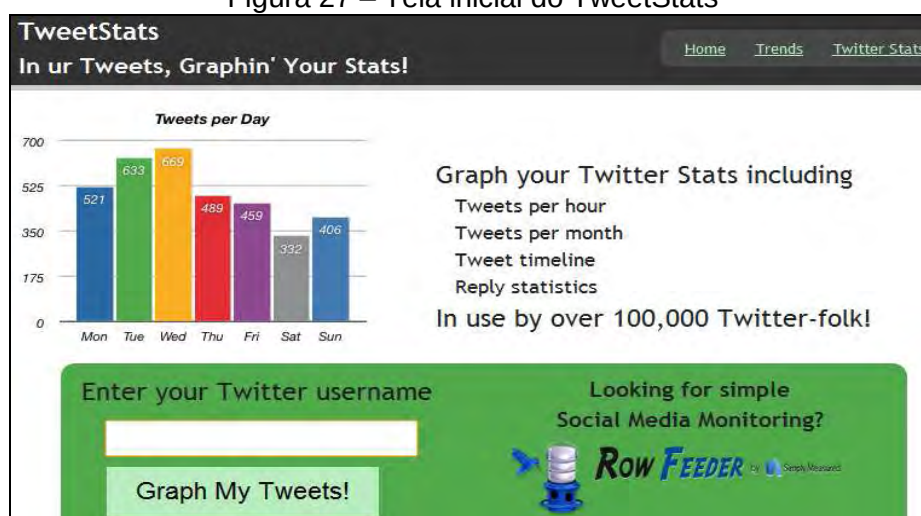
Fonte: Disponível em: << <http://twitoria.com/>>>

c) TweetStats: As pessoas passam boa parte de seu tempo utilizando o Twitter, mas não sabe muita coisa desse seu uso. Por exemplo, não sabem quais os dias que mais *twittam*, qual o horário que mais estão ativos no *microblog*, emitindo *tweets*. Não sabem com quem mais se relacionam através do uso de *replies* e a quem mais dão *retweets*.

Essas são algumas das informações que o TweetStats²⁹ disponibiliza para o usuário que a utiliza. Ele fornece seu nome de usuário e então recebe tais informações em formato de gráficos (Figura 27). Aparentemente sem utilidade a não ser tomar conhecimento de sua atividade no Twitter, com as informações disponibilizadas pelo TweetStats é possível analisar em que pontos é necessário melhorar a atuação no *microblog*, como por exemplo, quais os dias que menos emite *tweets*, horário que está mais inativo etc.

²⁹ Maiores detalhes consultar: <http://TweetStats.com/>

Figura 27 – Tela inicial do TweetStats



Fonte: Disponível em: <<<http://tweetstats.com/>>>

d) TweetBeep: ferramenta que funciona como um sistema de alerta sobre sua conta no Twitter. Aquilo que for configurado para que o TweetBeep alerte quando o caso configurado acontecer é feito, com certa frequência, através da emissão de alertas via *e-mail*.

O usuário poderá configurar o filtro de alerta para ser avisado quando determinada palavra surgir em algum *tweet*, ou quando seu nome de usuário for mencionado ou, ainda, se uma determinada *hashtag* for utilizada em algum *tweet*.

Todos os dias o usuário recebe um alerta, conforme tenha configurado. Esse alerta é recebido por *e-mail* e facilita ao *twitteiro* acompanhar quando assuntos de seu interesse (aqueles configurados por ele) surgirem na twittosfera.

O TweetBeep³⁰ funciona como um grande *headphone* para um *twitteiro*. Sabendo o que deseja e configurando bem o filtro, ficará sempre bem informado, pois receberá *e-mails* frequentes, como salienta o *site* oficial do Twitter (Figura 28): “receba por *e-mail* quando alguém estiver *twittando* sobre você, sua empresa, seu produto, ou seu *site*” (<<<http://tweetbeep.com/about.html>>>).

E complementa:

[...] mantenha o controle das conversas que mencionam você, seus produtos, sua empresa, qualquer coisa, com atualizações de hora em hora. Você ainda pode acompanhar quem está *twittando* seu *site* ou *blog*, mesmo se usar uma URL abreviada (como bit.ly ou tinyurl.com).

³⁰ A esse respeito consultar: <http://TweetBeep.com/>

O'Reilly e Milstein (2009, p. 89) afirmam que o TweetBeep “irá te enviar, de hora em hora ou diariamente, uma mensagem de *e-mail* com resumos de *tweets* que possuam seus termos de busca”.

Figura 28 – Tela inicial do TweetBeep

Fonte: Disponível em: <<<http://tweetbeep.com/>>>

e) Mentionmap: ferramenta *web* em que é possível visualizar, em formato de gráfico, as ligações existentes entre um usuário e quem mais ele se relaciona, seja através de *mentions* ou *replies*, sejam ainda dando *retweet*, sem contar as ligações com as *hashtags* mais utilizadas em seus *tweets*.

A ferramenta busca os últimos *tweets* e gera um gráfico com as ligações, permitindo que o usuário visualize, também, a rede de conexões de suas conexões, auxiliando-o a encontrar pessoas interessantes de seguir, já que se relacionam com quem ele segue (Figura 29).

Santaella e Lemos (2010, p. 98-99) afirmam sobre tal ferramenta que “tendo usuário individual como nóculo central da visualização, através do Mentionmap é possível acessar o seu círculo mais íntimo de relacionamentos”.

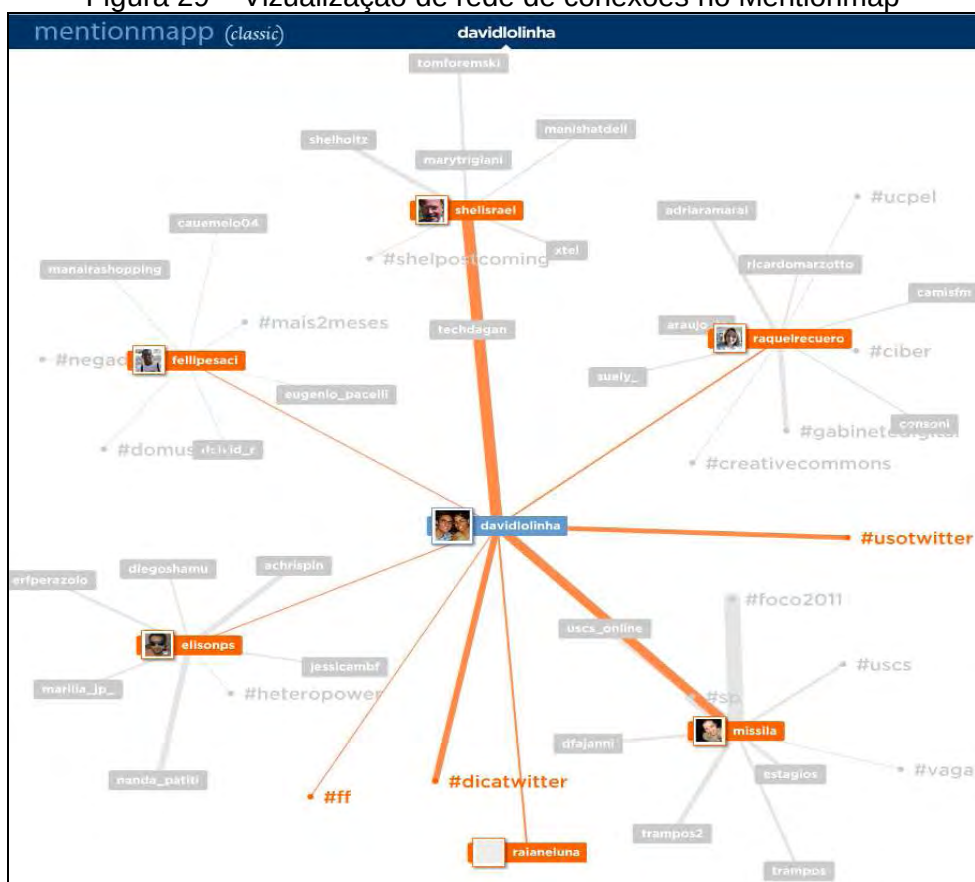
Em texto retirado do *blog* da empresa responsável pela ferramenta³¹ é possível defini-la como “[...] uma aplicação *web* interessante para explorar sua rede Twitter. Descubra como as pessoas mais interagem e do que elas estão falando. É também uma ótima maneira de encontrar pessoas relevantes para seguir”

³¹ Maiores informações consultar: <http://asterisq.com/blog/2009/10/14/explore-your-Twitter-network-with-Mentionmap>

(<<<http://asterisq.com/blog/2009/10/14/explore-your-twitter-network-with-mentionmap>>>).

Ainda do mesmo *site*, é apresentado seu funcionamento: “Mentionmap carrega cada atualização de status do Twitter (*tweet*) do usuário e encontra as pessoas e *hashtags* que ele mais fala sobre” (<<<http://asterisq.com/blog/2009/10/14/explore-your-twitter-network-with-mentionmap>>>).

Figura 29 – Vizualização de rede de conexões no Mentionmap



Fonte: Disponível em: <<<http://mentionmapp.com/beta/classic/index.php#user-davidlolinha>>>

Sabe-se de onde o Twitter provém, para que serve e como funciona, além de como usá-lo (após conhecer algumas características e terminologias inerentes ao *microblog*). Também foi visto que existem ferramentas que podem auxiliar em seu melhor uso. Assim, entendo e sabendo que o *microblog* é uma poderosa ferramenta de comunicação, é possível ponderar alguns relacionamentos com o processo de compartilhamento da informação (abordado no capítulo 3).

O processo do compartilhamento da informação é composto por três momentos principais: produção, compartilhamento e uso da informação. Eles se fazem presente no mecanismo de funcionamento do Twitter. Basta acionar o mecanismo de seguir e ser seguido. O mecanismo não funciona apenas pela conexão entre as pessoas que usam o *microblog*, mas, principalmente, pelo conteúdo compartilhado e materializado nas mensagens emitidas por cada pessoa, fato importante para que as pessoas escolham a quem seguir.

Nos serviços de *blogging*, que também compõe os serviços de *microblogging* como o Twitter, qualquer pessoa na rede pode ser tornar produtor de conteúdo e assim, aumentar a quantidade de informações disponibilizadas na rede, consequência das facilidades na produção e distribuição de conteúdo, conforme apresentam Carvalho e Barichello (2009).

Diante do que o Twitter pode contribuir no compartilhamento da informação é possível verificar o que Alves (2010, p. 6) afirma:

O Twitter tornou-se um incrível fenômeno da cultura, tecnologia e popularidade na Internet, transformando-se numa ferramenta de compartilhamento de informação, diversão, denúncia e autopromoção. É uma nova maneira de produção e consumo de informações, que satisfazem a necessidade de comunicação rápida e frequentemente atualizada.

Resumidamente, o momento da produção da informação ocorre no momento em que um *twitteiro* emite uma informação, ou seja, ele, diante do conhecimento que possui, transforma-o em informação no momento em que gera uma mensagem e posta no Twitter.

Já o momento da disponibilização é feito no momento em que o *tweet* (a mensagem postada) é enviada ao Twitter e então, disponibilizada aos seguidores do usuário que twittou, dessa maneira, o acesso à informação é viabilizado pelo Twitter de forma nunca antes vista.

Por fim, o momento do uso da informação se faz vivo, quando os seguidores de quem produziu e emitiu a mensagem demonstram terem usado a informação, de forma geral, quando deixam explícito, através das funcionalidades que o Twitter possui para comunicação pública, *replies* ou crédito ao *tweet* recebido (*retweet*) ou participação em conversa pública (uso de *hashtag*).

Alves (2010, p. 12) ressalta a questão do uso do Twitter em publicar informações: “[...] nota-se uma crescente tendência para seu uso para a publicação de informações. [...] Ademais, o serviço permite que haja resposta, citação, retransmissão ou referência à mensagem de outro emissor”.

É possível, inicialmente, considerar o Twitter como poderoso meio de compartilhamento da informação, não só entre pessoas próximas, mas também entre o mundo, já que, considerando a teoria dos seis graus de separação, uma informação *twittada* pelo usuário A, pode atingir seis vezes o número de pessoas com as quais tenha ligação.

O poder que os usuários do Twitter têm de transmitir informações, bem como de se apropriar é de uma maneira nunca antes ocorrida na história, salienta Alves (2010).

Rufino (2010, p. 11) afirma que “as possibilidades de comunicação no Twitter são significativas e de grande contribuição para o processo de disseminação de informações”, além disso, diz que:

[...] com uma maior agilidade nos fatos e acontecimentos, o aumento na produção de informações e a necessidade de acessar as informações ao passo em que elas são produzidas e publicadas, os usuários de Internet podem acessar o Twitter e, além de ter acesso ao que é produzido, publicar suas próprias notícias.

Utilizar o Twitter é, naturalmente, compartilhar informação, pois seu usuário se não está ali emitindo informação constantemente, está consumindo, ou então não pode ser usuário do Twitter. Estar no Twitter implica algumas das duas ações, produzir ou consumir informação, se não produz, consome a informação produzida por outrem. No Twitter a informação está disponível 24h e em fácil e rápido acesso.

6 ANALISANDO O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES EM TWITTER DE VEREADORES

Em busca de melhor visualizar o que foi apresentado até o presente momento nesse trabalho e, principalmente, alcançar os objetivos propostos para tal, foi utilizado o método da análise de conteúdo, mais especificamente a análise categorial, para os dados coletados de forma aleatória e direta (acesso direto). Para tanto, optou-se por estudar o grupo de vereadores da Cidade de João Pessoa/PB.

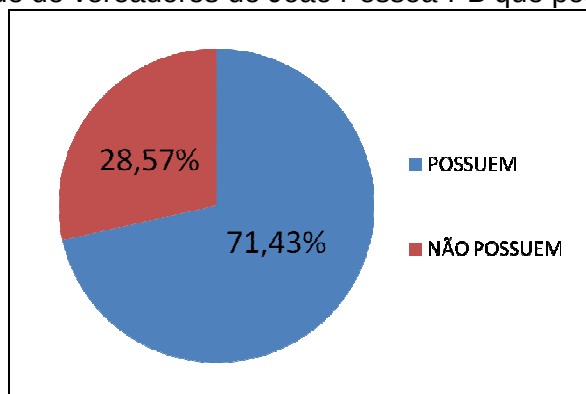
A definição do grupo de pesquisa foi dada pela conclusão de que o Twitter possui características de *microblog*, como abordado anteriormente, em que pessoas o utilizam de forma pública. Atrelado a tal fato considere-se político como quem exerce política e apossa-se da concepção de política de Nogueira (2004, p. 30) que afirma que

[...] é luta apaixonada, entrega e dedicação. Como aposta nas vantagens da comunidade – do latim *communitate*, referente ao que é comum –, a política é acima de tudo aposta na participação política: disposição para interferir no rumo das coisas, ser sujeito ativo dos processos que dizem respeito a todos e a todos comprometem. Em seus estágios mais avançados, é aposta na participação democrática, dedicada a refundar o poder, a transformá-lo em algo mais acessível, menos ameaçador, mais compartilhado

A palavra grega *politikós* designa tudo que é próprio de política (*politiké*), significando ainda delicado, polido, cortês e que o termo grego *pólis*, de onde vem *política*, se estende no latim *urbe*, de onde vem *urbano*, que diz respeito à cidade, urbanidade, civilidade, afabilidade (NOGUEIRA, 2004). Considera-se o grupo dos políticos como de interesse público, o qual desperta atenção na população.

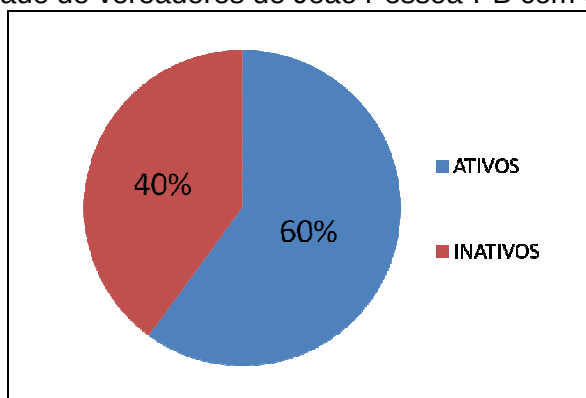
Dos 21 vereadores que compõem a câmara municipal de João Pessoa/PB, apenas 16 deles têm contas no Twitter, e destas, apenas 9 foram consideradas ativas, como pode ser visualizado no Gráfico 1 e no Gráfico 2. Duas questões foram levadas em consideração para definir se uma conta era ativa ou não: a data do último *tweet* emitido antes da data inicial da coleta dos dados e a emissão de *tweet* durante a semana utilizada para coleta dos dados.

Gráfico 1 – Quantidade de vereadores de João Pessoa-PB que possuem conta no Twitter



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011.

Gráfico 2 – Quantidade de vereadores de João Pessoa-PB com conta ativa no Twitter



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

À primeira vista, boa parte dos vereadores do município de João Pessoa/PB faz uso do Twitter em suas atividades diárias, deixando claro que o *microblog*, com sua característica predominante de repositório de informações públicas, é ferramenta importante na vida daqueles representantes do povo.

A coleta de dados foi realizada no período de 06 a 10 de junho de 2011, e coletados, aleatoriamente, 512 *tweets*. Os *tweets* analisados foram selecionados a partir de acessos diretamente ao perfil de cada usuário que compunha o grupo de pesquisa definido.

Com os *tweets* coletados, realizou-se, primeiramente, uma diferenciação em dois tipos de *tweets*: informacionais e conversacionais, levando em consideração para essas denominações, a literatura aqui utilizada.

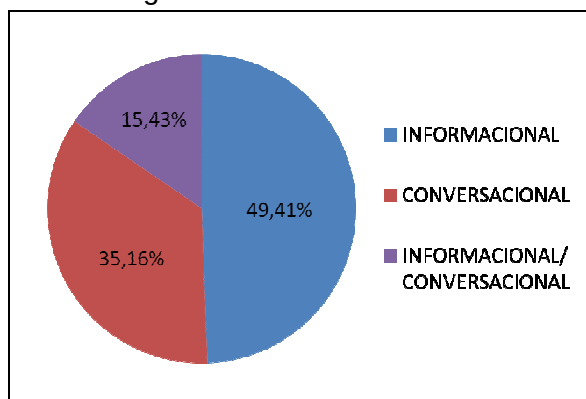
Considerando os *tweets* de transmissão apresentados por Comm (2009, p. 116-117) como *tweets* informacionais, tem-se que esses *tweets* aparecem quando se usa o Twitter “[...] para levar informação [...]”. *Tweets* como esses não esperam respostas, pois foram concebidos para informar e divertir. Embora os usuários

possam responder, sua primeira função é permitir que o *twitteiro* conte aos seus seguidores algo que eles não sabem”. Para o outro tipo de *tweet*, o conversacional, Comm (2009, p. 117) o apresenta chamando-o de conversação ao afirmar que “os *tweets* de conversações são aqueles concebidos para disseminar discussões, ou que fazem parte de uma discussão”.

O Twitter pode ser visto como uma ferramenta de informação em que o usuário emite *tweets* que visam informar seus seguidores sobre os mais variados conteúdos, considere-se tais *tweets* do tipo informacional. De outro modo, quando o Twitter é considerado como uma ferramenta semelhante a um mensageiro instantâneo, onde o usuário emite *tweets* que visam estabelecer comunicação com seus seguidores através de perguntas, respostas, comentários etc, consideram-se tais *tweets* do tipo conversacional. Os *tweets* também podem ser simultaneamente, informacional e conversacional (RECUERO; ZAGO, 2010).

Inicialmente, percebe-se uma forte tendência ao uso informacional do Twitter e, assim, considera-se que ele exerça influência no processo de compartilhamento da informação. Dos 512 *tweets* coletados, 332 (64,84%) foram considerados do tipo informacional e 259 (50,58%) do tipo conversacional, conforme Gráfico 3.

Gráfico 3 – Porcentagem de *tweets* emitidos de acordo com o tipo



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

A tendência ao uso informacional do Twitter, percebida pelo levantamento apontado no Gráfico 3, deixa claro que a ferramenta é sim um repositório informacional, em que produtores e usuários da informação se encontram embebidos pela facilidade da disponibilização, acesso e uso da informação, propiciada pelo *microblog*.

Nota-se que o total dos tipos de *tweets* definidos soma mais de 100%, porque 79 deles, ou seja, 15,43% dos *tweets* foram classificados simultaneamente em conversacionais e informacionais. Isso é possível, como dito anteriormente, pelo fato de, em 140 caracteres, ser possível inserir mais de uma frase, assim, sendo necessário classificar um *tweet* em mais de um tipo.

Para os *tweets* coletados do tipo informacional, considerando o conteúdo de cada um deles, foram criadas cinco categorias de forma a categorizar cada um deles. As categorias foram: Política, Futebol, Religião, Pessoal e Outras (conforme Figura 30).

Figura 30 – Categorias de *tweets* do tipo informacional



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

A categoria Política foi criada no intuito de agregar *tweets* que continham conteúdos predominantemente políticos, de forma geral, qualquer informação que tratasse de fenômenos ou práticas relativas à Nação, ao Estado ou ao Município, que dissesse respeito à cidade, urbanidade, civilidade, afabilidade (NOGUEIRA, 2004).

Já a categoria Futebol foi criada no intuito de agregar *tweets* que continham conteúdos referentes ao futebol, em geral, qualquer informação que se referisse a times de futebol do Brasil ou do mundo, ou ainda, sobre a Seleção Brasileira de Futebol.

No intuito de agregar *tweets* que continham, em seu conteúdo, informação sobre religião, sejam orações, avisos de grupos de oração, passagens bíblicas, ou que se remeta a religiões, foi criada a categoria Religião.

Outra categoria criada foi a categoria Pessoal, com o objetivo de agregar *tweets* que continham informações pessoais, basicamente, se resume a informações

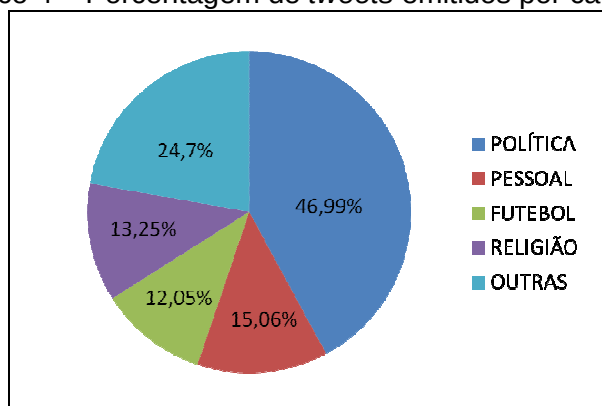
sobre o que o usuário está fazendo no momento ou que acabara de realizar ou que ainda irá realizar.

Por fim, a categoria Outras foi criada com a intenção de reunir todos os demais *tweets* que não se enquadrassem nas categorias anteriores. Esses *tweets* são, resumidamente, aqueles que contêm *links*, que expressam opinião do usuário, e que veiculam notícia que não sejam sobre política, futebol ou religião.

Os *tweets* podem ser categorizados em mais de uma categoria, assim como quando classificados quanto ao tipo. Assim, 156 *tweets* foram considerados da categoria Política, 40 da categoria Futebol, 50 da categoria Pessoal, 44 da categoria Religião e 82 da categoria Outras, conforme apresentado no Gráfico 4.

É notório que existe um excedente no total de *tweets* por categoria, pelos motivos já apresentados. Os *tweets* categorizados em mais de uma categoria simultaneamente somam 40.

Gráfico 4 – Porcentagem de *tweets* emitidos por categoria



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Considerando os produtores da informação dos *tweets* coletados para a pesquisa, vê-se que naturalmente, o conteúdo definido como categoria Política é o mais encontrado, fazendo valer uma das características de quem exerce política, os políticos, assim sendo “[...] sujeito ativo dos processos que dizem respeito a todos e a todos comprometem” (NOGUEIRA, 2004, p. 30).

A categoria Outras presente em segundo lugar, deixa claro que os políticos também estão atentos às informações públicas como notícias circuladas em outros meios de comunicação e, mais que isso, estão produzindo essas informações para a sociedade, bem como disponibilizando *links* de notícias, textos, fotos e vídeos que interessem à população.

As demais categorias aparecem um tanto quanto que em mesma proporção, evidenciando que informações pessoais, futebol e religião dividem, praticamente, a outra metade da atenção dos políticos na questão de compartilhamento de informação.

6.1 INFORMAÇÃO PRODUZIDA, COMPARTILHADA E USADA ATRAVÉS DO TWITTER

O processo de compartilhamento da informação foi apresentado, nesse trabalho, como sendo composto de três momentos principais: produção, disponibilização e uso da informação, implicitamente apresentado por Souza e Carvalho (2007). No capítulo 5, o Twitter foi apresentado, de forma breve, como importante para esse processo, uma vez que os seus usuários o utilizam para disponibilizarem as informações produzidas por eles, bem como, consumirem as informações produzidas pelas pessoas que eles seguem, através de cada *tweet* emitido.

Lara e Conti (2003) e Guinchat e Menou (1994) colaboram na consolidação do funcionamento do processo de compartilhamento da informação como processo cíclico e não rigidamente unidirecional, com participação ativa do usuário da informação, podendo ele produzir nova informação, tornando-se produtor da informação a ser compartilhada por um canal.

É na vertente de enxergar o Twitter como plataforma compartilhadora de informação, em que seus usuários, particularmente no caso estudado, os vereadores a utilizam como meio para disponibilizar a informação que desejam emitir ou uso de informações disponibilizadas por outras pessoas, que foi possível detectar vários pontos em que o Twitter pode influenciar no compartilhamento da informação.

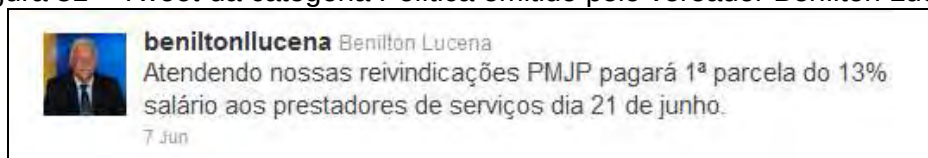
Em primeira instância já é possível notar que os *tweets* do tipo informacional superam, ainda que não sejam por uma quantidade muito superior, os *tweets* do tipo comunicacional, apontando para uma característica de uso mais informacional da ferramenta do que comunicacional. É nessa característica que se fundamentará toda análise dos dados coletados, tomando como pressuposto analítico as seguintes categorias: Informacional; Conversacional; Política; Futebol; Pessoal; Religião e Outras.

6.1.1 Categoria: Política

O maior número de *tweets* produzidos pelos vereadores de João Pessoa-PB são da categoria Política, demonstrando que abordam com certa frequência conteúdos relacionados à sua atuação profissional. Dessa maneira, a população, representada pelos seguidores desses vereadores, tem a possibilidade de acompanhar o que os seus representantes municipais estão falando sobre política.

Utilizando de alguns *tweets* dos vereadores, escolhidos aleatoriamente, é possível notar seu caráter político. Em seu único *tweet* (conferir na Figura 31), postado três vezes no dia 07 de junho de 2011, o vereador Benílton Lucena informa a todos os seus seguidores que o pagamento da primeira parcela do 13º salário será realizado pela Prefeitura Municipal de João Pessoa até o fim do mês.

Figura 31 – *Tweet* da categoria Política emitido pelo vereador Benílton Lucena



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Outro exemplo de *tweet* da categoria Política pode ser notado no *tweet* do vereador Raoni Mendes, emitido no dia 09 de junho de 2011 (como pode ser visto na Figura 32), quando utiliza o título de uma notícia, seguido de um *link* que remete ao conteúdo completo da notícia informada.

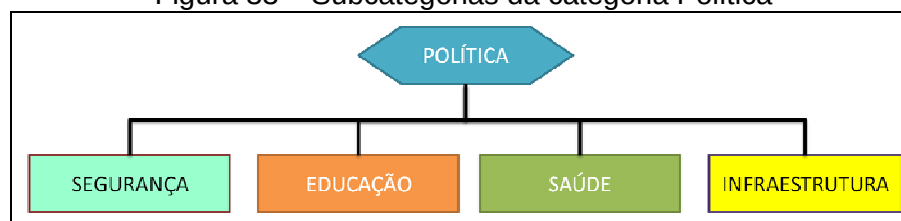
Figura 32 – *Tweet* da categoria Política emitido pelo vereador Raoni Mendes



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Na categoria de Política, é possível definir subcategorias, graças a temas relacionados à política que são apresentados, repetidamente, por alguns vereadores. Dentre esses assuntos, destacam-se *Segurança*, *Educação*, *Saúde* e *Infraestrutura* (consultar Figura 33). Geralmente, os *tweets* que tratam desses temas são opiniões pessoais dos vereadores.

Figura 33 – Subcategorias da categoria Política



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

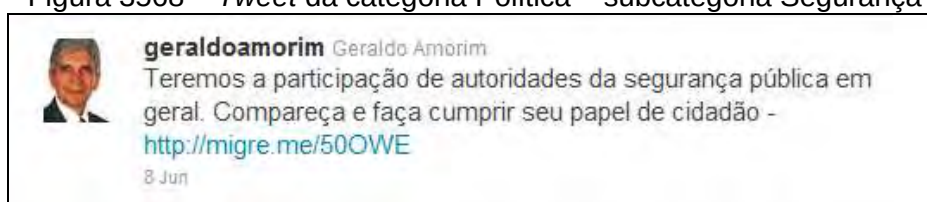
Analisando *tweets* do vereador Geraldo Amorim, nota-se a abordagem da subcategoria *Segurança* dentro da categoria Política. Particularmente, em alguns emitidos no dia 08 de junho de 2011, em que há uma chamada para a população (através de seus seguidores) participar de uma audiência pública no bairro dos Bancários, onde estariam presentes autoridades da segurança pública, e em outro, no dia 10 de junho de 2011 em que afirma a participação, na audiência realizada, da Secretaria de Segurança do Estado através da presença do Secretário e levanta a esperança de diminuição nas taxas de violência do bairro (conferir na Figura 34, Figura 3568 e Figura 36).

Figura 34 – Tweet da categoria Política – subcategoria Segurança



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Figura 3568 – Tweet da categoria Política – subcategoria Segurança



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Figura 36 – Tweet da categoria Política – subcategoria Segurança



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Abordando de forma implícita a subcategoria Educação, o vereador Raoni Mendes informa aos seus seguidores, através de um *tweet* do tipo informacional e comunicacional (conferir Figura 3769), emitido no dia 07 de junho de 2011, em que ele comenta um *tweet retwittado* por ele. O *tweet* original afirma que o vereador emitiu um artigo sobre educação, finalizando a postagem com um *link* para o conteúdo do *tweet* na íntegra, pelo fato do conteúdo ter ultrapassado o limite de 140 caracteres.

Figura 3769 – *Tweet* da categoria Política – subcategoria Educação

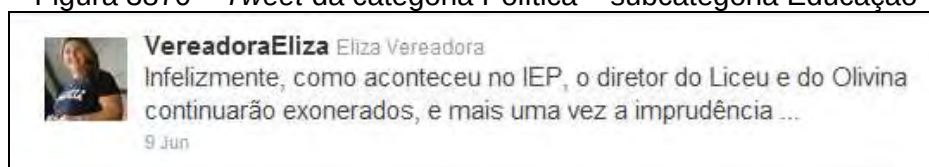


Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

De forma mais explícita e deixando clara sua opinião, a vereadora Eliza, através de três *tweets* emitidos sequencialmente (conforme pode ser visto na Figura 3870, Figura 39 e

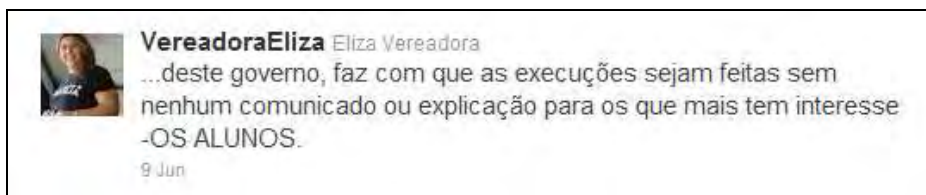
Figura 4071), no dia 09 de junho de 2011, aborda um tema que esteve em discussão na cidade de João Pessoa-PB durante a semana em que os dados foram coletados. O tema abordado é a exoneração dos diretores de três escolas estaduais na capital paraibana, onde o governo alegou irregularidade no processo de escolha desses diretores.

Figura 3870 – *Tweet* da categoria Política – subcategoria Educação



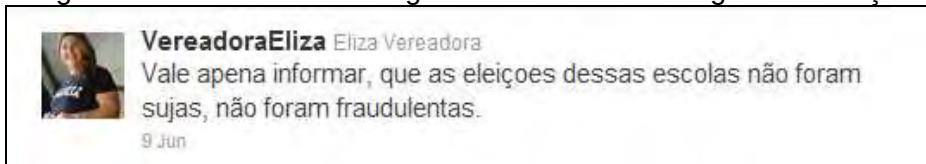
Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Figura 39 – *Tweet* da categoria Política – subcategoria Educação



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

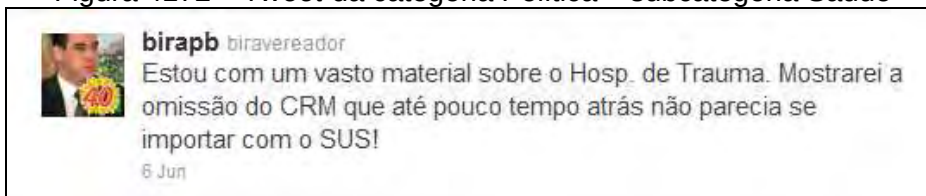
Figura 4071 – *Tweet* da categoria Política – subcategoria Educação



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

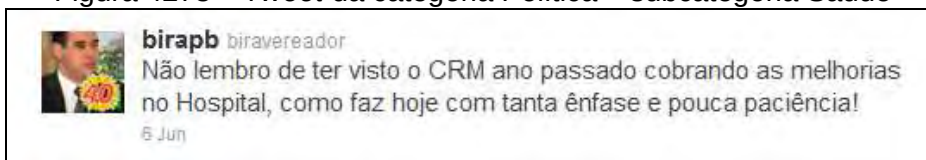
Já em *tweets* do vereador Bira emitidos no dia 06 de junho de 2011, em que tece críticas ao Conselho Regional de Medicina da Paraíba e, conseqüentemente, defende o atual Governo estadual, responsável pela gestão do Hospital de Emergência e Trauma, Senador Humberto Lucena, popularmente conhecido por Hospital de Trauma, nota-se o conteúdo tendendo ao que se considerou a subcategoria Saúde (conferir na Figura 4172 e Figura 4273).

Figura 4172 – *Tweet* da categoria Política – subcategoria Saúde



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Figura 4273 – *Tweet* da categoria Política – subcategoria Saúde



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Há ainda a presença de uma subcategoria Infraestrutura perceptível em um *tweet retwittado* pelo vereador Raoni Mendes (ver na Figura 4374), em 06 de junho de 2011, em que informa que o Governo Estadual da Paraíba iniciará as obras do Binário localizado no município de Bayeux-PB.

Figura 4374 – Tweet da categoria Política – subcategoria Infraestrutura



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Ainda em relação à subcategoria denominada Infraestrutura, em *tweets* emitidos pelo vereador Tavinho Santos (conferir na Figura 4475 e Figura 4576), em 8 de junho de 2011, respondendo a um meio de comunicação representado no Twitter por @VozDaParaiba, ele aborda tal tema ao tratar da necessidade de obras estruturantes para o estado, citando como exemplo a construção de um porto. Em 9 de junho de 2011, o vereador Tavinho Santos volta a trabalhar informação sobre infraestrutura quando expressa sua opinião ao se referir a reclamações que recebe diariamente sobre o excesso de buracos e a precariedade no recolhimento do lixo na cidade de João Pessoa-PB.

Figura 4475 – Tweet da categoria Política – subcategoria Infraestrutura



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Figura 4576 – Tweet da categoria Política – subcategoria Infraestrutura



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

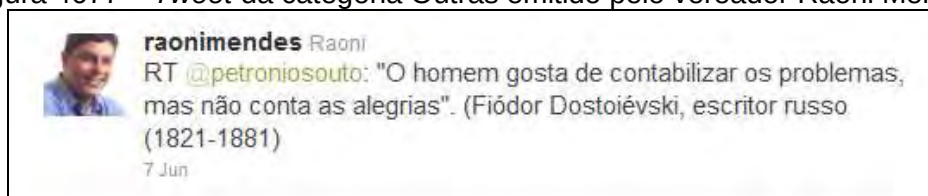
Além desses *tweets* da categoria Política, outros de outras categorias também fazem parte do cenário de informação produzida pelos vereadores. Isso mostra, claramente, que o político possui uma vida normal como qualquer outro cidadão, com interesses em temas além da política.

6.1.2 Categoria: Outras

Dentre as demais categorias, destaca-se a categoria Outras com *tweets* cujo conteúdo não versa sobre política, religião, futebol ou pessoal são emitidos pelos vereadores. Essa categoria conta com *tweets* variados como opiniões pessoais, reflexões, pensamentos, *links*, fotos e notícias em geral.

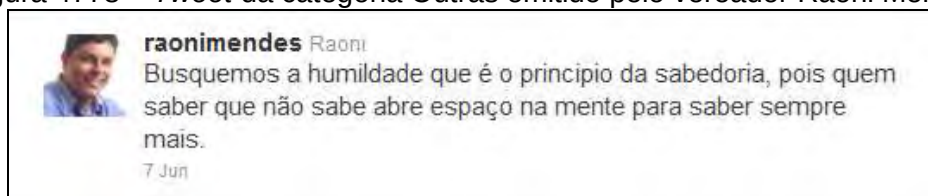
Por exemplo, no dia 7 de junho de 2011, em um primeiro momento (conferir na Figura 4677), o vereador Raoni Mendes *retwitta* um *tweet* emitido por outra pessoa da rede, com um pensamento de um escritor russo, e em um segundo momento (conforme visto na Figura 4778), ele mesmo emite um *tweet* com um pensamento ou reflexão sobre a vida do homem.

Figura 4677 – *Tweet* da categoria Outras emitido pelo vereador Raoni Mendes



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

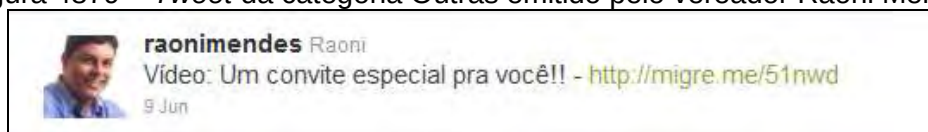
Figura 4778 – *Tweet* da categoria Outras emitido pelo vereador Raoni Mendes



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Ainda na categoria Outras foi possível notar a presença de *links* para conteúdos maiores. Em um *tweet* emitido no dia 09 de junho de 2011 também pelo vereador Raoni Mendes (ver Figura 4879), nota-se a presença de um *link* para visualização de um vídeo na rede.

Figura 4879 – *Tweet* da categoria Outras emitido pelo vereador Raoni Mendes



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Outros exemplos dessa categoria estão nos *tweets* emitidos pelos vereadores Bira, Zezinho do Botafogo e Sandra Marrocos (conforme pode ser visto na Figura 4980, Figura 5081 e Figura 5182, respectivamente). Bira emite um *tweet* com uma opinião pessoal sobre sua sobrinha, afirmando ser a mais linda e convida a todos para vê-la através de uma foto (inserida através de um *link*). Já Zezinho do Botafogo *retwitta* um *tweet*, emitido por outra conta no Twitter, para informar uma notícia importantíssima para os usuários brasileiros do Twitter. Sandra Marrocos limita-se a uma simples frase para expressar uma opinião sobre a vida.

Figura 4980 – *Tweet* da categoria Outras emitido pelo vereador Bira



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Figura 5081 – *Tweet* da categoria Outras emitido pelo vereador Zezinho do Botafogo



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Figura 5182 – *Tweet* da categoria Outras emitido pela vereadora Sandra Marrocos



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

6.1.3 Categoria: Futebol

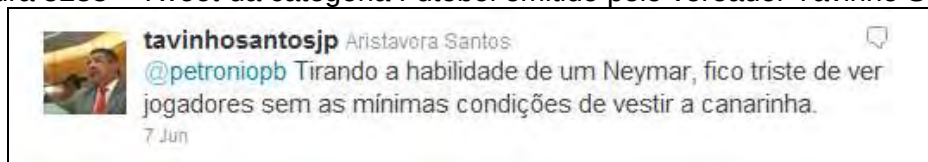
Auxiliado por dois eventos futebolísticos de expressão acontecidos durante a semana da coleta de dados, os *tweets* da categoria Futebol receberam boa contribuição.

O primeiro evento foi o jogo amistoso da Seleção Brasileira contra a Seleção Romena, disputado no dia 07 de junho de 2011, que marcou a despedida do jogador Ronaldo Nazário de Sousa, mundialmente conhecido, no início da carreira como Ronaldinho e, no decorrer da carreira, como 'O Fenômeno'.

O segundo evento foi o jogo final da Copa do Brasil (segunda maior competição do futebol brasileiro) entre o Clube de Regatas Vasco da Gama, ou Vasco da Gama, e o Coritiba *Foot Ball Club*, ou Coritiba, disputado no dia 08 de junho de 2011.

Assumindo o papel de comentarista de futebol, enquanto conversa com um usuário do Twitter, o vereador Tavinho Santos (ex-jogador profissional), em *tweet* emitido no dia 07 de junho de 2011, emite comentários sobre o jogo amistoso da Seleção Brasileira de futebol, especificamente sobre os jogadores que estão representando o país no futebol, destacando o atacante Neymar (conforme se vê na Figura 5283).

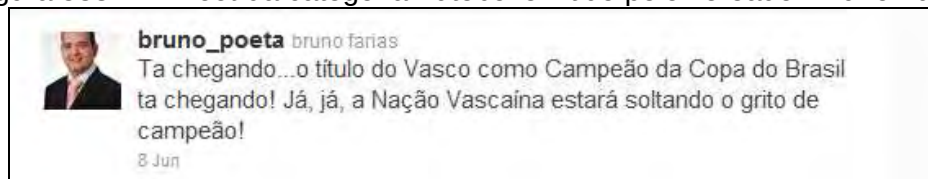
Figura 5283 – *Tweet* da categoria Futebol emitido pelo vereador Tavinho Santos



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

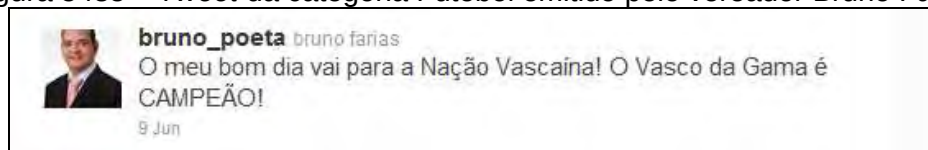
O vereador Bruno Farias, em *tweet* emitido em 08 de junho de 2011 (consultar Figura 5384), expressa seu lado torcedor ao anunciar aos seus seguidores esperar que o Vasco da Gama seja o campeão da competição. Já em *tweet* emitido em 09 de junho de 2011 (consultar Figura 5485), informa, comemorando, a todos que o Vasco da Gama foi o campeão da competição.

Figura 5384 – *Tweet* da categoria Futebol emitido pelo vereador Bruno Farias



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Figura 5485 – *Tweet* da categoria Futebol emitido pelo vereador Bruno Farias



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

6.1.4 Categoria: Religião

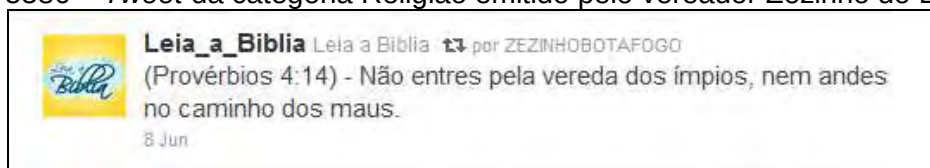
Na categoria Religião, apenas 2 vereadores dos 9 ativos emitiram *tweets* com conteúdo relacionado a esse tema, os vereadores Raoni Mendes e Zezinho do Botafogo.

Muitos dos *tweets* do vereador Zezinho do Botafogo, categorizados como de religião, foram *retweets* de uma conta no Twitter intitulada @Leia_a_Biblia, em que *tweets* com passagens bíblicas foram emitidos.

Já o vereador Raoni Mendes emitiu vários *tweets* categorizados como religiosos de diversas maneiras, por exemplo, orações proferidas por santos da Igreja Católica, convites para grupos de oração, além de orações pessoais, costumeiramente emitidas no início do dia.

Um exemplo pode ser visto no dia 08 de junho de 2011, em que o vereador Zezinho do Botafogo emitiu vários *tweets retwittados* da conta mencionada anteriormente (conforme apresentado na Figura 5586).

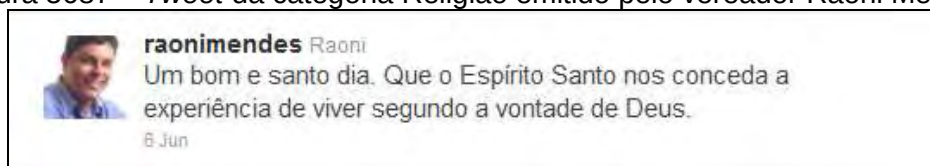
Figura 5586 – *Tweet* da categoria Religião emitido pelo vereador Zezinho do Botafogo



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

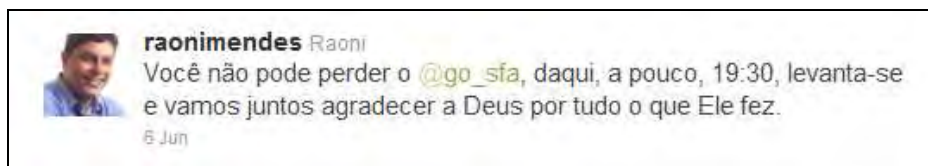
Outro exemplo está em alguns *tweets* (conforme visto na Figura 5687 e Figura 5788) emitidos no dia 06 de junho de 2011 pelo vereador Raoni Mendes como um em que profere uma oração pessoal e outro onde convida os seus seguidores a participarem do Grupo de Oração São Francisco de Assis, referenciado por sua conta no Twitter (@go_sfa), auxiliando-o a vencer a limitação de 140 caracteres, contendo mais informações do grupo de oração na sua bio.

Figura 5687 – *Tweet* da categoria Religião emitido pelo vereador Raoni Mendes



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Figura 5788 – *Tweet* da categoria Religião emitido pelo vereador Raoni Mendes



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

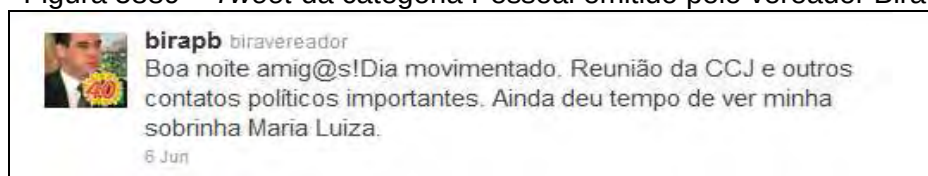
6.1.5 Categoria: Pessoal

Por fim, alguns *tweets* emitidos foram categorizados como Pessoal. Conforme explicado anteriormente, basicamente se resumem a *tweets* que contenham em seu conteúdo informações sobre o que o vereador acabou de fazer, ou o que está fazendo ou o que vai fazer.

Nessa perspectiva, alguns vereadores emitiram *tweets* informando que iam dormir, ou que estavam a caminho da Câmara Municipal para participar de reunião, ou que iriam participar de algum evento social ou familiar.

Em *tweet* emitido pelo vereador Bira (conforme apresentado na Figura 5889), no dia 06 de junho de 2011, é possível notar um *tweet* que se enquadra nessa categoria. Basta notar que o vereador informa estar de saída desejando uma boa noite aos seus seguidores e informando como foi todo o seu dia.

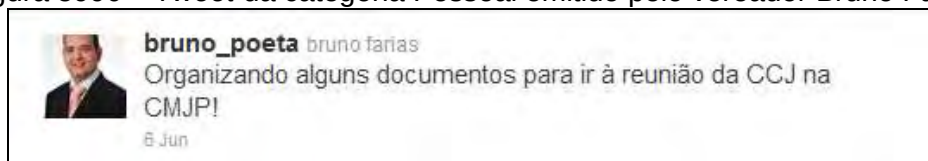
Figura 5889 – *Tweet* da categoria Pessoal emitido pelo vereador Bira



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

O vereador Bruno Farias informa a seus seguidores, através de *tweet* emitido no dia 06 de junho de 2011 (verificar Figura 5990), que está prestes a ir a uma reunião na Câmara Municipal de João Pessoa-PB (CMJP).

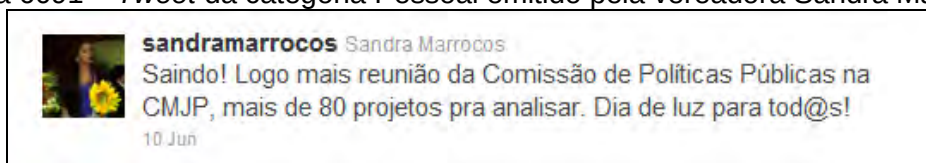
Figura 5990 – *Tweet* da categoria Pessoal emitido pelo vereador Bruno Farias



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Outro exemplo de *tweet* dessa categoria é o *tweet* emitido pela vereadora Sandra Marrocos (conforme pode ser visto na Figura 6091), no dia 10 de junho de 2011, em que afirma estar desconectando-se do Twitter naquele momento e que logo mais terá uma reunião na Câmara Municipal de João Pessoa.

Figura 6091 – *Tweet* da categoria Pessoal emitido pela vereadora Sandra Marrocos



Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

De modo geral, foi possível observar que alguns vereadores emitiram *tweets* de todas as categorias, porém, outros emitiram apenas de algumas delas – por exemplo, o Vereador Geraldo Amorim que emitiu *tweets* apenas da categoria **Política, Pessoal e Outras** –, por vezes, apenas de uma, reflexo da baixa atividade desses vereadores durante a semana utilizada para a coleta dos dados. Vale salientar que a categoria com o maior número de *tweets* emitidos e detectados foi a categoria **Política**.

Quadro 1 – Quantidade de *tweets* por vereador e categoria

VEREADORES	POLÍTICA	PESSOAL	FUTEBOL	RELIGIÃO	OUTRAS
Benilton Lucena	3	-	-	-	-
Bira	25	3	-	-	6
Bruno Farias	3	14	22	-	4
Eliza	3	-	-	-	-
Geraldo Amorim	20	3	-	-	5
Raoni Mendes	21	11	4	31	31
Sandra Marrocos	16	4	-	-	11
Tavinho Santos	45	7	9	-	1
Zezinho do Botafogo	20	8	5	13	24
TOTAL	156	50	40	44	82

Fonte: Dados da Pesquisa, 2011

Através do Quadro 1, torna-se claro que uso do Twitter, pela maioria dos vereadores do município de João Pessoa, é predominantemente de compartilhamento de informação Política – mesmo os que tiveram baixa atividade durante o período de coleta dos dados –, concluindo que eles, ainda que exista a possibilidade de agirem assim por interesse pessoal, buscam ser políticos como Nogueira (2004, p. 30) apresenta, um “[...] sujeito ativo dos processos que dizem respeito a todos e a todos comprometem”, compromissados com a cidade.

Além disso, ainda olhando para o Quadro 1, percebe-se que os políticos utilizam a ferramenta para compartilhamento de informações de outras categorias, consolidando o que Israel (2010) e Comm (2009) apresentam como boa prática no Twitter :utilizar o potencial de fazer chegar a informação produzida a lugares que nem mesmo se imagine, considerando a teoria dos seis graus de separação de Milgram, apresentada por Recuero (2009) e Christakis e Fowler (2010).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise realizada a partir dos dados coletados foi possível elencar algumas considerações sobre a influência do Twitter no compartilhamento da informação.

Dentre os vários pontos detectados, destaca-se em que medida os objetivos propostos nesse estudo foram alcançados, além de propostas de trabalhos futuros para alcançar novos objetivos visualizados no decorrer do estudo.

Com a realização desse estudo, reitera-se que o Twitter, além de ser um meio de comunicação entre as pessoas, é um poderoso meio de disponibilização de informação, criando a possibilidade de várias pessoas acessarem e usarem essas informações, principalmente pela característica de conter conteúdo, predominantemente, público e de categorias variadas.

Assim, é possível considerar que a melhor maneira de usar o Twitter é balancear na emissão de *tweets* informacionais e conversacionais, haja vista que o mais importante para se inserir na rede é o conteúdo veiculado, conforme foi apresentado no capítulo 5. Ora, se o conteúdo não despertar interesse de alguém, o usuário não terá seguidor, ficará apenas como um grande *headphone* e poderá não encontrar sentido de estar ali. Assim, torna-se claro que o sucesso da inserção do usuário nesse novo mundo está condicionado ao conteúdo que é emitido por ele e requer explorar condições favoráveis para interação social em rede (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Além disso, o usuário do Twitter também deve ter a percepção de não estar preocupado apenas em emitir *tweets*, mas deve preocupar-se em explorar o que o Twitter pode oferecer para que ele possa melhor se expor na rede, dando a possibilidade para que seus seguidores ou potenciais seguidores possam conhecê-lo melhor. Alguns meios, como foram apresentados no capítulo 5, segundo ideias expressas por Comm (2009); Santaella e Lemos (2010), é a utilização da barra lateral para inserir mais informações pessoais com o uso de foto e/ou texto e a boa apresentação pessoal em texto inserido no campo bio.

Considerando o grupo de pesquisa selecionado para realização desse estudo, é perceptível que, mais que qualquer outro tipo de pessoa, os políticos possuem a necessidade, incessante, de se expor para outras pessoas, pois, conforme foi apresentado no capítulo 6 quando Nogueira (2004) apresenta o termo político como

tudo o que é próprio de política e que significa delicado, polido, cortês e que o termo grego *pólis*, de onde vem *política*, se estende no latim *urbe*, de onde vem *urbano*, que diz respeito à cidade, urbanidade, civilidade, afabilidade. Assim, considera-se político uma pessoa que representa as necessidades do povo, assim, de interesse público e que desperta atenção na população.

Nessa perspectiva, nada melhor que um *blog* para que uma pessoa possa se expor, principalmente quando consideramos as motivações pelas quais se conecta as redes sociais ou mesmo cria-se um blog. Nesse sentido, Recuero (2009, p. 105) assegura que “dentre as diversas motivações” para se ter um *blog*, encontradas em alguns atores entrevistados em um estudo realizado por ela, podem ser elencadas: “a) Criar um espaço pessoal; b) Gerar interação social; c) Compartilhar conhecimento; d) Gerar autoridade, além de e) Gerar popularidade”. Atrelando-se a isso, considere-se a *blogosfera*, conforme apresentado por Salinas e Clavijo (2008) como “[...] um espaço público com milhões de pessoas gerando conteúdos de qualidade e temática muito diversa” (p. 775, tradução nossa), conforme se viu no capítulo 4.

É claro que o uso do *blog* não é apenas para exposição pessoal na Internet, mas também, com isso, gera a possibilidade de comunicação com diversas pessoas que possam ter contato com o *blog* e então, deixarem seu(s) comentário(s).

Sabendo que o Twitter é um *microblog* e que um *microblog* pode ser considerado como uma ramificação dos *blogs*, como apresentado por Träsel (2009) no capítulo 5, é possível considerar que um indivíduo que deseje propagar as informações que produz deve buscar o Twitter com maior frequência. Os seguidores desse usuário são potenciais usuários dessas informações produzidas, assim permitindo maior proximidade e conhecimento entre produtor e usuário da informação, podendo haver, inclusive, uma comunicação entre eles, de forma fácil e rápida.

No caso analisado (*tweets* emitidos por vereadores do município de João Pessoa-PB), é possível considerar que os seguidores são potenciais eleitores, assim, quanto mais o vereador utilizar a ferramenta com *tweets* informacionais mesclados a comunicacionais, maior probabilidade de gerar interesse nas pessoas em segui-los, bem como a sensação de maior facilidade para elas interagirem com os políticos que, por diversas vezes, se tornam inacessíveis.

Como visto no capítulo 5, Alves afirma que o Twitter “propicia um ambiente de encontros e aproximação. Os usuários podem comunicar-se com cientistas, artistas, acadêmicos, esportistas, participando de suas vidas, interagindo com suas experiências, recebendo notícias de primeira mão e dando opiniões”. Dessa maneira, os políticos necessitam utilizar o Twitter como meio para compartilhar informações políticas produzidas por eles, em busca de atender a necessidade de conhecimento da população sobre o que está acontecendo, já que ela anseia por tal conhecimento, pois os políticos são os representantes do povo para resolver os problemas de interesse público.

Para realização desse estudo e para poder alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma categorização das informações emitidas através do Twitter pelos vereadores do município de João Pessoa/PB e, como apresentado no capítulo 6, foi definido dois tipos de *tweets*, os informacionais e os conversacionais. Desses dois tipos, viu-se que a maior porcentagem do uso do Twitter pelos vereadores estava na emissão de *tweets* informacionais, ainda que a diferença percentual não tenha sido extremamente grande, o que mostra o uso balanceado entre os dois tipos de *tweets*.

Cinco categorias foram definidas para os *tweets* do tipo informacional, haja vista, esse foi o foco do estudo proposto, além de ter sido esse o tipo de *tweet* mais emitido. As categorias definidas foram: Política, Futebol, Religião, Pessoal e Outras, conforme apresentadas no capítulo 6 e justificadas o porquê de terem sido definidas essas no capítulo 2.

Dentre todas as cinco categorias, a que mais destacou-se foi a categoria Política, assim, é possível considerar que, ainda que exista a possibilidade dos políticos emitirem *tweets* que reflitam interesse pessoal, como *tweets* das demais categorias, eles buscam construir conteúdos políticos como Nogueira (2004, p. 30) apresenta, um “[...] sujeito ativo dos processos que dizem respeito a todos e a todos comprometem”, compromissados com a cidade.

Ainda assim, o uso do Twitter pelos políticos para emitirem informações que não sejam com conteúdo político é muito bem visto, porque permite que as pessoas também conheçam quem é a pessoa do vereador que elegeram como representante de seu município. Sabem o que pensam sobre temas como futebol e religião, por exemplo, além de estarem informados sobre a vida de cada vereador.

Também é interessante a produção de informações variadas como postagens de *links* que remetem a textos, vídeos e fotos, à publicação de notícias que

acontecem no Brasil e no mundo, além de reflexões, pensamentos e opiniões sobre outros assuntos que não política, futebol e religião.

Essa forma de uso do Twitter consolida o que Israel (2010) e Comm (2009) apresentam como boa prática no Twitter: utilizar o potencial de fazer chegar a informação produzida a lugares que nem mesmo se imagine, considerando a teoria dos seis graus de separação de Milgram, apresentada por Recuero (2009) e Christakis e Fowler (2010), conforme foi apresentado no capítulo 4 e 5 desse estudo.

Enfim, é possível considerar que o Twitter se consolida como uma plataforma de disponibilização das mais variadas informações produzidas por várias pessoas e consumidas por tantas outras, sendo, para muitas, o primeiro canal de informação, já que é possível encontrar vários tipos de conteúdo informacional em um mesmo local.

Entretanto, em se tratando do Twitter dos nove vereadores analisados, observa-se que em alguns, este meio também tem servido para compartilhar informações que não remetem as suas plataformas políticas, a exemplo do *tweet* da vereadora Sandra Marracos, com a expressão “a vida é maravilhosa”. Para quem? Poder-se-ia perguntar para a representante do povo.

Por outro lado, é possível que esse tipo de frase aproxime as pessoas, se considerarmos o número de seguidores do Twitter da vereadora em relação aos demais, o que pode denotar e confirmar que as pessoas, de forma geral, buscam seguir outras pessoas de acordo com aquilo que elas e, somente elas, desejam receber enquanto mensagem informacional. Uma frase como “a vida é maravilhosa” é algo que, ainda que não reflita a realidade, psicologicamente falando, gera ânimo e incentiva a vontade de viver naquele indivíduo que escuta tal frase.

Torna-se claro que o conteúdo no Twitter é o que norteia na escolha de quem seguir e, conseqüentemente, de que tipo de informação se deseja ter acesso. Enquanto para uns, *tweets* como o emitido pela vereadora Sandra Marrocos será totalmente sem sentido, para outros tantos pode ser visto como o conteúdo esperado para ser acessado.

O que é muito importante para o grupo de pesquisa analisado é que eles possam ter a concepção formada de que o Twitter pode e deve ser visto como repositório memorialístico do discurso parlamentar, ou seja, querendo e sabendo, o político terá suas mãos, um constante e incessante palanque expresso por meio de

tweets que possam representar seu discurso político, bem como pessoal, trazendo a grande massa da *microblogosfera* para junto de si.

Vê-se como proposta para um futuro trabalho nessa linha de estudo a investigação da possibilidade de criação de uma ferramenta (*software*) que seja capaz de permitir a categorização dos *tweets* emitidos. Inicialmente, propõe-se que fosse permitida ao *twitteiro* a possibilidade de selecionar, no momento da emissão do *tweet*, dentre uma lista pré-definida, a que tipo de categoria o seu *tweet* pertence.

Assim sendo, uma nova funcionalidade poderia ser criada nessa ferramenta: a possibilidade de pesquisar *tweets* pelo tipo de categoria, assim, facilitando quando um usuário da informação que acessa o Twitter esteja pesquisando sobre uma informação específica, por exemplo, se uma pessoa estivesse querendo saber os *tweets* emitidos por um determinado vereador que sejam da categoria Política, bastaria utilizar a ferramenta para encontrá-las.

Enfim, que o Twitter possa, a cada dia mais, ser visto como meio de comunicação pessoal, mas também como repositório de compartilhamento de informações, para que os seus usuários possam se colocar como geradores de informação, permitindo que se expressem de maneira pública e livre.

REFERÊNCIAS

- ALCARÁ, A. R. *et. al.*. Fatores que influenciam o compartilhamento da informação e do conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.14, n.1, p. 170-191, 2009.
- ALVES, C. D. **Informação na Twittosfera**. 23f, 2010. Trabalho acadêmico (Especialização *Latu Sensu* em Arquitetura e Organização da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.
- ATAÍDE, M. E. M. O lado perverso da globalização na sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 26, n. 3, p. 268-270, set. 1997.
- BARRETO, A. de A. A questão da informação. **São Paulo em perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 4, out./dez. 1994.
- BERGMAN, M. K. **The Deep Web: Surfacing Hidden Value**. The Journal of Electronic Publishing [On-line], v. 7, August, 2001. Disponível em: <<<http://www.press.umich.edu/jep/07-01/bergman.html>>> – Acesso em 27 dez. 2010.
- BLUMBERG, D. **What Richard Simmons Can Teach Us About Web Design**. Texto de *blog* pessoal. Disponível em: <<<http://www.dblums.com/2011/03/31/what-richard-simmons-can-teach-us-about-web-design/>>> Acesso em: 20 mai. 2011
- BRAVO, H. **Microblogging, hacia un futuro móvil e inalámbrico**. Disponível em: <<<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/microblogging-haciaun-futuro-movil-e-inalambrico/>>>. Acesso em: 10 abr. 2011.
- CARDOZO, M. L. Twitter: *microblog* e rede social. **Caderno.Com**. São Caetano do Sul, v.4, n.2, p.24-38 , 2º semestre 2009
- CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. **Pesquisa qualitativa**: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto Contexto Enfermagem*, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-84, out./dez. 2006.
- CARVALHO, K. de. **Disseminação da informação, mediação humana e inteligência**. Belo Horizonte, ANCIB, 2003 15 p. (Palestra).
- _____. Disseminação da informação de inteligência organizacional. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, jun./01. Artigo 04, 2001. 10 p. Disponível em: <<http://www.datagramazero.org.br/jun01/Art_04.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2011
- CARVALHO, L. M.; BARICHELO, E. M. da R. O *Microblog* Twitter como Agregador de Informações de Relevância Jornalística. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009, Curitiba, PR. **Anais...** XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Curitiba, 2009.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. v. 1. 698 p

CASTRO, A. C. **Produção e disseminação de informação tecnológica: a atuação da INOVA – agência de inovação da UNICAMP**. 96f, 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2006.

CHRISTAKIS, N. A.; FOWLER, J. H. **O Poder das Conexões: a importância do networking e como ele molda nossas vidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 303p

COMM, J. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. Tradução de Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009. 267 p.

CUNHA, J. J. **Disseminação da informação nas organizações do terceiro setor de atenção à pessoa em situação de violência**. 104f, 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

DOMINGUES, D. Cibernundos: O corpo e o ciberespaço. In: LYRA, B.; SANTANA, G. (Orgs.) **Corpo & Mídia**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. p. 19-48.

FRANZINI, F. **O Rei é a Comunicação: clareza e liderança são apenas humildes servos**. Texto de *blog* pessoal. Disponível em: <<<http://fernandofranzini.wordpress.com/2011/01/24/4-o-rei-e-a-comunicacao-%E2%80%93-clareza-e-lideranca-sao- apenas-humildes-servos/>>> Acesso em: 17 jun. 2011

GARCIA, J. C. R.; BARBOSA, J. R.; OLIVEIRA, B. M. J. F. de. Biblioteca Pública Brasileira: identidades e cenário político gerencial. **PerCursos Revista**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 106-119, jul./dez. 2011

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206p.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175p.

GRACIOSO, L. S. Produção e disseminação da informação estatística brasileira: uma análise qualitativa. **Perspectiva em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 34-47, jan./jun. 2004

GUIMARÃES, L. M. Sociedade da Informação e Globalização: uma análise dos impactos na Democracia. **Revista Científica da FAI**, v. 3, n. 1, 2003.

GUINCHAT, C.; MENOU, M. **Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação**. 2. ed. Corrigida e aumentada por Marie-France Blanquet. Tradução de Miriam Vieira da Cunha. Brasília: IBICT, 1994. 540 p.

ISRAEL, S. **A era do Twitter**: como a ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios. Tradução de Sabine Höller. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 273 p.

KOMESU, F. *Blogs e as práticas de escrita sobre si na Internet*. In: MARCUSCHI, L. A., XAVIER, A. C. (Orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004. p. 110-119.

LARA, M. L. G. de; CONTI, V. L. Disseminação da informação e usuários. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 17, n. 3-4, p 26-34, 2003.

LEVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5. Ed. São Paulo: Loyola, 2007. 217p.

LIMA FILHO, A. B. *et. al.*. Acesso a informações institucionais na Universidade Estadual de Londrina: algumas percepções dos servidores. In: TOMÁEL, M. I.; JESUS, J. A. G. (Orgs.) **Informação em múltiplas abordagens**: acesso, compartilhamento e gestão. Londrina: UEL, 2010. p. 57-80.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (Orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004. p. 11-67

MASUDA, Y. **The Information Society as post-industrial society**. World Future Society, 1980. p. 29-35.

McGARRY, K. **O contexto dinâmico da informação**: uma análise introdutória; tradução de Helena Vilar de Lemos. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1999.

MINAYO, M. C. de S. *et. al.* (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994. 80 p.

NOGUEIRA, M. A. **Em defesa da política**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2004. 151p.

NOVELLINO, M. S. F. Disseminação de informações sobre a epidemia de HIV/AIDS para mulheres. **Ciência da Informação**, Brasília, v.22, n.3, p.245-247, set./dez. 1993.

OLIVEIRA, D.C. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Rev Enferm UERJ**; v.16, n. 4, p. 569-76, 2008.

OLIVEIRA, M. O. E. A Disseminação da informação na construção do conhecimento e na formação da cidadania. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 19., Porto Alegre, 2000 **Anais...** Porto Alegre: FEBAB, 2000.

O'REILLY, T.; MILSTEIN, S. **Desvendando o Twitter**. São Paulo: Digerati Books, 2009. 239p.

RAPOPORT, A. What is information? In: SARACEVIC, T. **Introduction to Information Science**. New York: Bowker, 1970. p. 5-12.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

RECUERO, R.; ZAGO, G. "RT, por favor": considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 12., n. 2, mai./ago., 2010.

ROBREDO, J. **Da ciência da informação revisitada aos sistemas humanos de informação**. Brasília: Thesaurus, 2003. 245p.

RUFINO, A. TWITTER: os "novos" rumos da comunicação e da disseminação da informação em meio às redes sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, GESTÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 33, 2010, João Pessoa. **Anais...**, João Pessoa: UFPB, 2010.

RUFINO, A. *et. al.*. Redes Sociais: surgimento e desenvolvimento dos Micro-Bloggings. In: INFOBRASIL TI E TELECOM, 36, 2010, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: InfoBrasil, 2010. Disponível em: <<<http://www.infobrasil.inf.br/userfiles/26-05-S1-3-68061-Redes%20Sociais%281%29.pdf>>> Acesso em: 11 maio 2011.

SÁ-SILVA, J. R. *et. al.* Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.rbhcs.com/index_arquivos/Artigo.Pesquisa%20documental.pdf>> Acesso em: 12 set. 2011

SALINAS, D. T.; CLAVIJO, Á. C. **Los blogs como nuevo de comunicación científica**, 2008. In: III Encuentro Ibérico de Docentes e Investigadores en Información y Documentación, Salamanca (Espanha), 5-7 de maio de 2008. Universidad de Salamanca (Espanha). p.773-781.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010. 137 p.

SANTIONI, A. S. **O comportamento estratégico do processo de internacionalização de um banco estatal: o caso do banco do Brasil**. 160f, 2010. Dissertação (Mestrado em Administração). – Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

SANTOS, E. O.; OKADA, A. L. P. **A construção de ambientes virtuais de aprendizagem: por autorias plurais e gratuitas no ciberespaço**. In: 26ª Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, ANPEd 2003, Poços de Caldas, Brasil.

SANTOS, P. X. A dimensão política da disseminação da informação através do uso intensivo das tecnologias de informação e comunicação: uma alternativa à noção de impacto tecnológico. **Datagramazero – Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 4, ago. 2004. Disponível em: <<http://www.datagramazero.org.br/ago04/Art_05.htm>> Acesso em: 05 abr. 2011

SERAFIM, A. N. F. *et. al.*. Redes Sociais e *microblogs* em unidades de informação: explorando o potencial do Twitter, do *ning* e do Foursquare como ferramentas para promoção de serviços de informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, GESTÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 33, 2010, João Pessoa, PB. **Anais...** XXXIII ENEBD: João Pessoa, 2010.

SHANNON, C.; WEAVER, W. ***The Mathematical theory of communication***. Urbana, Ill., 1964.

SILVA, T. T. ***Blogs e as ferramentas de publicação pessoal no processo de construção de subjetividades***. 137f, 2008. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

SMAAL, B. ***A história do Twitter***. Portal Terra – TecMundo. Texto *on-line*. Disponível em: <<<http://www.tecmundo.com.br/3667-a-historia-do-twitter.htm>>> Acesso em: 18 ago. 2011

SOUTO, L. F. Disseminação Seletiva de Informações: discussão de modelos eletrônicos. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (ENANCIB), 6., Florianópolis, SC, 2005. **Anais...** Florianópolis: UFSC; Ancib, 2005.

SOUZA, L. B. M.; CARVALHO, K. ***Disseminação da informação sobre plantas medicinais***. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (ENANCIB), 8., Salvador, 2007. **Anais...** Salvador: UFBA; Ancib, 2007.

TOMÁEL, M. I.; JESUS, J. A. G. (Orgs.) ***Informação em múltiplas abordagens: acesso, compartilhamento e gestão***. Londrina: UEL, 2010. 250p.

TRÄSEL, M. O uso do *microblog* como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6., São Bernardo do Campo, 2008. **Anais...** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

VIANA, D. H. M.; OLIVEIRA, B. M. J. F. Twitter: repositório memorialístico do discurso político parlamentar. IV SECIN – Seminário de Ciência da Informação. Londrina, PR, Brasil: SECIN, 2011.

WEBER, L. M. D. *et. al.* A comunidade científica da Unicentro e a web: um olhar sobre o perfil dos pesquisadores em relação ao uso das tecnologias de comunicação e informação para a disseminação e o compartilhamento de conhecimentos. In: TOMÁEL, M. I.; JESUS, J. A. G. (Orgs.) ***Informação em múltiplas abordagens: acesso, compartilhamento e gestão***. Londrina: UEL, 2010. p. 39-56.

WURMAN, R. S. ***Ansiedade da Informação: como transformar informação em compreensão***. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991

_____. **Ansiedade de Informação 2:** Um guia para quem comunica e dá instruções. São Paulo: Editora de Cultura. 2005. 299p.

ZAGO, G. da S. O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6., São Bernardo do Campo, 2008. **Anais...** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

ZANINI, J. *et. al.*. As redes sociais na Internet como fontes de informação científica: realidade ou mito?. In: TOMÁEL, M. I.; JESUS, J. A. G. (Orgs.) **Informação em múltiplas abordagens:** acesso, compartilhamento e gestão. Londrina: UEL, 2010. p. 81-98.