



## ***Twitter: Fonte de Informação e Entretenimento***<sup>1</sup>

Lara TAVARES<sup>2</sup>

Weberson DIAS<sup>3</sup>

Maiara SILVA<sup>4</sup>

Kelinne GUIMARAES<sup>5</sup>

Universidade Federal do Tocantins, Tocantins, TO

### **RESUMO**

Este estudo parte do pressuposto que a rede social Twitter seja uma ferramenta de comunicação generalizada, onde pode difundir ideias e informações jornalísticas cotidianas, supérfluas, corporativas e educacionais. A era tecnológica trouxe aos internautas variados instrumentos de comunicação, tais como o *Messenger (MSN)* e o *Facebook*. O trabalho pretende analisar e verificar o conteúdo do site e como o mesmo pode ser caracterizado como fonte de informação e/ou de entretenimento. O Twitter foi escolhido como objeto de estudo devido ao fato do vertiginoso crescimento mundial desde sua criação, bem como a expressiva participação de brasileiros conectados, via internet, a essa “comunidade”, localizada no ciberespaço.

**PALAVRAS-CHAVE:** Twitter; Ciberespaço; Informação.

### **Introdução**

As ferramentas de comunicação na aldeia global mundial possuem inúmeras formas e meios para a difusão de ideias, informações, posicionamento social, cultural e psicológico. Sendo assim, com a diversidade dessas ferramentas entre elas, *Orkut*, *Facebook*, está o objeto desta pesquisa: o *Twitter*.

Na tradução livre do inglês para o português, *Twitter* significa pronunciar uma série de pequenos sons, como um pássaro. Quando surgiu, em agosto de 2006, tal ferramenta tinha uma pretensão menor do que o sucesso alcançado hoje. Seus primeiros usuários o utilizavam basicamente para responder a pergunta da página inicial do site: "O que você está fazendo agora?".

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

<sup>2</sup> Comunicadora Social, pela UFT, pós-graduanda em Novas Tecnologias e Assessoria de Imprensa, pela Facinter/Ibpex, email: [larafrancielly@gmail.com](mailto:larafrancielly@gmail.com).

<sup>3</sup> Comunicador Social pela UFT, pós-graduado em Comunicação Empresarial e Marketing, pelo ITOP, e Docência do Ensino Superior, pelo ESEA, e-mail: [webersondias@gmail.com](mailto:webersondias@gmail.com).

<sup>4</sup> Comunicadora Social pela UFT, pós-graduada em Docência do Ensino Superior pelo ITOP, email: [maiarasobralsilva@gmail.com](mailto:maiarasobralsilva@gmail.com).

<sup>5</sup> Comunicadora Social pela UFT, e-mail: [kelly2@hotmail.com](mailto:kelly2@hotmail.com)



O site consiste numa espécie de agenda e diário on-line. Com um formato dinâmico, pois são apenas 140 caracteres para cada *post*, no caso *twittada*. O que rapidamente intrigou e interessou os principais influenciadores da internet, os chamados *early adopters*, que abraçaram a ferramenta e a transformaram na sensação do momento na web, ou seja, na rede global de computadores conectados à internet. Além de ser um espaço para descrição de atividades momentâneas, o *Twitter* também é habitualmente utilizado como meio de cunho informacional, com *links* de notícias, entretenimento, manchetes e *teasers*. Diante disso, o *twitteiro* busca seguir ou mesmo observar o conteúdo que o satisfaz, como grandes rodas de discussões na rede.

O objetivo deste estudo é observar de que forma o *Twitter* se incorporou na web como fonte de informação e/ou entretenimento e como esta ferramenta mantém seu crescimento entre os internautas. O método de estudo utilizado foi o observacional e posteriormente um estudo bibliográfico com teorias comunicacionais que corroborem com a prerrogativa.

## **2. Sociedade de informação**

A transformação vivida pela sociedade desde o advento da internet no século passado tem trazido cotidianamente inovações sobre as mais diversas maneiras de comunicação no ciberespaço. Neste contexto, a transformação das tecnologias da comunicação foi um dos mais importantes efeitos do industrialismo e advém destas transformações a sensação de “aldeia global” prevista por McLuhan (BARROS, 2003, p.15 ).

O conceito de aldeia global criado por McLuhan na década de 60 já previa a advento de aparelhos de comunicação como celulares, *notebooks* e *iphones*, além de sites e programas, como *skype*, *Facebook* e um dos mais novos “filhos” da tecnologia: o *Twitter*. Essas ferramentas advindas da Globalização correspondem a uma nova visão do mundo, o qual através das novas tecnologias da informação e de comunicação, os chamados NTICs, opta-se por um padrão, onde a facilidade de interação é exercida pela velocidade e, conseqüentemente, rapidez que as informações são disseminadas em qualquer local do espaço. Uma demonstração clara da quebra de limitações temporais e geográficas.



Hoje pode-se notar a confirmação das teorias de McLuhan. Uma delas, afirma que, na comunicação, a informação transmitida eletronicamente contribuiu para diminuir, virtualmente, as separações geográficas em escala mundial, conforme McLuhan (1969, p. 63).

McLuhan (1969, p. 63) ousa dizer ainda, na década de 60, que as invenções ou tecnologia são extensões ou auto-amputação do corpo humano, e “essa extensão exige novas relações de equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo”. Ou seja, qualquer acontecimento isolado pode ter repercussão em qualquer parte remota do mundo.

Para o teórico, o rádio é uma extensão da boca; a televisão, dos olhos e dos ouvidos; e o computador, do cérebro. Ele acreditava que tudo que fosse criado por e em benefício do homem era uma forma de extensão do próprio corpo. É como se o homem agisse sobre a natureza, criando extensões para sua própria benefício.

Outro conceito criado por McLuhan é “os meios são as mensagens”, no qual pretende explicar a influência dos meios de comunicação de massa na modificação das formas de organização humana. Numa tribo primitiva, por exemplo, as mensagens eram transmitidas oralmente, através dos líderes caciques. A criação da imprensa possibilitou a leitura individual, a conexão telefônica e a comunicação por meios audiovisuais, fatores que redefiniram a forma organizacional da sociedade e relativizaram a distância entre pessoas (McLuhan, 1969, p.64).

O progresso tecnológico e o conseqüente surgimento da internet trouxeram consigo profundas e significativas mudanças nos meios tradicionais de comunicação (televisão, rádio, jornal e revista). Evidenciou-se a necessidade da reformulação de conceitos e formas de produção de notícias adaptadas à modernidade tecnológica que fortalecessem o suporte a cibercultura, quase que, predominante, pela instantaneidade.

Devido à sua capacidade de transmitir mensagens de forma veloz e por um baixo custo, o jornalismo vislumbrou a possibilidade de inovação: escrever sob os moldes da internet, ao que se conhece a prática atualmente como *webjornalismo*. Uma prova de que a era da informação influencia diretamente a cultura, a economia e a política mundial. Neste cenário criou-se a chamada revolução informacional, que, partindo da retroalimentação e da sinergia de tecnologias, acalentaram a “era da informação e do conhecimento” (CASTELLS, 1999, p.89).

Imerso na nova era, visto que seu berço de nascimento foi nas redes sociais, o *Twitter* é uma das possibilidades inovadoras de realizações humanas usadas no



ciberespaço como meio de comunicação. Com o crescimento da cibercultura, novas atividades, atitudes e valores estão sendo criados, adaptados ou remodelados, acarretando fortes e inegáveis impactos na sociedade. Um deles é a formação do conceito “comunidade”, que para Pierry Lévy, “uma comunidade virtual não é irreal, imaginária ou ilusória, trata-se simplesmente de um coletivo mais ou menos permanente que se organiza por meio do novo correio eletrônico mundial” (LEVY, 1999, p.129).

Segundo Tonies *apud* Recuero (2001, p.45), o conceito de comunidade, significa o passado, a aldeia, a família e o calor, em que havia relações locais e interação entre os membros da mesma. Apesar disso, o conceito nunca foi unanimidade e no entendimento de Max Weber, sociólogo, tal conceito baseia-se na orientação da ação social, uma vez que, se funda em qualquer tipo de ligação emocional, afetiva ou tradicional, segundo Recuero (2001, p.46).

É consenso que os internautas se conectam na internet para saber o que se passa na sua localidade (bairro, cidade, Estado), mais do que no resto do mundo. “Enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o *webjornalismo* privilegia o local”, de acordo com Adghirni (2001, p. 9).

Outro novo conceito passou a permear o imaginário social. Trata-se do conceito de comunidade virtual, que segundo os vários autores citados por Raquel Recuero, seria o agrupamento de humanos que se interagem no ciberespaço através das redes através das comunidades virtuais, que possuem interesses em comum. A globalização explora a diferenciação local através do pensar global, o que seria mais acurado pensar numa nova articulação entre "o global" e "o local" (HALL, 2001, p. 77).

Como o exemplo da coca-cola, onde o único lugar do mundo onde há rótulos nas cores vermelha e azul, foi no Amazonas, onde a rivalidade dos bois caprichoso e garantido fizeram a empresa local pensar para abarcar ambos os públicos.

Vários autores, dentre eles Rheingold *apud* Barros (2003, p. 03) defendem que as comunidades virtuais são novas instâncias, em que valores e interesses comuns são partilhados por outras formas de presenças. Para o autor, as comunidades virtuais:

São agregados sociais que surgem da Internet quando uma determinada quantidade de gente leva adiante essas discussões públicas durante um determinado tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos para formar redes de relações pessoais no Ciberespaço. (RHEINGOLD *apud* BARROS, 2003, p. 03).



### 3. Visualizando *twittes*<sup>6</sup>

No mundo, o número de usuários se aproxima dos seis milhões de pessoas, com inúmeros interesses diferentes, mas com um único objetivo: compartilhar e difundir informações. Em 2007, o então candidato a presidência dos Estados Unidos, Barack Obama criou seu perfil no *Twitter* a fim de alavancar sua campanha.

Outras celebridades também possuem um perfil na rede. O apresentador de um famoso programa de TV no Brasil, Rafinha Bastos disse uma vez como surgiu o seu interesse pela ferramenta. Ele conheceu o site através de um colega, que *twittava* pelo celular. Bastos gostou da ideia e passou a conectar-se com várias pessoas. “É mais uma forma de comunicação com o meu público, envio e recebo informação da galera a todo instante, é muito bom”, disse o apresentador em certa ocasião a um site.

Sites de empresas jornalísticas também já visualizaram a popularidade do *Twitter* e o utilizam como forma de alavancar a audiência e atrair novos leitores. Muitas empresas jornalísticas utilizam o *teaser* (breve informação atrativa), para o internauta voltar sua atenção e ver e/ou ler os materiais completos produzidos e postados no site. Outro meio oferecido pelo *Twitter* é que o usuário cole no perfil um link da página que está na internet; ao lado, no direcionamento para o link, o leitor é encaminhado ao site da notícia, facilitando, dessa forma, a divulgação em massa via *web*.

A diferenciação de formatos, aos quais os usuários tem a opção de escolha de usar, ou as várias formas de utilização de fontes de informações na internet, cada vez mais imediatistas, mesmo que algumas vezes não sejam de credibilidade, instigam à curiosidade, que repercute na audiência, nem que seja esta por curiosidade. Portanto, o conteúdo veiculado nas ferramentas de comunicação agregam o valor de notícia. Sendo assim, cabe frisar a teoria que agrega valores de exposição seletiva e atenção que condicionam o processo de seleção; do que é de interesse ou não para cada indivíduo.

A utilização da teoria do uso e gratificações concerne em explicar que o indivíduo busca prazer e satisfações na busca de informações, como é o caso do *Twitter*. Os principais pontos desta teoria se baseiam nos membros da audiência (necessidades e interesses), uso do conteúdo (atenção seletiva) e o uso dos meios (exposição seletiva).

---

<sup>6</sup> Denominação dada ao espaço que o usuário possui no seu perfil para escrever o que está fazendo. Assim ao escrever (*twittes*) em sua página.



#### **4. Internet: fonte de informação**

O instantâneo *Twitter* transformou-se em uma grande e importante fonte de informação. Uma grande central de jornalismo pode-se dizer. Não é por acaso que as empresas de comunicação usam o *Twitter* como uma extensão do trabalho feito na redação, por meio da divulgação.

As notícias podem ser dadas em tempo real, e não virtual. O interessado pode receber as notícias minuto após minuto no seu perfil, bem aquelas que lhe são do círculo de interesse, possibilitando a “viagem” ao site de notícias para conferir na íntegra. Corroboram também com a dimensão de disseminação das informações, recursos como o hipertexto que contribuem com a contextualização. Isso demonstra que a internet e suas ferramentas de comunicação constituem uma variedade de opções ao leitor.

Casos como os atentados terroristas em Mumbai (Índia) e a queda do avião no Rio Hudson, em Nova York, foram anunciados antes no *Twitter*, furando os grandes veículos de mídia e atraindo a atenção de gigantes como a *CNN*, *Wall Street Journal*, *The New York Times*, *O Globo*, entre outros que, agora, estão em rede com perfil no *Twitter*. Contudo, o cuidado com as fontes nunca é demais. As informações precisam sempre serem checadas, pois a abrangência da informação percorre todo o mundo, o que torna o *Twitter* um disseminador potencial de toda e qualquer informação. É eventual entre os teóricos, entrelaçar a informação, o tempo e o jornalismo. Marcondes Filho afirma que:

O tempo é o vetor dominante da cultura técnica e das tecnologias de comunicação. Ter tempo, ganhar tempo, obter o melhor tempo, são hoje marcas de uma cultura da alta velocidade. A rapidez impõe-se como necessidade e a circulação de bens e mercadorias torna-se alucinante. As experiências, as atividades, as vivências condensam-se cada vez mais, sendo possível viver mais intensamente (isto é, quantitativamente muito mais experiências) que se vivia no passado. ( MARCONDES FILHO, 1991, p.96)

Pesquisa realizada em 2006 pela Ibope / NetRatings revelou o crescimento de acessos aos sites de conteúdo noticiosos. Segundo o estudo, o acesso era duas vezes maior do que aos sites de demais conteúdos da internet. No primeiro mês de 2005, cerca de 5,3 milhões de leitores no Brasil acessaram sites de notícias e no mesmo período de 2006 esse número saltou para 6,7 milhões. Thompson observou as qualidades do jornalismo praticado no ciberespaço:



De todas as qualidades do webjornalismo a transespacialidade é um das que provavelmente mais colabora com a interação das pessoas separadas geograficamente. Fator que é muito importante para a evolução social da sociedade do conhecimento. A possibilidade de acessar informação diária a longa distância dá outra dimensão ao atributo da proximidade que é intrínseco à noticiabilidade. (THOMPSON, 1998, p.196)

O texto de internet tem outras peculiaridades como o hipertexto, interatividade, customização e personalização do conteúdo, hipertextualidade, convergência mundial e local.

Segundo Bardoel e Deuze (2000, p.38), a capacidade do leitor de tornar-se exponencialmente construtor da notícia ou da informação postada no *Twitter*, ocorre pela troca de *e-mails* e pela participação do internauta em fóruns, *chats* e debates na rede. Essas características fortalecem o vínculo do processo como interativo e direciona *feedback* àquele que posta determinada informação na *web*.

A possibilidade de personalização que agrega valores pessoais de cada usuário, de acordo com seus interesses, permite a ele fazer uso da percepção seletiva. O que também caracteriza a hipertextualidade, que através de *links*, levam o leitor/usuário a assuntos de seu interesse que são correlacionados entre si. A multimídia, como é mais conhecida a designação de convergência de temáticas, agrega vários sentidos na percepção e leitura da mensagem na internet utilizando de imagem, texto e som, ou seja, vários formatos digitais em um só: a internet.

Com a instantaneidade de informações no *Twitter*, os usuários podem acessar, em tempo real, o que está acontecendo, em decorrência de algum tema agendado ou notícia. Um exemplo de que a informação e o conhecimento não mais estão limitados à localidades e tempo, foi recentemente com a morte do humorista de renome nacional, Chico Anysio.

Poucos minutos após a morte do marido, sua ex-esposa, Malga Di Paula, postou no *Twitter* seus sentimentos ao perder o esposo, antes mesmo de conceder entrevista a qualquer meio de comunicação, ou seja, uma notícia em primeira mão sobre o fato, um furo jornalístico, como diriam os profissionais da área. O texto escrito por ela dizia: “Aproximadamente às 15h de hoje, os refletores do céu foram ligados... o show de Chico Anysio estava para começar. A plateia? Os anjos, aplaudindo de pé. A dor é dilacerante...”, ainda lamentou, emocionada.

Outra personalidade brasileira que se utilizou do *Twitter* para defender a postura do filho, acusado de ter matado um ciclista, foi o empresário Eike Batista, que postou:





"Infelizmente aconteceu um acidente fatal. Porém, a imprudência não foi de Thor". E continuou: "Minha solidariedade à família e meu compromisso de que toda a assistência necessária será prestada", garantiu Eike no *Twitter*, acrescentando que o filho iria prestar depoimento no decorrer da semana.

Com a iminência do processo eleitoral deste ano, o *Twitter* vem sendo alvo de protestos e regulação de postagens por candidatos ao pleito, uma vez que tal ação é vista como forma de campanha eleitoral. O Tribunal Superior Eleitoral não visa de forma alguma restringir o direito de todas à liberdade de informação, não obstante, os candidatos não poderão fazer menção ao voto no *Twitter* até dia 6 de julho, data prevista para o início da campanha eleitoral.

Em recente entrevista aos veículos nacionais, o Ministro Gilson Dipp, declarou que no *Twitter* a divulgação de mensagem ocorre para destinatários certos e definidos, diferentemente das mídias convencionais, como rádio e TV. O Ministro acredita que no *Twitter* não há participação involuntária ou desconhecida dos seguidores. "Não há passividade das pessoas nem generalização, pois a mensagem é transmitida para quem realmente deseja participar de um diálogo e se cadastrou para isso", observa Dipp. (Agência de notícias da Justiça Eleitoral).

Portanto, *Twitter* é tido como ferramenta para a disseminação de possíveis campanhas eleitorais que poderão burlar o prazo estipulado constitucionalmente para o início de propaganda eleitoral.

## **5. Entretenimento**

No Brasil e no mundo os perfis com maior número de seguidores são de personalidades do mundo da moda, da televisão, do cinema e famosos afins. O dono do perfil mais seguido do Brasil, o apresentador de TV, Marcelo Tas, diz que vê com bons olhos essa ferramenta em prol do jornalismo, desde que usado de maneira correta. "É muito eficiente e veloz. Tenho o mundo no alcance de um clique. É uma enorme responsabilidade, mas também um gigantesco potencial". O apresentador contabiliza seis anos de perfil e define, assim, seu interesse pelo *Twitter*: "O meu interesse editorial posso definir por um tripé: tecnologia, educação e comportamento", disse Tas em uma matéria postada em seu site, intitulada "Um passarinho me contou".

Muitos artistas brasileiros possuem um elevado número de seguidores. O





apresentador Luciano Huck foi o primeiro a alcançar um milhão de seguidores no Brasil e o 38º colocado do mundo. Atualmente, Huck está com cerca de 2,5 milhões de seguidores. Personalidades como o jogador de futebol Kaká, o técnico Mano Menezes, a revista eletrônica Fantástico, as cantoras Cláudia Leitte, Ivete Sangalo, os humoristas Rafinha Bastos e Marco Luque, possuem um total de mais de um milhão de seguidores.

Internacionalmente, os famosos que possuem o maior número de seguidores são Lady Gaga, Ashton Kutcher e Britney Spears. O presidente americano Barack Obama também está entre os dez mais seguidos do país, além da apresentadora de TV de um dos programas de maior audiência no EUA, Oprah Winfrey. Cantores como Justin Bieber, Jonh Mayer e Taylor Swift disputam em proporções astronômicas diariamente com o grande número de seguidores que os adicionam por dia, conforme verificado nos perfis do Twitter das celebridades supracitadas.

### **Considerações finais**

Um dos interesses dessa pesquisa foi evidenciar a necessidade de caracterizar o *Twitter* como fonte de informação ou entretenimento. Os usuários deixam explícitos seus recados, tanto no quesito entretenimento, bem como no quesito informação, não há uma padrão de como a informação é difundida, mas sim, um interesse em comum de postá-las no site.

É importante frisar também que as temáticas do site abrangem um público totalmente estratificado, pois as informações não são direcionadas a um público específico. A intenção das pessoas que possuem perfil no *Twitter* é que outros usuários leiam seus *twittes*. Eles contam também com a oportunidade de ler o que os demais internautas com perfil de seu interesse escreveram nas páginas do site.

O que fica implícito, e, aliás, merece importância para o estudo em questão, é o fato de que os usuários estão ali apenas para satisfazerem seus próprios interesses, pelo prazer de estar nas páginas mencionadas anteriormente e pela visibilidade obtida com a participação no site através de comentários (*twites*).

O site se mostrou potencialmente capaz de difundir informações tanto de entretenimento como a vida pessoal de artistas, cinema, música e festas, como de ser um potencial difusor de notícias em primeira mão, assim como suítes de acontecimentos importantes agendados ou não pela mídia; algumas vezes os próprios usuários se



tornaram gatekeepers no papel da produção da notícia, agendando o que seria importante para a mídia e a sociedade discutir.

## REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. **Jornalismo online e identidade profissional do jornalista**. Brasília, maio/2001. Acesso: via e-mail.

BARROS, Adriana. A comunicação na condição pós-moderna. In: **COM Revista Faenac de Comunicação**, ano 02, n. 01, jan. 2003, p. 15-19.

CAMARGO, Nelly de; e BECKER, Maria Lúcia. **Dos portais à grande muralha**. In Revista Contato, nº 3, abril/junho/99.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Universidade estadual Paulista, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: 5.ed. DP&A, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**, Rio de Janeiro, Vozes, 1998.

Artigos da internet:

Agência de Notícias da Justiça Eleitoral:  
<http://agencia.tse.jus.br/sadAdmAgencia/noticiaSearch.do?acao=get&id=1461148>.

BARDOEL, Jo e DEUZE, Mark. **Network Journalism**. Disponível em  
<http://home.pscw.uva.nl/deuze/pul19htm>.

FILHO, Ciro Marcondes. **A sociedade Frankstein**. E-book em:  
<http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/home.html>.



RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais - uma abordagem teórica**. Trabalho apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação, na PUC/RS em 2001. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/teórica.htm>.

Site:

<http://marcelotas.com.br/imprensa-reportagens-interna.php?idConteudo=192>

## GLOSSÁRIO

*Facebook* – rede social com perfis e usuários que se conectam com amigos e trocam mensagens, imagens e sons. Foi criado em 2004.

*Feedback* – retorno da informação.

*Early adopters* – influenciadores da internet, espécie de farol cliente, que experimentam novas tecnologias e depois dissemina entre as pessoas.

*Link* - palavra que ao ser clicada direciona o usuário a uma página específica.

*Messenger* – software de troca de mensagens instantâneas.

*Microblog*- forma de publicação com breves atualizações de texto.

*Post*- ação de postar informação/mensagem na internet.

*Skype*- programa de internet que permite que os usuários conversem por meio de voz e vídeo online.

*Teasers*- informação que visa chamar à atenção da audiência.

*Twitter* – página de internet com perfil de usuário que pode enviar e receber mensagens com até 140 caracteres. Foi criado em 2006.

*Webjornalismo* - prática do jornalismo voltado para a internet, dissemina informações com através de texto, imagem e sons.