



Twitcam: potencial de convergência a ser explorado

Tainá Elena GONÇALVES¹
Vanessa Matos dos SANTOS²

Universidade Sagrado Coração (USC) - Bauru, SP.

Resumo

Com o surgimento de novas mídias, o cenário comunicacional contemporâneo tem passado por transformações vertiginosas, principalmente relacionadas aos novos hábitos e comportamentos dos sujeitos interlocutores. O progresso das tecnologias de comunicação, somado à crescente inclusão digital, levou um grande contingente populacional para as redes. Além de usufruir dos serviços e experimentarem novos formatos conteudísticos, esse contingente também passa a produzir conteúdos para serem compartilhados. Os meios de comunicação tradicionais como o jornal impresso, o rádio e a televisão são constantemente questionados para que superem suas limitações tecnológicas e permitam novas formas de interação. Mais do que um questionamento, o novo cenário também impõe desafios no sentido de produzir para mídias complementares. Essa pesquisa apresenta um desses desafios, buscando abordar a relação complementar que se estabelece entre mídias tradicionais, no caso o rádio e a televisão, e uma nova mídia por meio de uma ferramenta tecnológica. Busca-se, aqui, oferecer uma reflexão teórica a respeito do potencial convergente dessa nova ferramenta tecnológica conhecida como *Twitcam*.

Palavras-chave: *Twitcam*; *Twitter*; Convergência; Jornalismo; Redes sociais.

¹ Pesquisadora (GPCOM – USC) e jornalista graduada pela USC-SP. E-mail: jornalista.tay@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Docente da USC-USP, Mestre em Comunicação pela Unesp-Bauru, Doutoranda em Educação Escolar pela Unesp-Araraquara. Integrante do GPCOM (USC), Estado e Governo (UNESP) e Laboratório de Ensino Informatizado e Aprendizagem (LEIA-Unesp). E-mail: vanmatos.santos@gmail.com



Introdução

O cenário contemporâneo vem sendo reconfigurado pelo avanço tecnológico, pela inclusão digital e também convergência midiática. Estas transformações resultam em novos hábitos e comportamentos. Há cerca de vinte anos atrás, essas alterações na estrutura social da sociedade como um todo eram completamente inimagináveis. Nesse sentido, também a comunicação em suas mais diversas instâncias vem sendo modificada. As mídias massivas, desta forma, começam a se deparar com um novo perfil de público que não se satisfaz mais em apenas receber informações. Mais do que receber, as pessoas querem participar; o receptor também quer se transformar em emissor.

A internet repõe esta discussão, principalmente por conta das novas possibilidades de interação. O cenário da convergência midiática vem coberto por um confronto que consiste na tentativa dos meios tradicionais de superar as suas limitações tecnológicas em relação à nova mídia que, possuindo ferramentas que oferecem mais possibilidade de criar vínculos, proporciona e amplia a interatividade. As mídias tradicionais, por sua vez, também passam a explorar esse potencial e começam a buscar formas de proporcionar convergência de conteúdos em plataformas virtuais. O resultado desse processo está refletido em conteúdos mais integrados e complementares. Não se trata de repetição de conteúdo em diferentes plataformas, mas sim de desenvolvimento de conteúdo específico e ajustado ao ambiente comunicacional por onde será veiculado.

Esse cenário afetou diretamente o jornalismo que passa a movimentar um fluxo bem mais abundante de informações, com muito mais rapidez e interatividade. Exige-se do profissional jornalista rapidez e versatilidade sem levar em consideração o fator tempo. Isso ocorre porque a leitura que se faz do tempo também é modificada, de modo que tudo é muito rápido e demasiadamente efêmero. Afastando-nos desta crítica e centrando-nos nas potencialidades que esse novo cenário permite, percebemos que a questão da interatividade tem sido focalizada como uma grande proporcionadora de engajamento e vínculos sociais. É importante observar, no entanto que a palavra interatividade se tornou a chave da efervescência comunicacional dos dias atuais, transformando-se em uma característica crucial para uma comunicação mais democrática e efetiva. Pierre Lévy (1999) define interatividade como uma participação



ativa do receptor durante a troca de mensagens, fazendo com que ele exerça uma determinada influência sobre o conteúdo a ser exposto.

Assumir esta postura implica em compreender que não apenas a nova mídia é interativa posto que o rádio, desde a década de 60 – período em que teve seu ápice de popularização, já possuía um caráter interativo. A interatividade pode ser percebida quando os ouvintes participam dos programas através de sugestões, pedindo músicas ou participações ao vivo. O rádio trouxe uma proposta inovadora: fazer o seu público interagir com o locutor. Desta forma, o rádio pode ser considerado o meio precursor desta ferramenta de “feedback” instantâneo.

Erbolato (1982) observa que, quando surgiu, a televisão foi considerada o meio de comunicação que unia todos os meios criados anteriormente em um só, pois mostrava as imagens em movimento do cinema, com a voz do rádio e as informações de credibilidade dos jornais impressos. Por meio da assertiva de Erbolato (1982), é possível compreender que a TV desenvolveu a primeira ideia de convergência de mídias, afinal seu produto principal era (e continua sendo) o audiovisual (som + imagem). Esse formato, no entanto, não abria a mesma possibilidade de interatividade que o rádio.

Com o avanço tecnológico a televisão, que antes era considerada o meio que convergia todos os anteriores, deu lugar a internet que interligou computadores do mundo todo permitindo acesso às informações de todos os gêneros e formatos. Desta forma, a internet passa a ser considerada o meio de comunicação da convergência por excelência.

Com a chegada da WEB 2.0 designou-se uma segunda geração do que já era conhecido como internet. Segundo Ferreira (2011), o termo WEB 2.0 surgiu em meados de 2004 e se refere aos sites *Rich Internet Applications* (RIA), caracterizado por ser altamente interativo e controlado pelo usuário. Durante a primeira conferência de WEB 2.0, John Batelle e Tim O’Reillyd escreveram o conceito da “Rede como plataforma, ou seja, os aplicativos de software são produzidos para a operatividade da internet. (FERREIRA,2011,p.13). Isto implica que, contando com uma plataforma muito mais complexa e inovadora, a WEB 2.0 oferece inúmeras funcionalidades, metodologias, ferramentas e aplicativos.

As redes sociais online surgem como expressão da WEB 2.0. Essas redes se desenvolvem em espaços virtuais no quais as pessoas e organizações se conectam com o propósito de compartilhar e expandir informações sobre as temáticas mais variáveis



possíveis. Diante dessas inúmeras ferramentas e aplicativos disponíveis na internet, propomos estudar um dos que estão mais em evidência: o *Twitter*.

O *Twitter* é uma ferramenta de microblog utilizada por usuários que queiram postar conteúdos pequenos. As informações precisam ser breves e objetivas. O usuário também tem a possibilidade de editar e limitar o acesso do público. Esses pequenos textos podem ser enviados pelos mais diferentes meios, como celular, web, MP3, entre outros.

Segundo Zago (2008), de maneira geral, o *Twitter* é uma ferramenta de microblog na qual seus usuários são questionados pela seguinte pergunta: “O que você está fazendo?” e a resposta deve ser dada com até 140 caracteres. Porém, desde o seu princípio, muitas apropriações foram realizadas e geraram outros usos. Um bom exemplo é o fato de que as empresas noticiosas, praticamente todas, criaram uma página no *Twitter* para expor seus conteúdos, fugindo da função inicial que esta rede propunha. O *Twitter* era um antecipador de matérias mais completas, como um divulgador de *leads*.

Devido a esta abrangência na arquitetura do *Twitter*, outra forma de interação surgiu: a *Twitcam*, que é, em linhas gerais, um serviço de mídia social que foi conectado ao *Twitter* de maneira que permite aos usuários enviarem as imagens e sons de suas próprias câmeras conectadas ao seu computador. Desta forma, a *Twitcam* compartilha imagem e som deste emissor com as pessoas conectadas ao seu link. De maneira que os usuários conectados podem interagir “*twittando*”, ou seja, mandando mensagens instantâneas relacionadas ao que é apresentado. Trata-se de uma ferramenta que potencializa o alcance do interlocutor, subvertendo o esquema clássico emissor-receptor.

Convergência Midiática

Segundo dados divulgados pela Anatel em 2010, no Brasil a quantidade de linhas de celulares superou o seu próprio índice populacional: são cerca de 197 milhões de linhas. Os *laptops e notebooks* deixaram de ser apenas um objeto de desejo para habitar as escolas e as mesas de trabalho com muito mais frequência do que se via antes.



Os indicadores do Comitê Gestor da Internet do Brasil anunciaram que, até 2009, os computadores portáteis estariam presentes no cotidiano de 5% da população brasileira. O País já conta hoje com quase duzentos mil usuários de tablets³.

Para acompanhar esta realidade que envolve um público muito mais exigente e disperso, os meios de comunicação tradicionais passaram a se modernizar e a solução encontrada foi quebrar o paradigma da internet e se aliar a ela, buscando desenvolver conteúdos de forma integrada. De acordo com Castells (2000), essas transformações não ocorreram da noite para o dia, de forma que, desde a década de 1980 alguns sinais de convergência já poderiam ser observados. Alguns jornais passaram a ser escritos a distância, o rádio criou novas formas de linguagens, segmentou suas emissoras e a televisão teve que oferecer canais com mais variedade de conteúdo. O progresso de difusão via satélite também favoreceu estes meios que estavam procurando ferramentas para se estruturar de acordo essas novas particularidades comunicacionais.

França (2009) critica as teorias de que os meios se excluem e afirma que a própria história vem demonstrando que o ambiente midiático se adapta para saciar as novas necessidades. Cabe destacar que o jornal impresso aos poucos superou a limitação das páginas impressas para habitar também o espaço virtual, criando sites e realizando publicações online. Muitos jornais vão além da edição impressa diária e oferecem também uma versão para leitura no computador. Na versão digital o usuário também pode contar com o auxílio de vídeos e áudios com aprofundamentos da matéria impressa. Este se tornou um fenômeno típico da convergência midiática nos jornais impressos, pois sacia a necessidade que o leitor tem de ver alguma temática com mais velocidade.

É preciso lembrar também que a produção de vídeos atualmente é marcada pela facilidade que as novas tecnologias oferecem, pois com um celular discreto ou uma câmera de vídeo pequena é possível captar imagens e produzir notícias, o que faz com que muitos leitores também passem a ser produtores de informações.

As emissoras de rádio não só transmitem seu conteúdo pelas ondas sonoras, mas também passaram a gravar vídeos dos bastidores dos programas e postar em seus sites. Desta forma proporcionam aos seus ouvintes outras propostas sensoriais que não envolvem somente a audição, mas transpõem as limitações para oferecer o

³ Informação disponível em: <http://notebookcce.com.br/brasil-tem-quase-200-mil-usuarios-de-tablets/> Acesso em 06 mai 2012.



conhecimento do ambiente do estúdio e os detalhes das gravações. O rádio, aliado à internet, se fortificou conquistando maiores proporções, sua qualidade se desenvolveu e seu alcance passou a ser mundial com as chamadas *web rádios*. Muitos apaixonados pelas ondas sonoras agora tem a liberdade de produzir seu conteúdo e expor na internet sem precisar de concessões.

Uma emissora de TV que tem o seu tempo de exibição de conteúdo totalmente controlado, agora conta com a possibilidade de postar o material completo da reportagem que antes se perdia diante dos cortes feitos pela edição. No site das TVs toda a grade de programação tem uma versão virtual na qual aquele telespectador que se identifica com determinado conteúdo pode ter acesso às informações que procura sem ter que esperar a exibição. Desta forma surgiu a televisão digital⁴ que busca unir a televisão tradicional com as facilidades e interatividade da internet, oferecendo muito notícias em tempo real e possibilidade de seleção do conteúdo a ser assistido.

Essas novas formas de processamento de dados podem ser observadas com muita facilidade em todos os meios de comunicação tradicionais. Partindo desse universo multifacetado da comunicação, surge o termo convergência midiática desenvolvido inicialmente por Henry Jenkins, autor do livro *Cultura da Convergência* e fundador do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Compreender e analisar a forma como as mídias estão estruturadas na atualidade é o principal objetivo de Henry Jenkins que evidencia o furacão de mudanças culturais e da revolução do conhecimento causados por este fenômeno.

A internet foi encarada como vilã pelos meios de comunicação anteriores pois captou o público de uma maneira agressiva que resultou em uma queda impactante de ibope e de assinaturas. As empresas noticiosas passaram por um processo na qual observaram que teriam que se aliar para acompanhar essa migração de público. Aos poucos a convergência começou a acontecer até chegar ao ponto de que praticamente todas as mídias puderam ser encontradas na internet. Segundo Jenkins (2008), o conceito de convergência midiática refere-se às adaptações que os meios estão sofrendo para criar novas formas de comunicação, mais efetivas em integração com a web. Consistindo em usar a internet como um canal de expansão para distribuir um conteúdo com mais agilidade, esta conversão facilita a vida do interlocutor que encontra na internet todos os tipos de mídias com um conteúdo muito mais enriquecido e focalizado.

⁴ É certo que a proposta da TV Digital é muito maior do que esta que expomos aqui, mas buscamos apenas dar destaque à possibilidade de convergência entre mídias.



Outro aspecto que deve ser destacado aqui diz respeito aos dispositivos móveis e os usos que a geração net tem feito deles. Ao falar sobre as características da geração net (ou nativos digitais), é importante destacar que se trata de uma geração que faz muitas coisas ao mesmo tempo, desenvolve outros tipos de percepção, aprecia outros formatos de texto.

De fato, a pesquisa conduzida por Licoppe e Smoreda em 2005 (*apud* KERBAUY e SANTOS, 2011) tem se confirmado, demonstrando que essa nova geração tem desenvolvido novos hábitos comunicativos. Em 2004, apenas 45% dos adolescentes (12 a 17 anos) tinham telefones celulares nos Estados Unidos; hoje esse percentual atinge 75% (PEW RESEARCH CENTER, 2010). Desse total, 72% usam o telefone primeiramente para enviar mensagens de texto. Ou seja, neste caso, as ligações telefônicas são secundárias. Os celulares não são mais simples aparelhos para fazer e receber ligações; na verdade os adolescentes usam uma série de outras funcionalidades, como segue:

- 83% usam os celulares para tirar fotos.
- 64% usam para compartilhar fotos com amigos
- 60% usam para ouvir música
- 46% usam para jogar jogos eletrônicos
- 32% trocam vídeos com seus telefones
- 31% usam para trocar mensagens instantâneas (MSN)
- 27% usam para navegar na internet
- 23% usam para ter acesso a sites de redes sociais
- 21% usam email nos seus celulares
- 11% usam para adquirir bens em geral

Os dados revelam uma tendência: o acesso à internet e a telefonia celular estão convergindo. O acesso às redes sociais é destacado por 23% dos adolescentes. Ou seja, quase 25% do universo total. As redes sociais apenas expressam as mudanças dessa sociedade em constante transformação. Os adolescentes, enquanto expressão dessa nova



geração – estão acessando mais a rede e descobrindo novas formas de utilizá-la e interagir neste novo ambiente⁵.

Soma-se a este cenário, a efervescência dos smartphones que são aparelhos multifuncionais com acesso à internet que desenvolvem funções de computador, telefone, MP3, câmera fotográfica e vídeo. Também oferece entretenimento como jogos eletrônicos, aplicativos e outras possibilidades de interação. Ferramentas como *podcasts*, *videologs*, *blogs*, redes sociais e aplicativos que reúnem as mais diversas formas de expressão como textos para leitura, imagens, filmes, sonoplastia, animação. Expõem todos os tipos de gêneros e formatos de conteúdo em alta definição com telas cada vez mais finas e portáteis com um acesso a internet, rápido e barato.

Convergingo várias mídias em um único dispositivo pequeno e prático, este aparelho oferece mobilidade, facilidade para enviar e acessar conteúdo. Os smartphones tornaram-se ferramentas colaborativas para a produção e expansão de informações jornalísticas.

Jornalismo nas redes sociais

Os programas jornalísticos dos meios de comunicação tradicionais passaram por um processo de aproximação com o receptor. Aos poucos foram desenvolvendo aberturas para que o público pudesse participar, expressando opiniões, gerando debates e questionamentos aos entrevistados.

Ferreira (2011) cita o exemplo do programa televisivo *Roda Viva* transmitido pela emissora TV Cultura e observa que o processo de interação com o telespectador passou por meios como cartas, telefone, fax, email e bate papo. Isso ocorreu até maio de 2008 quando o programa *Roda Viva* realizou a primeira interação via rede social da televisão brasileira. A ferramenta colaborativa foi o *Twitter* com o objetivo de contextualizar o tema em debate no programa. Depois disso, praticamente todos os outros programas, não só de televisão como também de rádio, passaram a usar as redes sociais como abertura participativa direta para com o receptor.

A internet e os dispositivos móveis se tornaram grandes aliados do jornalismo. Por conta da possibilidade de estarem permanentemente conectados, os usuários sentem

⁵Informações detalhadas e completas estão disponíveis em KERBAUY, M. T. M. ; SANTOS, V. M. Redes sociais educacionais mediadas por computadores. In: BARROS, D. M. V.; NEVES, C. ; SEABRA, F. B.; MOREIRA, J. A. M.; HENRIQUES, S.. (Org.). **Educação e tecnologias**: reflexão, inovação e práticas. 1 ed. Lisboa: , 2011, v. 1.



a necessidade de participar mais da produção de conteúdo e opinar sobre o que esta vendo e ouvindo. A circulação desse conteúdo passou a ter um valor social que consequentemente gerou impactos na rede e nos outros meios de comunicação.

Boyod (2007) define redes sociais como espaço virtual público que permite reunir pessoas através da mediação da tecnologia. O autor segue fazendo algumas especificações e comenta que esses espaços públicos possuem as determinadas características: persistência, capacidade de busca, replicabilidade e audiências invisíveis. Desta forma as redes sociais são baseadas em conexões mantidas pelo sistema, que vão se expandir pelos canais de disseminação, transformando-se em ideias, notícias, vídeos e etc. Ligando esses conceitos ao jornalismo podemos perceber que as redes sociais são como fontes produtoras de informação, que contam com as preferências e pontos de vistas do seu próprio público consumidor. Essas redes atuam como filtros de interesses do público que auxiliam diretamente na construção de pautas, bem como através de um toque pode oferecer furos de reportagens.

Recuero (2007) observa que as redes sociais geram mobilizações que podem ser de interesse jornalístico conforme se encaixam com o interesse dos grupos sociais. Neste caso, as redes sociais coletam e republicam informações obtidas através de veículos informativos ou até republicam informações observadas dentro da própria rede. Estes são os casos mais comumente observados em termos de difusão de informações. É o caso do *Twitter* quando um usuário dá um “*retweet*”. Desta forma, a informação que um indivíduo achou relevante pode ser expandida para seus seguidores.

Twitter: origem, formato e apropriações jornalísticas

Em sua fase embrionária, o *Twitter* foi chamado simplesmente de Status, o *pré-Twitter*, tinha como conceito exatamente o envio de mensagens curtas através do celular, em que usuário receberia um *twich*, que significa vibração, quando uma mensagem era enviada. Porém, o termo *twich* não agradou de forma geral os seus criadores, então um novo nome foi procurado de maneira que estivesse mais ligado ao real objetivo do serviço. Depois de muita procura, a palavra *Twitter* foi considerada ideal. Seu significado é ambíguo, tanto pode ser considerada como pio de pássaros, como explosão de informações inconsequentes. Este perfil do termo se encaixou perfeitamente com a proposta e passou a ser adotado.



Para Orihuela em 2007 (*apud* Ferreira 2011), o *Twitter* é uma ferramenta de microblog de caráter híbrido que se mistura com as funções de blog, rede social e mensageiro instantâneo. Esta afirmação representa a verdadeira essência desta invenção que oferece uma estrutura totalmente multifuncional e versátil.

Durante um festival de música e filmes foram colocadas duas telas de 60 polegadas em lugares de fácil visualização. Nessas telas apareciam as mensagens trocadas pelos participantes via *Twitter*. A ideia era expandir informações do que estava acontecendo dentro do evento em tempo real via internet, com o objetivo de manter os usuários ligados e interagindo. A propaganda e o sucesso durante o festival foi tão grande que os criadores do *Twitter* e a ferramenta receberam o prêmio Web Award⁶.

Aos poucos a mobilidade estrutural desta rede social foi dando abertura para outras ferramentas como o *Trending Topics* (ou tópicos da moda), que sempre está atualizando suas informações expondo quais temáticas então sendo mais abordadas e discutidas no momento. Superando a abrangência somente nos EUA, o crescimento do número de usuários brasileiros utilizando o *Twitter* fez com que a língua portuguesa seja, atualmente, a segunda língua mais utilizada no microblog.

Segundo Ferreira (2011), atualmente o *Twitter* ultrapassa a marca de 175 milhões de usuários no mundo que publicam seus conteúdos pessoais diariamente com a limitação de 140 caracteres via Internet, SMS, e aplicativos especializados. Em 2010, o *Twitter* experimentou um crescimento muito veloz em sua curta história de quatro anos.

Para Santaella e Lemos (2010), esta ferramenta revolucionou o universo das redes sociais que desta vez podem contar com a presença de um usuário online 24 horas por dia necessitando a todo momento de informações. Zago (2008) complementa que, embora o jornalismo tenha se apropriado de maneira imprevista dos objetivos iniciais do *Twitter*, a ferramenta vem sendo bem adaptada e aos poucos tem se consolidado em decorrência da versatilidade do sistema de publicação em um microblog. O autor acredita que, devido à aceitação do público, essa rede social só tende a crescer, oferecendo cada vez mais novas formas de utilização e aperfeiçoamentos.

No *Twitter* é muito comum a linguagem em hipertextos, ou seja, um texto em formato digital que agrega imagens, palavras e vídeos, interligados através de hiperlinks. Trata-se de uma ferramenta pensada para a WEB e que conta, portanto, com suporte da própria WEB. Ferreira (2011) detalha que os aplicativos como o *TweetDeck*,

⁶ Informação disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm> Acesso em 07 mai 2012.



Tweetscoop, *Destroytweeter*, contém recursos de agregação de imagem e vídeo como *Twitpic* que oferece suporte para a publicação de imagens e o *Twitcam*, aplicativo de transmissão de vídeos, via webcam.

Potencial de convergência da *Twitcam*

A *Twitcam* compartilha imagem e som do emissor com as pessoas conectadas no seu link, que podem interagir “*twitando*” com ele. Diante desta nova possibilidade, qualquer usuário cadastrado pode expor seus vídeos. Contando com esta facilidade muitas organizações estão usando esse novo recurso para divulgar suas publicidades, assim como artistas para falar com fãs, até bandas para mostrar suas músicas. Por ser uma ferramenta totalmente aberta, ela pode ser usada para inúmeros fins. No jornalismo ela proporciona uma complementação principalmente em relação ao rádio e à TV. A imagem abaixo mostra o layout da plataforma *Twitcam* durante uma entrevista coletiva.



Fonte: capturado da web

Figura 1 - Uso da Twitcam durante uma entrevista coletiva



Por ser uma ferramenta de baixo custo e muito simples de usar, a *Twitcam* vem conquistando espaço entre os meios de comunicação tradicionais, expandindo os limites tecnológicos. Muitas emissoras de rádio não só transmitem seu conteúdo pelas ondas sonoras, mas também abriram uma conta no *Twitter* e filmam seus estúdios principalmente quando bandas ou artistas famosos visitam a rádio. Este é caso da rádio 94 FM de Bauru, interior de São Paulo. Transmitindo em tempo real juntamente com a sua grade de programação as imagens dos bastidores, as rádios que se adaptam a esta nova mídia proporcionam aos seus ouvintes outras propostas sensoriais que não envolvem somente a audição, e sim transpõem as limitações para oferecer o conhecimento do ambiente do estúdio e os detalhes das gravações. O rádio, aliado com à *Twitcam*, pode se tornar visível.

As emissoras de televisão também estão usando a ferramenta que vem colaborando com a gravação de entrevistas feitas a distância. Por seu turno, os artistas estão se apresentando para seus fãs, estreitando ainda mais o vínculos com eles. Os usuários se sentem como donos dos seu próprio canal de expansão de conteúdo, discutem, trocam opiniões, mostram o que sabem fazer. A *Twitcam* se converte em um canal à disposição do usuário.

A convergência midiática tem colaborado para a expansão de conhecimento, interligando culturas do mundo inteiro e pessoas. A internet virou uma fonte inesgotável de informações que trabalha 24 horas por dia para acompanhar qualquer acontecimento relevante. Mas mesmo diante de tantas qualidades e benefícios, quanto mais suas funções são aperfeiçoadas mais preocupações surgem. Usando o exemplo da ferramenta em discussão, a *Twitcam*, um vídeo depois que disseminado na rede, dificilmente poderá ser retirado. Muitas leis estão tendo que se adaptar a esta nova realidade. E cabe ao internauta tomar certos cuidados, tanto para proteger a sua imagem, quanto para não invadir o espaço do outro.

É importante destacar que a *Twitcam* tem um potencial convergente que não foi completamente explorado, mesmo porque quanto mais usos se faz de uma tecnologia, mais funcionalidades são desenvolvidas e mesmo descobertas e reinventadas. Buscamos aqui oferecer uma reflexão sobre essa possibilidade para que novas práticas comunicativas possam surgir.



Referências

- BOYD, D. Social Network Sites: Public, Private, or What? In: **Knowledge Tree** 13, May, 2007. Disponível em: <http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28>. Acesso em 25/04/2012.
- CASTELLS, M.A. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000
- LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- ERBOLATO, Mário. **Deontologia da Comunicação Social**. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FERREIRA, Érica. **Integração entre Redes Sociais Online: Práticas Comunicativas na Abertura do Programa Roda Viva pelo Twitter**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2011.
- FRANÇA, V.R.V. A televisão porosa: traços e tendências. In: FILHO, J.F. (Org.) **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KERBAUY, M. T. M. ; SANTOS, V. M. Redes sociais educacionais mediadas por computadores. In: BARROS, D. M. V.; NEVES, C. ; SEABRA, F. B.; MOREIRA, J. A. M.; HENRIQUES, S.. (Org.). **Educação e tecnologias: reflexão, inovação e práticas**. 1 ed. Lisboa: , 2011, v. 1.
- PEW INTERNET RESEARCH CENTER. **Teens and mobile phones**. Abril, 2010. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP-Teens-and-Mobile-2010-with-topline.pdf> Acesso em: 2 mai 2010.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.
- ZAGO, G.O. Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos. In: **6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Bernardo do Campo, SP, Brasil: SBPJor, 2008.