

Tendências investigativas sobre o Twitter no Brasil

Investigative tendencies about Twitter in Brazil

Denize Piccolotto Carvalho Levy

Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas e pós-doutorada em Tecnologia Educacional pela Universitat de les Illes Balears

Jonas da Silva Gomes Júnior

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas, doutorando em Sociedade e Cultura na Amazônia. Professor dos Cursos de Relações Públicas da UFAM e de Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão

Resumo

Este trabalho tem a proposta de apresentar as principais tendências comunicacionais das pesquisas feitas no Brasil sobre o Twitter. Para tanto, tomou-se como procedimento metodológico pesquisa bibliográfica, revisão de literatura e análise de conteúdo de 283 resumos de diversas publicações científicas. A amostragem foi feita de forma aleatória, utilizando o Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), os Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e as revistas indexadas no Portal Univerciência. Como principal resultado, foram detectados oito enfoques de pesquisa sobre o microblog, que indicam a multiplicidade de estudos teóricos e práticos.

Palavras-chave: Twitter; site de rede social; pesquisas; cibercultura.

Abstract

This work has proposed to present the main trends of communication research done in Brazil on Twitter. For that, taken as a methodological procedure to literature, literature review and content analysis of 283 abstracts of several scientific publications. Sampling was done randomly using the Bank of Theses and Dissertations from Capes, the Annals of the Brazilian Congress of Communication Sciences and indexed journals in Univerciência Portal. As main result, we detected eight research focuses on the microblog that indicate the multiplicity of theoretical and practical.

keywords: Twitter; social networking site; research; cyberculture.

Introdução

O Twitter é considerado uma ferramenta de microblogging com caráter híbrido de blog, rede social e mensageiro instantâneo. A ferramenta tem sido utilizada para as mais diversas funcionalidades: os jornalistas usam-na como extensão das redações; os artistas, para aproximar-se de seus fãs; empresas dos mais diversos segmentos a estão empregando para aproximar-se de seus clientes; e muitas outras utilizações têm sido feitas.

No âmbito acadêmico, os estudos realizados sobre o microblog no Brasil têm aumentado substancialmente, tornando-o não só um dos sites de redes sociais mais examinados, mas também questionados teoricamente. Aspectos diversos são salientados sobre a ferramenta, metodologias diversificadas são utilizadas, diferentes apontamentos são feitos.

Este artigo tem como objetivo apresentar um breve panorama sobre as investigações comunicacionais desenvolvidas no Brasil, buscando identificar algumas tendências e orientações teóricas dos trabalhos. Nesse sentido, a amostragem foi feita de forma aleatória, utilizando o Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), as revistas indexadas no Portal Univerciência (Portal da Produção Científica em Ciências da Comunicação) e os Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

O Banco de Teses e Dissertações da Capes disponibiliza resumos dos trabalhos defendidos nos programas de pós-graduação brasileiros. A referida base de dados mantém em seus registros teses e dissertações defendidas a partir de 1987 e funciona por meio de ferramenta de busca e consulta que permite a pesquisa por autor, título e palavras-chave. As informações são fornecidas diretamente à Capes, pelos programas de pós-graduação, que se responsabilizam pela legitimidade dos dados.

O Portal Univerciência, por sua vez, é uma base de dados que disponibiliza a produção científica da área de Ciências da Comunicação. A biblioteca digital disponibilizava, em julho de 2012, 51 Revistas de Ciências da Comunicação ou áreas correlacionadas. Além disso, estão acessíveis teses/dissertações, livros e capítulos de livros, monografias e outros. O Portal foi implantado pela equipe de pesquisadores do Centro de Estudos em Design de Sistemas Virtuais (Cedus) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP).

Já os Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação registram os trabalhos apresentados nos seis congressos anuais organizados pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom): um de caráter nacional e cinco regionais (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste).

O Congresso Nacional é considerado o mais importante evento científico de Comunicação da América Latina, reunindo cerca de cinco mil congressistas.

O diagnóstico do objeto de estudo “Twitter” levou em conta 283 trabalhos, sendo 198 artigos registrados nos Anais dos Congressos da Intercom (edições nacionais e regionais), 60 trabalhos registrados no Banco de Teses e Dissertações da Capes e 25 artigos científicos de revistas brasileiras de Comunicação indexadas no Portal Univerciência.

Tomamos como base ainda o trabalho de Amaral e Montardo (2011), que fizeram o mapeamento da produção da área de Cibercultura no Brasil. Para tanto, as autoras tomaram como amostra os artigos científicos e ensaios apresentados no Grupo de Pesquisa Cibercultura nas edições nacionais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, dos anos de 2001 a 2010.

Este trabalho está dividido em três seções. Na primeira parte, discute-se sobre as redes sociais digitais; em seguida, é feita uma abordagem panorâmica sobre o Twitter. Posteriormente, alguns aspectos metodológicos da pesquisa são esclarecidos e são expostas as tendências investigativas detectadas sobre o Twitter. Nas considerações finais, apontam-se assertivas sobre o trabalho realizado, destacando as contribuições do estudo e a necessidade da continuidade do mapeamento ser realizado.

Redes sociais digitais e Twitter

Contemporaneamente, o termo “redes sociais” tem sido exaustivamente propagado nos espaços midiáticos, criando-se uma sensação de ineditismo e até mesmo deslumbramento tecnológico. As redes sociais, assim, passaram a ser concebidas “como produto da intervenção e interação humanas sobre a materialidade tecnológica” (COGO; BRIGNOL, 2011, p. 79). Dessa feita, o termo tem passado por um apagamento de sua dimensão histórica (FELINTO, 2011).

Sousa diz que “as redes sociais conduzem a uma nova abordagem de pesquisa social com ênfase nas relações entre diversas unidades de interação, não só o indivíduo de forma isolada e independente” (2007, p. 119). Na visão de García, as redes são, antes de qualquer coisa, formas de interação social, espaços sociais de convivência e conectividade. A autora sintetiza: “*Las redes son sistemas abiertos y horizontales, y aglutinan a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas*” (GARCÍA, 2003, p. 1) – “As redes são sistemas abertos e horizontais que aglutinam conjuntos de pessoas que se identificam com as mesmas necessidades e problemáticas”.

As redes sociais, segundo Souza, “partem do conceito básico de horizontalidade, como uma malha, fios ligados horizontalmente, sem ganchos de sustentação” (2009, p. 12). Lozares, por sua vez, explica que as redes sociais podem

ser definidas como “*un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales*” (1996, p. 108) – “um conjunto bem delimitado de atores-indivíduos, grupos, organizações, comunidades, sociedades globais, etc. vinculados uns aos outros através de uma relação ou um conjunto de relações sociais”.

Pode-se afirmar, então, que as redes sociais não se originaram a partir da internet nem surgiram com advento da Web 2.0 e seus sites (Twitter, Blog, Facebook e outros). Estas são tão antigas quanto a história da humanidade, os primeiros agrupamentos humanos já desenvolviam relacionamentos em formato reticular.

A internet, como explica Castells (1999), tornou possível a virtualização das redes sociais, originando novas modalidades de conexões entre indivíduos e agrupamentos. Castells (2003), ao estabelecer uma compreensão da sociedade contemporânea, defende que esta é caracterizada por uma lógica estrutural baseada em redes. Dessa forma, a predominância deste padrão está em todos os setores da vida econômica e sociocultural.

Contemporaneamente, sites como o Twitter complexificaram a “Sociedade em Rede” e redimensionaram o conceito de redes sociais, uma vez que sua estrutura permite a interação entre pessoas e agrupamentos, dinamizando as relações existentes e criando outras. Tem-se, portanto, no Twitter a geração de redes sociais digitais (RSD), um novo paradigma gerado a partir da interação mediada por computador. As redes sociais digitais são proporcionadas por suportes virtuais, que são os sites de Redes Sociais (SRS). Os ambientes comunicacionais gerados pelos SRS “consistem num fenômeno de massa que está mudando a forma como todos nós criamos e usamos conteúdos publicados e circulados na Internet” (SOUZA, 2009, p. 12).

Visão panorâmica sobre o Twitter

Até meados de 2000, a elaboração de sites estava restrita a um número reduzido de profissionais especializados que dominavam as ferramentas específicas para tal. Assim, para a maioria dos internautas, só havia a possibilidade de acessar os conteúdos das páginas na internet. Essa fase é considerada como a Web 1.0.

Com advento da Web 2.0, a situação se transforma, pois passa a existir a possibilidade de todos produzirem conteúdo personalizado e dispô-lo com facilidade para acesso público. Primo sintetiza essa nova fase da internet: “A Web 2.0 é a segunda geração de serviços on-line e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p. 1).

Lista de fóruns, enciclopédias colaborativas, blogs e micromensageiros são algumas das modalidades de sites encontrados na rede atualmente e não só denotam a propriedade colaborativa da Web 2.0, mas também proporcionam uma “convergência de indivíduos em redes sociais, pelo uso de novos meios e pela junção ou conexão de ideias, textos e outros conteúdos informativos de opinião” (VARELA, 2007, p. 54).

Entre os sites de Redes Sociais mais utilizados, destacam-se os microblogs. Essa mídia social híbrida também tem sido utilizada para as mais diversas funcionalidades, ocupando espaços mercadológicos, sociais, políticos, econômicos e culturais.

Tradicionalmente, o Twitter é caracterizado como microblog por ter relações com blogs: “Um microblog parte da ideia de um blog (atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários e *trackbacks*, *blogroll*), mas apresenta como singularidade o fato de que é adaptado para postagens de tamanho reduzido” (ZAGO, 2008, p. 7). Contudo, com os avanços da ferramenta, Recuero e Zago passam a denominá-lo como micromensageiro, “por se considerar que as apropriações conferidas ao Twitter fizeram com que ele se afastasse da ideia de um blog” (2009, p. 1).

O Twitter será compreendido, neste trabalho, como um site de rede social (SRS), que é tido como “toda ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela” (RECUERO, 2009, p. 102). Assim, a ferramenta em questão é um “site-suporte” que permite o desenvolvimento de relações sociais, estabelecendo um novo padrão de sociabilidade e potencializando a integração das redes sociais on e off-lines.

Contemporaneamente, o Twitter é um dos sites de redes sociais mais utilizados na atualidade. De acordo com o blog oficial da empresa (Cf. ONE hundred million voices, 2011), o SRS possui cem milhões de usuários, e a cada cinco dias são feitas um bilhão de atualizações (tweets). De acordo com O’Reilly e Milstein (2009, p. 13), “o serviço de comunicação foi criado em março de 2006 pela Obvious e inicia-se como um projeto sem grandes pretensões, idealizado por uma empresa de podcasting¹ de São Francisco, e não demorou para se tornar o principal projeto dela”.

A dinâmica do site está no envio de tweets (atualizações) de até 140 caracteres em resposta ao questionamento-chave “O que você está fazendo?”. Nota-se, todavia, que a maioria das respostas não estão diretamente relacionadas à questão, demonstrando diferentes apropriações e adaptações ao sistema tecnológico-interacional.

No microblog, os atores são identificados com o símbolo “@” seguido do nome de sua escolha, “@nome”. Um ator escolhe “seguir” outro, dessa forma ele

passa a acompanhar as atualizações que são publicadas. O ator “seguido” é, por conseguinte, notificado por e-mail que alguém o está seguindo; assim, há duas listas: uma com a relação de pessoas que seguem (*seguidores/followers*) e outra com aqueles que são seguidos (*following/seguidos*).

Tendências investigativas sobre o Twitter

A pesquisa desenvolvida é caracterizada como estudo de caso analítico, visto que buscava responder às questões do tipo “como” e “por quê” (DUARTE, 2005); assim, a intenção era verificar as tendências investigativas utilizadas nas pesquisas sobre o Twitter. Para isso, tomou-se como procedimento metodológico pesquisa bibliográfica, revisão de literatura e análise de conteúdo de títulos, resumos e palavras-chave de 283 publicações científicas (artigos, dissertações e teses).

A coleta de dados foi feita entre maio de 2011 e julho de 2012. Consideramos o período selecionado para a coleta do material (um ano e dois meses) satisfatório para apontar “tendências” de pesquisa. A amostragem foi determinada de forma aleatória utilizando o Banco de Teses e Dissertações da Capes, os Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e revistas indexadas no Portal Univerciência. Um protocolo (GIL, 2002), documento contendo plano de observação, coleta de dados e forma de registro, foi utilizado. Tal recurso, posteriormente, aperfeiçoou a análise dos dados coletados.

Os dados foram analisados com base na “análise de conteúdo”, que segundo Fonseca Júnior “pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens” (2009, p. 38). Dessa forma, foram seguidas as etapas da análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação (Cf. FONSECA JÚNIOR, 2009).

Durante o levantamento bibliográfico, notou-se que parte da literatura encontrada sobre o Twitter não tinha enfoque acadêmico, sendo voltada para uma abordagem técnica-mercadológica, na qual o foco está em instruir sobre como usar a ferramenta, mostrando suas aplicabilidades e como se pode obter um retorno financeiro com seu uso.

Demonstra-se essa assertiva pelo título de algumas obras: “O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com tweet por vez” (COMM, 2009), “Twitter: influenciando pessoas e conquistando mercado” (VIEIRA, 2009), “Desvendando o Twitter” (O’REILLY; MILSTEIN, 2009) e “Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter” (SPYER et al, 2009). As referidas obras são manuais técnicos com textos que ensinam como utilizar o Twitter e as ferramentas agregadas ao utilitário.

No âmbito acadêmico, por sua vez, foram identificadas várias publicações

científicas, dissertações e teses sobre a temática. Nos anais nacionais e regionais do Intercom de 2008 a 2011, foram localizados 198 trabalhos que apresentam palavras-chave sobre o micromensageiro.

O Portal Univerciência, por sua vez, indicava em julho de 2012 a existência de 25 artigos com a palavra-chave Twitter: *Iniciacom* (cinco artigos); *Galáxia* (quatro); *Estudos em Jornalismo e Mídia* (três); *Comtempo* (dois); *E-Compós* (dois); *Anagrama* (dois); *Ciberlegenda* (um); *Comunicação, Mídia e Consumo* (um); *Líbero* (um); *Sessões do Imaginário* (um); *Intexto* (um); *Matrizes* (um); e *Comunicologia* (um).

O banco de Teses e Dissertações da Capes (<www.capes.gov.br>) tinha 60 trabalhos (47 dissertações, seis teses, sete trabalhos profissionalizantes sobre Twitter ou tema a ele correlato). Os trabalhos localizados na base de dados da Capes estavam classificados em diversas áreas do Conhecimento: Engenharia de Software, Educação, Ciência da Computação, Jornalismo e Editoração, Ciência da Informação. Contudo, analisou-se prioritariamente os resumos dos trabalhos que estavam na área da Comunicação.

A seguir apresenta-se a tabela que sintetiza as categorias temáticas dos estudos comunicacionais sobre Twitter. É feita uma breve descrição de cada uma, a fim de explicitar as bases teóricas que geralmente são utilizadas. Não será possível, aqui, tecer comentários sobre todas as vertentes identificadas, contudo, apresentam-se trabalhos considerados representativos de algumas categorias como forma de ilustrar o mapeamento das principais tendências das pesquisas feitas sobre o site.

Tabela 1 – Categorias temáticas dos estudos sobre Twitter

Categoria temática	Descrição	Base Teórica
1 - Linguagem e Literatura	Estudos teóricos relacionados à Literatura e à Análise do Discurso. Análise do conteúdo das atualizações (tweets).	Semiótica, Análise do Discurso e Análise Semiológica. Exemplo: Melo, Maranhão e Sá (2011)
2 - Jornalismo Digital	Estudos teóricos e empíricos sobre as novas práticas jornalísticas. Análise do processo de produção da notícia no Twitter.	Jornalismo 2.0, Webjornalismo, Jornalismo Digital. Exemplos: Tellaroli (2010); Silva e Christofolletti (2010); Carvalho (2011).

3 - Epistemologia, Teoria e Métodos	Reflexões teóricas sobre o Twitter e estudos metodológicos que evidenciam aspectos das Redes Sociais, como Capital Social, Comunidades e Inteligência Coletiva	Teoria das Redes Sociais Digitais, Sociedade em Rede, Sociologia. Exemplos: Speck et al (2010); Prado e Ferreira (2010); Recuero (2009); Recuero e Zago (2009, 2011).
4 - Ciberativismo	Reflexões sobre a ação do indivíduo/ coletividade em termos de ação social via internet.	Democracia, Sociologia, Antropologia. Exemplo: Marquez e Lima (2011).
5 - Relacionamento Organizacional	Estudos teóricos e práticos sobre a relação público-organizações, discutem as estratégias e técnicas de interação no Twitter.	Relações Públicas, Comunicação Organizacional, Teoria Inter-relacional. Exemplos: Ferreira, Tavares e Abreu (2009); Rosa e Russel (2010).
6 - Práticas Mercadológicas e Publicitárias	Estudos sobre a prática publicitária, sobre o comportamento do consumidor, ênfase mercadológica no Twitter.	Publicidade e Propaganda, Marketing Digital e E-commerce. Exemplo: Albernaz e Meira (2010).
7 - Apropriação Política	Estudos relacionados à apropriação do Twitter em eleições, debates e campanhas eleitorais.	Sociologia e Política 2.0. Exemplo: Eliasquevici, Malcher e Eliasquevici (2011).
8 - Convergência Mediática e Rádio	Estudos que enfocam o formato multimídia. Análise das inter-relações com os meios de Comunicação TV e Rádio.	Interação Multimídia, Radialismo, Audiovisual. Exemplo: Ferreira (2011).

Fonte: tabela elaborada pelos autores

No que se refere à categoria “Linguagem e Literatura”, observa-se diversos estudos teóricos relacionados ao discurso na Web. Um bom exemplo é a pesquisa de Melo, Maranhão e Sá (2011), que propõe uma análise da prática literária realizada por escritores e poetas contemporâneos no Twitter. De acordo com os pesquisadores, a literatura realizada em nanoespaços virtuais é caracterizada por uma diversidade de formatos: microtextos, poemas e aforismos.

Dessa forma, a “Twitteratura”, segundo os autores, é “uma resposta artística às demandas da contemporaneidade, bem como canal de escoamento de produção de escritores e espaço de divulgação da imagem deles” (MELO; MARANHÃO; SÁ, 2011, p. 4). A pesquisa demonstra a multiplicidade com que a literatura hoje se rearranja, insinuando-se como promissor objeto de análise.

No que diz respeito à questão de jornalismo digital, há um predomínio de estudos teóricos e empíricos sobre as novas práticas de Webjornalismo e o processo de produção da notícia no Twitter. Tellaroli (2010), por exemplo, estuda o

uso do Twitter por portais de notícias brasileiros, sendo o enfoque de seu trabalho centrado no questionamento de como esses portais publicam seus produtos noticiosos, em específico as estratégias e formas de publicação.

O procedimento metodológico principal adotado na referida pesquisa foi a análise de conteúdo das atualizações e o confronto com três eixos: como os portais utilizam, a frequência desta atualização e os assuntos publicados. A constatação de Tellaroli (2010) é de que a existência dos portais UOL, Terra e G1 na rede não significa participação interativa com os leitores.

Na mesma linha de estudos, está a pesquisa desenvolvida por Silva e Christofoletti (2010), que investigam a contribuição do microblog Twitter no âmbito das práticas jornalísticas. Eles analisaram o conteúdo das atualizações dos seguintes veículos de imprensa: TV Trânsito, Rede Bandeirantes (@bandtransitosp), Revista Trip (@revista_trip) e programa Roda Vida, TV Cultura (@rodaviva). O estudo teve como foco analisar a contribuição da ferramenta para o jornalismo e indica que as apropriações do Twitter pelas redações restringem-se à simples difusão de manchetes e de curtas coberturas em tempo real.

Outra corrente de estudos sobre o Twitter é a de Relacionamento Organizacional, dominada por estudos teóricos e práticos (estudos de caso) sobre a relação público-organizações, discutindo as estratégias de comunicação e técnicas de interação no microblog. Há, por exemplo, o trabalho de Ferreira, Tavares e Abreu (2009), que aborda sobre o potencial comunicativo do Twitter para as estratégias comunicacionais nas organizações, destacando os pontos fortes e fracos na utilização da ferramenta, além do que deveria ser evitado em seu uso.

No que diz respeito ao estudo de caso, é exemplar a análise de Rosa e Russel (2010) sobre a comunicação organizacional nos perfis do Twitter das empresas Natura, Submarino e Vivo, enfatizando as diferentes formas de uso da ferramenta a partir da compreensão teórica de Relações Públicas: propaganda e promoção, ouvidoria virtual, propaganda institucional. As autoras chegaram à conclusão de que, apesar de o meio ser interativo, predomina um modelo de comunicação assimétrica e de mão única.²

A investigação de Albernaz e Meira (2010) ilustra as pesquisas da categoria “Práticas Mercadológicas e Publicitárias”. A autora realizou um estudo de caso sobre o perfil da empresa Submarino no Twitter, levando em consideração as características mercadológicas da rede social para fazer promoção de vendas. O aporte teórico utilizado está baseado no marketing (KOTLER, 2009), no marketing digital (TORRES, 2009), nas redes sociais (RECUERO, 2009) e no e-commerce (LIMEIRA, 2003).

Os autores explicam que o estudo de caso do Twitter do Submarino iniciou-se com a coleta dos dados através do acompanhamento das atualizações do perfil @novo_submarino no Twitter durante o período de dez dias. Este processo se deu através da criação de um perfil que seguiu @novo_submarino na rede social para ter acesso às promoções de vendas exclusivas ao público do Twitter. Os resultados da pesquisa apontam que o Submarino utiliza a rede social principalmente para promover e divulgar promoções de vendas e que as ações são normalmente integradas com o site da empresa. Além disso, a empresa também explora o caráter interativo da rede para aproximar-se dos seus clientes e oferecer promoções exclusivas aos seguidores (ALBERNAZ; MEIRA, 2010).

A categoria do Ciberativismo pode ser exemplificada com o trabalho de Marquez e Lima (2011, p. 1), que visa analisar como a internet, por meio da rede social Twitter, conseguiu tornar-se forte aliada da população para a luta a favor da democracia na crise da Espanha. O contexto da pesquisa estava relacionado à crise financeira do país, seus políticos, seus banqueiros e o desemprego acentuado dos jovens.

De acordo Marquez e Lima (2011), o estudo pretendia descobrir o poder que a web tem para organizar manifestações e lutar a favor da justiça da sociedade, bem como encontrar de que modo se dá a narrativa dessas lutas e os mecanismos usados pelas pessoas para se comunicarem e compartilharem ideias. O percurso metodológico adotado no trabalho foi a captura de 160 tweets que continham a tag #spanishrevolution, que juntos obtiveram mais de 11.500 replicações, e o estudo de suas causas na crise da Espanha.

Entre os estudos sobre Convergência Midiática no Twitter, destaca-se a dissertação de Ferreira (2011), que analisou o processo de cobertura televisiva na rede social on-line Twitter, realizada por colaboradores durante a transmissão participativa no programa *Roda Viva* (TV Cultura). O objetivo da sua pesquisa foi investigar a prática de cobertura a partir da proposta de integração entre televisão e redes sociais on-line, tendo como base os processos de convergência midiática.

A metodologia aplicada foi orientada por estudos da etnografia virtual a partir da observação participante, combinando os procedimentos da Análise de Conteúdo e da Análise da Conversação para tratamento e análise dos dados. A Análise de Conteúdo foi o método utilizado para selecionar as manifestações dos usuários que utilizam a ferramenta, os tweets, visando identificar as estratégias de cobertura utilizadas pelos colaboradores a partir da categorização dos modos de construção discursiva dos enunciados.

O Twitter também tem sido estudado a partir da questão política. Eliasquevici, Malcher e Eliasquevici (2011), por exemplo, analisam a forma pela qual os candidatos à Presidência do Brasil nas eleições de 2010 (José Serra,

Dilma Rousseff e Marina Silva) utilizaram o micromensageiro para fazer propaganda. O trabalho tomou como base a discussão sobre Comunicação Midiática, Ciberespaço e Redes Sociais na internet.

Como procedimento metodológico foi feita a análise de algumas atualizações selecionadas no período de abril a junho de 2010, para demonstrar conceitos debatidos no artigo. De acordo com as autoras da pesquisa, verificou-se que os políticos se utilizam de estratégias como redução de distâncias simbólica (fazer o eleitor acreditar que tem intimidade com o político) e transparência das ações (criar um governo transparente que fale sem restrição ao público) (ELIASQUEVICI; MALCHER; ELIASQUEVICI, 2011).

Na categoria Epistemológica, pode-se exemplificar o trabalho de Speck et al (2010), que discute a socialidade e as relações sociais no Twitter tomando como referencial a obra de Maffesoli. De acordo com os autores, “neste estudo sobre a plataforma do Twitter, supõe percebê-lo como não apenas um suporte tecnológico, mas, sobretudo, como um espaço onde ocorre a interação de e entre sujeitos, deixando de ser intermediário para tornar-se intermediador” (2010, p. 2).

159

Os pesquisadores defendem a existência das ideias maffesolianas de presenteísmo, tribalismo e nomadismo nas trocas de mensagens pelo Twitter. A partir da observação de que um número considerável de usuários utilizam o Twitter por meio de tecnologias móveis, Speck et al destacam o tuiteiro como um cidadão nômade: “A partir de então, é possível estar em qualquer lugar e no ciberespaço ao mesmo tempo, criando uma condição nomádica constante, de acordo com a necessidade do usuário em praticar as ciberviagens” (2010, p. 15).

O entendimento de que a tecnologia está criando uma nova forma de sociabilidade e novas formas de interação (relacionamentos) também é trabalhado por Prado e Ferreira (2010), que, a partir de uma construção ensaística, compararam as práticas e os processos do Twitter aos procedimentos da escola filosófica peripatética de Aristóteles (384-322 a.C.). O ato de escolher temas para abordar, a motivação para seguir alguém, o filtro das informações e a forma como a expressão é feita no microblog são itens trabalhados pelas autoras.

As investigadoras estabelecem um instigante diálogo teórico entre as características do Twitter e a perspectiva aristotélica, destacando o ato de tuitar andando ser assemelhado ao acompanhamento dos discípulos de Aristóteles: “Da mesma maneira que no Twitter, forma-se, no ciberespaço, um círculo de pessoas em torno de outras com afinidades ou por admiração, assim como ocorria na escola peripatética da Grécia antiga” (p. 154). “Se o peripatetismo nos remete a discussões de alunos e mestres, enquanto passeavam, no Twitter não é diferente” (p. 158). “Como os discípulos de Aristóteles, os followers no Twitter também são voluntários, ou seja, não existe a menor obrigação de seguir alguém” (2010, p. 159).

Os estudos sobre Twitter também são realizados na perspectiva da Teoria das Redes Sociais. Essa linha de pesquisa estuda os grupos sociais na internet a partir da metáfora das redes. Os trabalhos englobam, por exemplo, estudos sobre o capital social gerado a partir de redes sociais no Twitter (RECUERO, 2009; RECUERO & ZAGO, 2009, 2011).

O fato de ser uma mídia social agregadora por meio de recursos adicionais atribui ao Twitter um caráter múltiplo, que dá liberdade ao usuário para escolher a melhor maneira para interagir com a aplicação: “Há indícios da existência de uma grande variedade de usos sociais para o Twitter, como nos não raros diálogos estabelecidos entre os usuários, ou no compartilhamento de informações através de links” (ZAGO, 2008, p. 10).

Mais do que usar uma ferramenta para fornecer informações, Zago (2008) observa que a apropriação social do Twitter resulta em uma diversidade de usos que evidenciam o caráter social do sistema, vindo a mobilizar diferentes tipos de capital social e resultando em novas formas de estabelecer ou manter laços sociais em um ambiente de rede social.³

Um dos primeiros trabalhos sobre o Twitter e o capital social foi feito por Recuero e Zago (2009), utilizando o conhecimento adquirido com a análise de outros sites, como o Blog e o Orkut. O trabalho explora os tipos de capital social apropriados pelos usuários brasileiros no Twitter e sua influência nas redes sociais percebidas no sistema a partir de três conjuntos de dados – a análise de 622 mensagens, de um questionário com 903 respostas e o mapeamento de uma rede. Os resultados apontam para dois usos predominantes (informação e conversação), com formas de capital social diretamente relacionadas aos objetivos de quatro subtipos de redes sociais.

Considerações finais

Este trabalho buscou mapear as principais tendências comunicacionais das pesquisas feitas sobre o Twitter no Brasil. A partir dessa análise, constatou-se que trabalhos sobre o Twitter foram identificadas *prioritariamente* nos seguintes eixos temáticos: 1) Linguagem e Literatura; 2) Jornalismo Digital; 3) Epistemologia, Teoria e Métodos; 4) Ciberativismo; 5) Relacionamento Organizacional; 6) Práticas Mercadológicas e Publicitárias; 7) Apropriação Política; e 8) Convergência Midiática e Rádio.

Nota-se que as tendências encontradas nos trabalhos sobre o Twitter abrangem as habilitações tradicionais da Comunicação: Jornalismo, Publicidade/ Propaganda e Relações Públicas. Nesse sentido, alguns trabalhos poderiam ser colocados em mais de uma categoria; contudo, nestes casos, os textos completos foram analisados detidamente, a fim de verificar a proximidade de uma só

categoria temática.

É interessante perceber a diversidade de perspectivas teóricas adotadas, que por si só tornaram este trabalho desafiador. Tornou-se, assim, necessário realisar diversos agrupamentos em categorias, a fim de mostrar as diferentes abordagens. Ao analisar os distintos enfoques das pesquisas feitas sobre o Twitter e traçar um mapeamento do objeto, nota-se que existem diferentes abordagens sobre a ferramenta, as quais, por sua vez, estão estreitamente ligadas aos usos e às apropriações. Os estudos sobre o Twitter demonstram a diversidade de métodos e técnicas de pesquisa, os quais, em uma visão global, apontam para uma ferramenta com grande potencial analítico.

A partir da pesquisa, constatamos que a amostragem foi feita em bases representativas da área das Ciências da Comunicação (Banco de Teses e Dissertações da Capes, Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e revistas indexadas no Portal Univerciência) e que a quantidade de trabalhos analisados (280) foi satisfatória. Pretende-se fazer, posteriormente, a análise dos trabalhos publicados na Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber)⁴ e na Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)⁵ a fim de ampliar o universo da pesquisa e confrontar com os resultados encontrados nesta investigação.

Nota-se que há uma necessidade de atualizar constantemente o mapeamento dos trabalhos feitos sobre o Twitter, tendo em vista que o número de investigações sobre o microblog ainda é crescente.

Referências bibliográficas

ALBERNAZ, Hélien Silva de; MEIRA, Paulo Ricardo. Marketing digital e redes sociais: um estudo de caso sobre as promoções de vendas do submarino no twitter. XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2010, Caxias do Sul. *Anais...* Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1612-1.html>>. Acesso em: 24 maio 2012.

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra Portella. Pesquisa em Cibercultura: análise da produção brasileira da Intercom. XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Recife. *Anais...* Recife: Universidade Católica de Pernambuco. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3058-1.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2011.

CARVALHO, Luciana Menezes. *Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de*

Zero Hora no Twitter. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet*. Os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *Matrizes*, São Paulo: ECA/USP, ano 4, n. 2, jan./jun.2011.

COMM, J. O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. Trad. de Leonardo Abramowicz. São Paulo: Gente, 2009.

DA SILVA, M.; ROCHA, L. Twitter e cibercultura: um estudo sobre as funcionalidades da ferramenta de comunicação. *Iniciacom*, América do Norte, n. 3, abr. 2011. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/iniciacom/article/view/621/586>>. Acesso em: 24 nov. 2011.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

ELIASQUEVICI, C.; MALCHER, M.; ELIASQUEVICI, M. Microblogs como espaço de propaganda política: um estudo de caso do Twitter. *Anagrama*, Brasil, v. 5, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/7554/7042>>. Acesso em: 24 nov. 2011.

FELINTO, Erick. Em busca do tempo perdido: o sequestro da história na cibercultura e os desafios da teoria da mídia. *Matrizes*, São Paulo: ECA/USP, ano 4, n. 2, jan./jun. 2011.

FERREIRA, Erica Eloize Peroni. *Integração entre televisão e redes sociais on-line: práticas comunicativas na cobertura do programa Roda Viva pelo Twitter*. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

FERREIRA, Robson Thiago; TAVARES, Daiane da Silva; ABREU, Karen Cristina Kraemer. O Twitter como ferramenta de Comunicação Organizacional. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-Twitter-tecninf.pdf> >. Acesso em: 22 ago. 2011.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em*

comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GARCÍA, Marta Rizo. *Redes: una aproximación al concepto*. Disponível em: <http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf>. Acesso em: 12 out. 2011.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOZARES, Carlos. La teoria de redes sociales. *Papers*, n. 48, 1996. Disponível em: <<http://ddd.uab.es/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2011.

ONE hundred million voices. Twitter Blog, 8 set. 2011. Disponível em: <<https://blog.twitter.com/2011/one-hundred-million-voices>>.

O'REILLY, T; MILSTEIN, S. *Desvendando o Twitter*. Trad. de Eduardo Fraguas. São Paulo: Digerati Books, 2009.

MARQUEZ, Allan Cancian; LIMA, Fabio Luiz Malini. #spanishrevolution: internet e narrativas das lutas sociais no Twitter. XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Recife. *Anais...* Recife: Universidade Católica de Pernambuco. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2462-1.html>>. Acesso em: 24 maio 2012.

MELO. Mônica dos Santos; MARANHÃO, Adriana; SÁ, Joane Leôncio de. Twitteratura: a arte literária em microespaços virtuais. XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Recife. *Anais...* Recife: Universidade Católica de Pernambuco. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1807-1.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2012.

PRADO, Magaly; FERREIRA, Jerusa Pires. Diálogos: o Twitter e o peripatético. *Matrizes*, São Paulo: ECA/USP, ano 3, n, 2, p. 153-167, jan./jul. 2010.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compos*, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/Web2.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2011.

RECUERO. Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

_____; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, Brasil, v. 12, n. 24, p. 81-94, 2009.

Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6787>>. Acesso em: 12 out. 2011.

_____. A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. XX ENCONTRO da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011, Porto Alegre. *Anais... Porto Alegre: UFRGS*.

ROSA, Rosane; RUSSEL, Raquel. Comunicação organizacional no Twitter: um estudo das empresas Natura, Vivo e Submarino. *Lumina*, Juiz de Fora: UFJF, v.4, n. 2, 2010. Disponível em: <[http://www.ppgcomufff.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=viewFile&path\[\]=188&path\[\]=198](http://www.ppgcomufff.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=viewFile&path[]=188&path[]=198)>. Acesso em: 24 nov. 2011.

SILVA, Francisco Antônio Machado da; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Jornalismo em 140 toques: análise de três contas do Twitter no Brasil. *Intexto*, Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/13377/8695>>. Acesso em: 24 nov. 2011.

SOUSA, Paulo de Tarso Costa de. Metodologia de análise de redes sociais. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (Org.). *Métodos para pesquisa em Ciência da Informação*. Brasília: Thesaurus, 2007.

SOUZA, Sérgio Freire. As redes sociais e a liquidez na Sociedade 140 bytes: sob os olhos da Coruja de Minerva. 2009. Disponível em: <<http://www.sergiofreire.com.br>>. Acesso em: 24 nov. 2011.

SPECK, F. et al. O que você está fazendo? Um estudo da socialidade no Twitter. *Iniciacom*, América do Norte, n. 2, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/iniciacom/article/view/653/605>>. Acesso em: 24 nov. 2011.

SPYER, J. et al (Orgs.). Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter. *Agência Talk*, 2009. Disponível em: <www.naozero.com.br/tudo-sobre-Twitter>. Acesso em: 14 out. 2009.

TELLAROLI, Taís Marina. O uso do Twitter pelos portais de notícia UOL, Terra e G1. *Sessões do Imaginário: Cinema, Cibercultura e Tecnologia da Imagem*, ano 15, n. 23, 2010.

Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/7794>>. Acesso em: 14 out. 2009.

TORRES, Cláudio. Marketing Digital no Twitter. 2009. Disponível em <<http://www.claudiotorres.com.br/wp-content/uploads/2009/07/marketing-digital-notwitter>>. Acesso em: maio 2010.

VARELA, J. Jornalismo participativo: o jornalismo 3.0. In: ORDUÑA, O. I. R. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. Trad. de Vértice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VIEIRA, A. *Twitter: influenciando pessoas e conquistando mercado*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

ZAGO, G. S. Usos sociais do Twitter: proposta de tipologia a partir do capital social. *Ponto Mídia*, 2008. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>>. Consultado em: 2 ago. 2009.

NOTAS

1 É uma forma de publicação de arquivos de mídia digital, como áudio, vídeo, foto, pela internet, por intermédio de uma lista de links, conhecida como “feed RSS”, disponibilizada em alguns sites. Dessa forma, aqueles que seguem as listas podem acompanhar a atualização de determinado site e/ou baixar arquivos da página.

2 A conclusão está atrelada aos Quatro Modelos de Relações Públicas: 1) Assessoria de Imprensa/Propaganda; 2) Informação Pública; 3) Modelo Assimétrico (Via de Mão Dupla); 4) Modelo Simétrico (Via de Mão Dupla). O primeiro é caracterizado pela ausência de pesquisa e preocupa-se apenas com a persuasão e divulgação de produtos e serviços da empresa. O segundo é caracterizado pela ausência de pesquisa e pelo envio de informações sobre a organização. O modelo assimétrico, por sua vez, tem pesquisa, contudo, não se preocupa com o diálogo. O ideal é o modelo de comunicação simétrica que preocupa-se com a interlocução e o diálogo de mão dupla.

3 Segundo Zago (2008), o capital social, definido por sua função, seria uma estrutura social que facilitaria determinadas ações por parte dos atores dentro dessa estrutura. “Como em outras formas de capital, o capital social é produtivo, tornando possível a obtenção de determinadas finalidades que em sua ausência não seriam possíveis” (COLEMAN apud ZAGO, 2008, p. 5).

4 É uma entidade científica e cultural, sem fins lucrativos, com a missão principal de congregar pesquisadores em torno de temáticas pertinentes ao campo de estudos sobre o fenômeno da Cibercultura. Os microblogs são objetos de interesse dos membros da referida associação.

5 É uma sociedade civil, sem fins lucrativos, que congrega, como associados, os Programas de Pós-Graduação em Comunicação em nível de Mestrado e/ou Doutorado de instituições de ensino superior públicas e privadas no Brasil.