

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LAURA GALECKI ANDRADE

**OS JOVENS E O COMPARTILHAMENTO DE VIVÊNCIAS COTIDIANAS NO  
TWITTER EM TEMPO REAL**

Porto Alegre  
2010

LAURA GALECKI ANDRADE

**OS JOVENS E O COMPARTILHAMENTO DE VIVÊNCIAS COTIDIANAS NO  
TWITTER EM TEMPO REAL**

Trabalho apresentado junto ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS como requisito à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alex F. Teixeira Primo.

Porto Alegre  
2010

LAURA GALECKI ANDRADE

**OS JOVENS E O COMPARTILHAMENTO DE VIVÊNCIAS COTIDIANAS NO  
TWITTER EM TEMPO REAL**

Trabalho apresentado junto ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS como requisito à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Conceito: \_\_\_\_\_

Data da aprovação: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_\_.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo  
Orientador

---

Prof. Me. Gilberto Balbela Consoni  
Examinador

---

Me. Laura Strelow Storch  
Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, pelo apoio incondicional nas minhas escolhas e por terem acreditado na minha capacidade.

Às minhas irmãs pela ajuda e pela força de sempre.

Ao Rafael, por não ter deixado de acreditar em mim em nenhum momento, nem quando eu deixei de acreditar.

À colega Erika por toda a ajuda e pela disponibilidade.

Ao meu orientador Alex, por ter acreditado nesta empreitada, mesmo em situações adversas.

E a todas as outras pessoas que acreditaram em mim e me deram força, muito obrigada, mesmo.

*“Happiness is only real when shared”  
(a felicidade só é real quando compartilhada)*

*Frase amplamente adotada nas descrições dos perfis nas redes sociais,  
originalmente extraída do filme “Na natureza selvagem (2007)”.*

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal explorar as práticas dos jovens no Twitter em relação às suas postagens em tempo real. Primeiramente são apresentados os dados que mostram a relevância de estudar esta faixa etária, ao se pensar em um comportamento verificado na internet, em uma plataforma da *web* 2.0. Também é definida a geração de jovens a ser estudada e os principais aspectos que a caracterizam. O trabalho também mostra como se dá a expressão na *web* hoje e através de quais plataformas e tecnologias e traz uma reflexão teórica sobre esta prática já incorporada às atividades cotidianas dos indivíduos. Para que se verificassem os pontos-chave apresentados na etapa teórica, partiu-se para um estudo empírico, em que se observaram, através de entrevistas de abordagem qualitativa, quais as principais características, hábitos e motivações presentes na prática dos jovens entrevistados ao utilizarem a plataforma Twitter. Viu-se que a reflexão teórica pode ser verificada com clareza no comportamento observado através da pesquisa.

**Palavras-Chaves:** Jovens – Geração Internet – Twitter – Compartilhamento - Tempo real - *realtime*

## **ABSTRACT**

This paper aims to explore the performance of young people on Twitter regarding their posts in real-time. The relevance of choosing this particular age group for the study will be broached on the first part of the paper, with the display of data concerning the behavior observed on the internet setting, in a web platform 2.0. The generation of young people selected for the research as well as the main aspects that characterize it will also be referred to here. In addition to that, the paper shows how the manifestations on the web occur nowadays, and which platforms and technologies are involved in the process. It also brings a theoretical discussion about this practice that is now so widely incorporated on everyday life. In order to verify the key elements presented on the theoretical section, an empirical study was undertaken, in which were observed, through qualitative based interviews, the main features, habits and motivations of the young interviewees regarding their performance on the Twitter platform. It was observed that the theoretical contemplation could be clearly verified on the behavior attested by the research.

**Keywords:** Young people – Internet generation – Twitter – Sharing – Realtime

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tempo de permanência na internet.....	14
Figura 2 - Porcentagem de usuários do Twitter por faixa etária. ....	15
Figura 3 - Porcentagem de usuários de sinal wireless por faixa etária e por dispositivo. ....	16
Figura 4 - Jovens da geração internet.....	22
Figura 5 - Matriz para tipificação de blogs.....	36
Figura 6 - Visualização padrão da <i>timeline</i> de um perfil no Twitter, formada pelas atualizações dos perfis que são seguidos .....	44
Figura 7 - Página principal da seção 'Twitter Tales' do blog oficial do Twitter.. .....	47
Figura 8 - Postagem em tempo real no Twitter da entrevistada BG sobre a entrevista. ....	66
Figura 9 - Postagem em tempo real no Twitter do entrevistado CE sobre a entrevista. ....	67

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 A JUVENTUDE BRASILEIRA NA INTERNET</b> .....	13
<b>3 QUEM SÃO OS JOVENS DA GERAÇÃO INTERNET</b> .....	18
3.1 EXPLORANDO AS CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO.....	21
<b>3.1.1 Liberdade e Customização</b> .....	22
3.1.1.1 Perfis em Redes Sociais .....	24
3.1.1.2 Blogs .....	24
3.1.1.3 Microblog .....	25
<b>3.1.2 Colaboração</b> .....	27
<b>3.1.3 Velocidade e Inovação</b> .....	28
<b>4 EXPRESSÃO PESSOAL NA WEB</b> .....	30
4.1 FORMAS DE EXPRESSÃO PESSOAL NA WEB.....	33
<b>4.1.1 O processo de <i>lifestreaming</i></b> .....	38
<b>5 DINÂMICAS E PRÁTICAS NO TWITTER</b> .....	40
<b>6 CONEXÃO E COMPARTILHAMENTO CONSTANTE: MUDANÇAS NAS NOÇÕES DE TEMPO E ESPAÇO</b> .....	53
<b>7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	60
<b>8 AS ENTREVISTAS COM JOVENS USUÁRIOS DO TWITTER</b> .....	64
8.1 AS PRÁTICAS E AS MOTIVAÇÕES DE “TUITAR” .....	64
8.2 O CONTEÚDO E A SITUAÇÃO EM QUE ACONTECEM AS POSTAGENS .....	68
<b>8.2.1 A postagem de <i>updates</i> breves e frequentes e o recebimento constante de informações e notícias</b> .....	69
<b>8.2.2 Compartilhamento em tempo real</b> .....	73
<b>8.2.3 Conexão constante</b> .....	74

8.3 OS RECURSOS DA TECNOLOGIA: ACESSO UNIVERSAL, NATUREZA <i>BROADCAST</i> : AMPLA DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO .....	77
8.4 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS.....	79
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	82
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	84

## 1 INTRODUÇÃO

O compartilhamento de informações na internet hoje é muito simples e rápido. A cada momento surge uma nova rede social ou um novo aplicativo que nos permite escrever o que pensamos, mostrar as nossas fotos, os nossos vídeos amadores, o nosso trabalho, a nossa rotina. As ferramentas disponíveis gratuitamente *online* estão cada vez mais acessíveis e possuem interfaces muito fáceis de lidar.

Tal facilidade fez com que a prática de compartilhar informações na *web* se tornasse parte das atividades diárias dos indivíduos, principalmente dos jovens da chamada Geração Internet, que cresceram em meio ao grande desenvolvimento tecnológico das últimas décadas, segundo o conceito de Tapscott (2010). Tal envolvimento com a tecnologia se mostra de maneira muito clara ao constatarmos que os usuários dos aplicativos e de redes sociais na *web* passaram a compartilhar suas experiências em tempo real, no momento em que estão vivenciando a experiência.

Inserido neste contexto, este trabalho busca observar as principais características presentes na prática diária desses jovens de compartilhar suas vivências em tempo real através do Twitter, uma ferramenta de *microblogging* da *Web 2.0*<sup>1</sup>. Em outras palavras, entender como o processo de compartilhar informações pessoais se tornou uma parte importante e significativa do dia-a-dia das pessoas, principalmente dos jovens e como esse costume se dá, quais são as necessidades, vontades e expectativas envolvidas nesse processo.

Até o presente momento existem muitos estudos para o entendimento da prática e das motivações de blogar, como em Nardi *et al.* (2004) Liu *et al.* (2007) e Ekdale *et al.* (2010). Tais estudos mostram as motivações das pessoas de ter um blog, de deixar exposto em forma de texto o que pensam e sentem. Em Bordini (2009) se tem uma análise do processo de *Lifestreaming* e da construção da identidade através desta prática. É possível também se encontrar estudos sobre a prática de compartilhar conteúdo pessoal e de se expressar na *web*, como por exemplo, em Sibilia (2008). Porém são poucos os estudos que exploram o compartilhamento de informações pessoais na *web* com o caráter específico de ser

---

<sup>1</sup> Fase atual da web, em que os aplicativos e serviços tem um caráter de plataforma, extremamente colaborativo e de construção coletiva, segundo O'Reilly (2004). Conceito posteriormente explorado.

realizado em tempo real e as características desta prática, principalmente em relação aos jovens que parecem carregar esse costume no DNA da sua geração.

Dentre as motivações para estudar e pesquisar sobre o assunto está a necessidade de compreender o que ainda não se sabe sobre essa prática, a de compartilhar informações na *web* em tempo real, e buscar informações principalmente sobre as vivências pessoais, justamente por serem experiências individuais e únicas que atualmente dividem seu espaço e tempo com o compartilhamento na *web*, que é feito durante a vivência e não apenas registrado e compartilhado em um momento posterior.

Outras motivações são bastante pessoais. Ao ler sobre a Geração Internet, me sinto imediatamente identificada com as características que a definem, não só pela época que nasci (metade da década de 80), mas pelo perfil que define a geração e pelas suas principais características comportamentais. Comecei a ter acesso à internet aos onze anos de idade e desde o começo sempre tive muita destreza e facilidade para lidar com esta tecnologia. Entre os treze e quatorze anos eu já era frequentadora assídua de salas de bate-papo como o mIRC<sup>2</sup> e surpreendia os internautas mais velhos ao revelar minha idade. Hoje em dia participo de muitas redes sociais, ainda que de um modo mais preservado. Utilizo cerca de cem mensagens de texto (SMS) por mês e estou sempre conectada ao mundo, seja pelo celular ou pelo computador – apesar de questionar muitas vezes esse comportamento. Algumas das minhas experiências de trabalho também se relacionam diretamente com a internet. Em uma delas, trabalhei na produção de vídeos e projetos para novas mídias por um ano. Na outra, fui bolsista de iniciação científica, também por um ano, em pesquisas na área da Cibercultura no LIMC – Laboratório de Interação Mediada por Computador da UFRGS. Atualmente trabalho em uma agência de propaganda na área de planejamento fazendo pesquisas de mercado, comportamento do consumidor e tendências globais de comportamento, moda e consumo. A grande maioria das pesquisas é feita na internet, e para isso é preciso saber lidar com as ferramentas e encontrar o melhor jeito de buscar as informações que preciso com as pessoas certas, nos ambientes certos e da maneira mais ágil possível.

---

<sup>2</sup> Programa de chat criado em 1995 onde era possível conversar com milhões de pessoas de diferentes partes do mundo, com recursos e interface limitados. Atingiu grande popularidade e a marca dos 150 milhões de downloads. Dados disponíveis em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/MIRC>>.

No presente trabalho, em um primeiro momento serão apresentados os números que mostram como é expressiva a participação desses jovens na internet. Posteriormente, será apresentada essa geração de jovens: suas principais características comportamentais, baseadas nos conceitos de Tapscott (2010) e suas práticas na *web*, sempre relacionadas a estudos já feitos sobre tais características ou práticas no campo de estudo da Cibercultura, de acordo com autores expoentes na área como Lemos, sobre a Cibercultura no geral, Santaella, no que diz respeito a liquidez da identidade e das linguagens, Sibilia em relação à intimidade na *web* e a ânsia de estar o tempo todo conectado, Maffesoli em relação ao presente e a juventude, Bauman, também em relação a fluidez dos laços humanos e Primo, no que se refere ao estudo da prática de blogar, compartilhar informações e interagir no ambiente da *web*. Assim, será discutido como se dá a prática de expressão dos sujeitos, principalmente dos jovens da Geração Internet na *web*.

Feito isso, será apresentado e detalhado como é o uso do Twitter e seus diversos recursos, baseando-se nos conceitos apresentados por Santaella e Lemos (2010) e por Zhao e Rosson (2009) em relação às motivações e práticas do uso da plataforma. Então, serão realizadas cinco entrevistas com jovens usuários da ferramenta Twitter que compartilham suas vivências em tempo real. Assim será possível partir para uma análise dessas entrevistas baseada no cenário apresentado ao longo do desenvolvimento do trabalho e explorar como se dão e o que motivam algumas das práticas na internet no Twitter de acordo com o comportamento típico da Geração Internet. Ao longo das análises e apresentação dos dados, o trabalho busca sempre aproximar as questões levantadas com o contexto brasileiro.

## 2 A JUVENTUDE BRASILEIRA NA INTERNET

Para estudar as motivações dos jovens em compartilhar em tempo real suas vivências pessoais no Twitter, é preciso que se apresente a relevância do escopo da pesquisa. A escolha por observar os jovens pode ser justificada pela expressividade da presença desta fatia da população na internet, nas redes sociais e principalmente no Twitter, tanto no Brasil, como no mundo. A faixa etária de maior afinidade com as ferramentas da *web* é em torno dos 16 aos 30 anos de idade, de acordo com as pesquisas consultadas que serão apresentadas a seguir. E é nesta amostra que vão ser focados os dados apresentados. Os números também mostram o crescimento do uso da ferramenta Twitter no Brasil e sua adesão entre esses jovens.

Os dados do ano de 2009 do PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios)<sup>3</sup>, disponíveis no portal de notícias G1<sup>4</sup>, mostram que o número de internautas no Brasil em 2009 pode ter chegado a 67,9 milhões. O crescimento do número de usuários de internet no país foi muito significativo nos últimos anos. Tomando como exemplo o ano de 2005, quando havia 31,9 milhões de internautas, tem-se um crescimento aproximado de 36 milhões no número de usuários de internet no Brasil em apenas quatro anos. Números ainda mais expressivos são apresentados pela TNS *Digital Life*<sup>5</sup>, intitulada como a maior pesquisa já feita sobre a vida *online* em 45 países com mais de 50.000 pessoas. Ela mostra que a população com acesso à internet no Brasil atualmente é de 75,9 milhões de pessoas.

Segundo o estudo do IBOPE/NetRatings<sup>6</sup>, as ferramentas de comunicação como sites de redes sociais, mensagens instantâneas e serviços de email são as que mais atraem na internet: 87% da base de entrevistados. A pesquisa TNS *Digital Life* mostra a mesma coisa: as principais atividades dos internautas brasileiros envolve e-mail e redes sociais.

---

<sup>3</sup> Dados do relatório de 2009 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada em setembro de 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/brasil-ganhou-12-milhoes-de-internautas-em-2009-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 20 set. 2010.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://discoverdigitalife.com>>. Acesso em: 20 set. 2010.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=0116050742209ADD8325753600605E31>>. Acesso em: 20 set. 2010.

O Brasil também tem aparecido nas pesquisas com um número representativo de *heavy users*, usuários que não ficam um dia sequer sem acessar a internet: 21,1 milhões de pessoas, segundo a pesquisa F/Radar. Outro fato importante é de o usuário brasileiro ser o que passa mais tempo conectado: em torno de 26h/mês. (Figura 1). A pesquisa TNS *Digital Life* traz dados mais específicos em relação ao tempo de navegação na internet por faixa etária. Entre os 16 e 34 anos de idade, o número de horas que os indivíduos permanecem conectados à internet varia de 15 a 18 horas por semana.

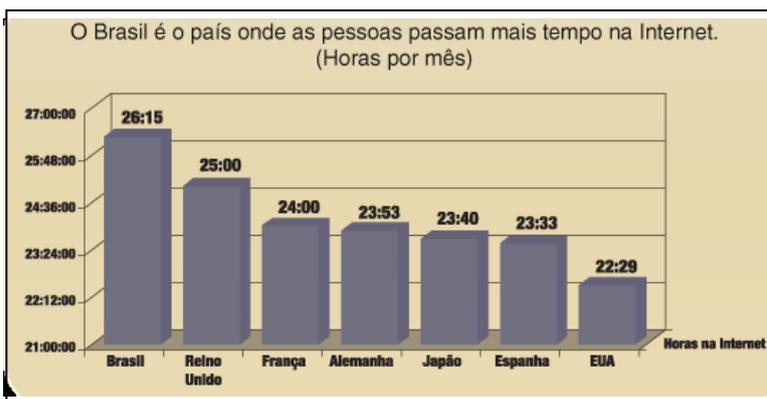


Figura 1 - Tempo de permanência na internet

Fonte: Disponível em: <[http://www.fnazca.com.br/news/fr\\_news.php?id\\_news=69](http://www.fnazca.com.br/news/fr_news.php?id_news=69)>. Acesso em: 8 out. 2010.

Dados também de 2009<sup>7</sup> apontam para o fato de que 70% dos internautas brasileiros têm menos de 31 anos. Ou seja, têm-se no Brasil aproximadamente 47 milhões de pessoas conectadas à internet que estão na faixa etária dos 16 aos 30 anos de idade<sup>8</sup>. Além disso, os dados da TNS *Digital Life* mostram que 52% das pessoas mais engajadas em atividades *online* no Brasil tem entre 25 e 34 anos.

O Twitter acompanhou o crescimento de usuários, principalmente entre o público mais jovem e de mais alta escolaridade. Segundo dados do mês de junho de 2009 do Ibope Nielsen *Online* retirados do site IDG Now!<sup>9</sup>, cerca de 5 milhões de usuários de internet visitaram o serviço de *microblog* Twitter. A penetração do *microblog* entre internautas brasileiros em junho de 2009 foi maior que a dos Estados Unidos e do Reino Unido, informa Ibope Nielsen *Online*. Enquanto no Brasil

<sup>7</sup> Dados da pesquisa F/Radar realizada pela F/Nazca em parceria com o instituto de pesquisa Datafolha. Relatório disponível em: <[http://www.fnazca.com.br/news/fr\\_news.php?id\\_news=690](http://www.fnazca.com.br/news/fr_news.php?id_news=690)>. Acesso em: 12 out. 2010.

<sup>8</sup> Consulta feita com pessoas acima de 16 anos.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/07/13/participacao-do-twitter-no-brasil-atinge-15-em-junho-informa-ibope>>. Acesso em: 12 out. 2010.

o percentual ficou em 15%, nos Estados Unidos o Twitter é usado por 11% dos internautas, e no Reino Unido a penetração é de 9%.

Segundo o censo de usuários de Twitter no Brasil, o uso da ferramenta é expressivo entre jovens de 19 a 30 anos, totalizando 68,8 % dos usuários<sup>10</sup> (Figura 2).

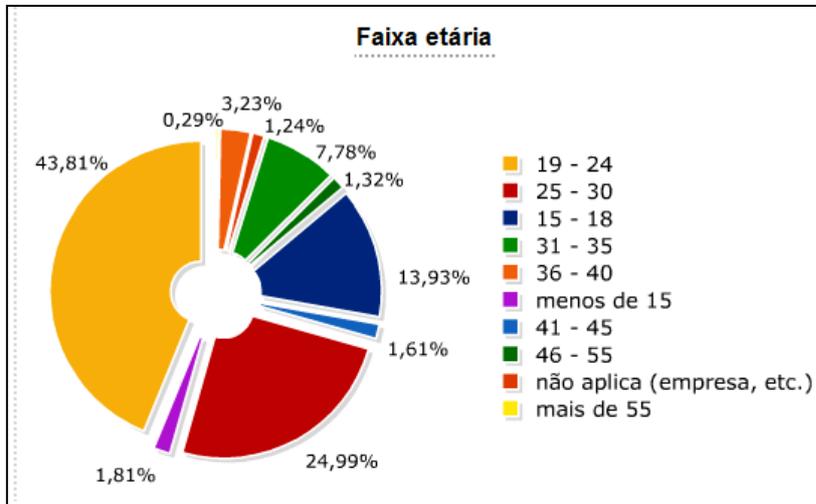


Figura 2 - Porcentagem de usuários do Twitter por faixa etária

Fonte: Disponível em: <<http://www.twittercentral.com.br/censobr>>. Acesso em: 15 out. 2010.

O Brasil segue a tendência mundial dos EUA nos indicativos citados anteriormente. Segundo dados do Pew Research Center de 2009<sup>11</sup>, 93% jovens adultos entre 18 e 29 anos dos EUA já estão *online* e 68% destes usam a internet diariamente. Se tomarmos os EUA como referência de indicativos e movimentos que possivelmente também ocorram no Brasil, esta pesquisa é muito rica. Ela aponta um movimento no sentido de a conexão com a internet estar se deslocando dos tradicionais desktops e aumentando o seu uso nos dispositivos móveis com sinal *wireless*, como laptops, telefones celulares e outros aparelhos como *e-book readers* ou jogos portáteis, principalmente dentro dessa faixa etária, em que a maioria acessa a internet de algum desses dispositivos citados (Figura 3). Estes jovens também são os que mais possuem *gadgets*, segundo a pesquisa.

Em relação ao Twitter, o movimento identificado nos EUA também se assemelha com o Brasil. O serviço tem tido grande adesão principalmente entre os

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.twittercentral.com.br/censobr>>. Acesso em: 16 out. 2010.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>>. Acesso em: 16 out. 2010.

jovens adultos norte-americanos: 37% dos jovens entre 18 e 24 anos e 25% dos jovens adultos entre 25 e 29 anos usam o Twitter, ainda segundo os dados da Pew Research Center. Além disso, 76% dos usuários norte-americanos do Twitter usam internet *wireless*, seja em laptops, telefones celulares ou outros dispositivos móveis. O estudo também mostra uma maior afinidade dos usuários do Twitter com a conexão à internet por telefone celular. 40% dos usuários do Twitter usam seu telefone celular para conectar-se à internet.

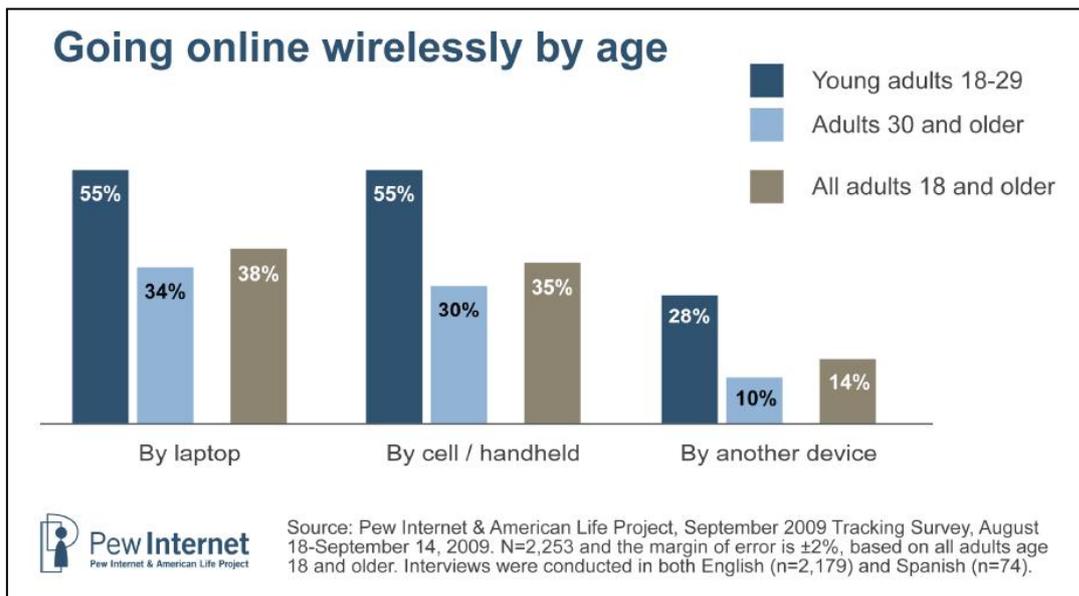


Figura 3 - Porcentagem de usuários de sinal wireless por faixa etária e por dispositivo  
 Fonte: Pew Research Center. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>>. Acesso em: 16 out. 2010.

Em relação ao Brasil, os dados encontrados são menos expressivos e também menos específicos. O que se pode observar é que a faixa etária que mais utiliza a internet pelo telefone celular é entre os 16 e 34 anos, ainda que o percentual seja pequeno: 4% dos entrevistados, conforme a pesquisa do Cetic Br<sup>12</sup> feita entre setembro e novembro de 2009. Quanto às atividades desenvolvidas na internet, o envio de mensagens instantâneas é feito principalmente pelos jovens: 81% da faixa etária dos 16 a 24 anos e 70% de 25 a 34 realizam tal atividade.

Os dados apresentados têm a intenção de mostrar a grande expressividade dos jovens adultos na internet, que se apresentam como a faixa etária de maior representatividade tanto na *web* e nos serviços *wireless*, quanto no uso do Twitter. Este é o motivo pelo qual o presente trabalho tem como objetivo observar as

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009-total-brasil/index.htm>>. Acesso em: 20 out. 2010.

principais características desses jovens na prática de compartilhar suas informações pessoais e cotidianas em tempo real no Twitter: por fazerem parte do perfil e da faixa etária mais ativa na suas atividades *online* e por isso formarem uma amostra relevante para ser estudada nas práticas do ambiente da *web*.

### 3 QUEM SÃO OS JOVENS DA GERAÇÃO INTERNET

Para que se observe o comportamento dos jovens frente às tecnologias da comunicação neste estudo, é preciso que eles sejam contextualizados nas características da época em que nascerem e que vivem, pois essa geração, como todas as outras, tem peculiaridades do seu tempo. Neste capítulo tem-se uma apresentação das principais características que representam esta geração, principalmente relacionadas ao seu comportamento na internet.

Os termos “Geração Digital” e “Geração Internet” aparecem pela primeira vez no livro *Geração Digital* (1999), de Don Tapscott, escrito entre 1996 e 1997, para designar a geração que estava crescendo imersa em tecnologias digitais. Quando foi escrito e lançado, “(...) a internet tinha acabado de chegar. A tecnologia era relativamente primitiva. Ainda usávamos uma conexão discada de baixa velocidade para acessar a internet” (TAPSCOTT, 2010, p. 10). À época, não havia Google, Facebook, Twitter, *smartphones* e YouTube. Ainda assim, o autor pôde perceber o potencial da nova tecnologia e então especular sobre o impacto que a nova mídia causaria nos jovens. Esta geração tem sido bastante pesquisada e estudada por exprimir mudanças sociais e econômicas bastante representativas, principalmente pelo fato de serem jovens que cresceram usando a internet. É comumente chamada de Geração Y<sup>13</sup> ou *Millenial Generation*<sup>14</sup>, e devido a essas variações não se tem precisamente definidas ou padronizadas as datas de quando começa e quando termina a geração.

Para este trabalho, será adotado o intervalo de tempo designado por Tapscott, que abrange os nascidos entre 1977 e 1997 para caracterizar a geração, que hoje tem em torno dos 13 aos 33 anos. No entanto, muitos dados e pesquisas em relação a esses jovens se referem a eles como jovens adultos, ou *young adults*, como por exemplo em alguns dados apresentados no capítulo anterior que abrangem os indivíduos com idades entre 18 e 30 anos. Por esse motivo, neste estudo tal geração de jovens será representada muitas vezes por uma amostra mais flexível, variando de acordo com os dados de pesquisas disponíveis para consulta,

---

<sup>13</sup> O termo *Generation Y* foi usado pela primeira vez em 1993 na revista *Ad Age* para descrever os adolescentes da época, diferenciando-os da geração anterior, a *Generation X*. Designam os nascidos em torno do final da década de 70 até o final da década de 90.

<sup>14</sup> Termo adotado por William Strauss e Neil How no livro *Generations*, de 1991 que traz uma teoria cíclica da história baseada numa repetição de arquétipos das gerações.

mas sempre entendendo que tais jovens também estão incluídos e fazem parte do que Tapscott (2010) chama de Geração Internet.

Como foi dito anteriormente, uma das principais características que tornam essa geração representante de uma grande mudança no campo da comunicação é o fato de seus integrantes terem nascido, crescido e se desenvolvido em meio às tecnologias digitais, principalmente a internet. Hoje já se pode observar a total integração da internet como mídia nas interações sociais cotidianas, no entanto é importante lembrar que quando uma nova mídia é criada e socialmente introduzida, adotada, adaptada e absorvida, ela altera de modo significativo os ambientes em que vivemos e a nós mesmos como pessoas (SANTAELLA, 2007, p. 232). E por essa razão é que há uma preocupação em apontar as principais características e mudanças observadas nessa geração.

Diversos estudos sobre tais mudanças se voltam a observar como é o consumo da Geração Internet e como se comporta no mercado, tanto no papel de consumidores, quanto como encaram o trabalho e suas posições nas empresas. Um grande exemplo é o livro “*Gen BuY - How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail*”,<sup>15</sup> de Kit Yarrow e Jayne O'Donnell. Nele, as autoras falam da complexidade da geração e como esses indivíduos podem ser alcançados, no sentido de compreender profundamente o que faz a diferença para eles. São explorados os fundamentos psicológicos e sociais do que a Geração Y quer, o quê e por quê eles compram, e a melhor forma de envolvê-los, com sugestões práticas para as marcas e empresas sobre como aproveitar o poder de compra deste grupo. O assunto também já está presente com frequência na mídia tradicional brasileira. Na revista Galileu (Edição 219 - Outubro de 2009) uma matéria<sup>16</sup> aponta as principais características da geração, principalmente em relação ao seu comportamento no mercado de trabalho. O site Info *Online* (Disponível em: <http://info.abril.com.br>) do grupo Abril traz uma série de matérias<sup>17</sup> sobre esta geração, também em relação a sua postura no mercado de trabalho. Em uma

---

<sup>15</sup> Traduzido livremente aqui para: “Geração ‘comprar’: como pré-adolescentes, adolescentes e jovens de vinte e poucos anos estão revolucionando o varejo”

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em: 23 out. 2010.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/carreira/qual-e-a-sua-geracao-y-24072009-4.shl>>. Acesso em: 23 out. 2010.

delas<sup>18</sup>, por exemplo, traz Mark Zuckerberg, um dos fundadores da rede social Facebook, como um símbolo da Geração Y.

Outros autores adotam um tom pessimista ao retratarem a Geração Internet. O livro *The Dumbest Generation: how the digital age stupefies young Americans and jeopardizes our future* (título traduzido<sup>19</sup> como ‘A geração mais burra: como a era digital estupidifica os jovens americanos e põe em risco nosso futuro’), de Mark Bauerlein, se propõe a estudar exclusivamente a condição intelectual dos jovens americanos. Entre suas constatações está o fato de que mesmo que os jovens adultos de hoje tenham absorvido naturalmente as ferramentas digitais à sua rotina, tenham crescido com o conhecimento facilmente ao seu alcance e que o mundo lhes tenha oferecido chances extraordinárias de aprimorar suas habilidades na leitura e na escrita, eles não tem mais conhecimento ou são mais habilidosos e atualizados que seus antecessores, a não ser em relação aos conteúdos específicos da cultura jovem (BAUERLEIN, 2008, p. 9). O autor ainda vai além, dizendo que os jovens de hoje tem habilidades multi-tarefas, fazem *uploads* e *downloads*, navegam e conversam *online*, constroem *sites*, mas não são capazes de analisar um texto complexo, aprender história e até de soletrar corretamente as palavras (BAUERLEIN, 2008, p. 201). Porém para Sibilía (2008), é possível que a questão da habilidade “multitarefa” dos jovens não implique apenas na perda da capacidade de concentração, mas também haja um ganho nas novas formas de cognição que estão se engendrando.

O presente trabalho não tem como objetivo analisar os jovens da Geração Internet como consumidores, integrantes do mercado de trabalho e nem sobre suas capacidades intelectuais de aprendizado. Serão exploradas as características de comportamento da geração, principalmente no que tange às suas práticas na internet. Como se comportam e se expressam através das ferramentas da *web* no ciberespaço. E para isso se tomará como base o livro “A Hora da Geração Digital”, de Don Tapscott (2010), por apresentar um panorama atualizado dessa geração.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/carreira/geracao-y-e-a-nova-cara-do-mercado-14102009-9.shl>>. Acesso em: 23 out. 2010.

<sup>19</sup> Tradução extraída de Tapscott (2010, p. 11).

### 3.1 EXPLORANDO AS CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO

Dentre as principais características comportamentais da Geração Internet, Don Tapscott (2010, p. 92) explora oito como as mais expressivas destes jovens. O autor as chama de “As oito normas da Geração Internet”, que são: liberdade, customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação.

Julga-se que para este trabalho algumas das normas citadas têm maior relevância ao tema do que outras, por estarem mais próximas à área da comunicação, do campo de estudo da Cibercultura, ou da abordagem do trabalho. As que não serão utilizadas se referem principalmente a características estritamente comportamentais com nenhuma ou pouca relação com o presente tema e por isso não serão definidas aqui. Por esse motivo serão utilizados apenas 5 destes 8 conceitos para que sejam desenvolvidas as análises das quais partem este presente estudo. São elas: ‘liberdade’, ‘customização’, ‘colaboração’, ‘velocidade’ e ‘inovação’.

Um dos caminhos que poderia ter sido tomado neste trabalho é o de desenvolver de forma linear o raciocínio, apresentando primeiramente características gerais da época em que se insere o estudo e após isso uma apresentação da *web*, dos jovens dessa geração e suas práticas nas ferramentas da *web*. Porém, nessa discussão optou-se por um procedimento que apresente o cruzamento de dados desde já, apontando desde o início como a Geração Internet se insere nesta época e se relaciona com a atual fase da *web*.

Para tal serão formados exclusivamente para que este trabalho se apóie três pilares que dão corpo à exploração do tema em relação aos jovens: “Liberdade e Customização”, “Colaboração” e “Velocidade e Inovação”.



Figura 4 - Jovens da geração internet  
 Fonte: A autora (2010).

### 3.1.1 Liberdade e Customização

A liberdade a que Tapscott se refere ao caracterizar a Geração Internet é principalmente de escolha do que consumir, o que fazer, o que assistir, onde trabalhar, quem ser. Esta característica está intimamente ligada ao fato de os jovens terem crescido usando a internet. Esta mudança foi tão importante que pode ser comparada ao impacto marcado pela revolução da TV no campo da comunicação na geração anterior. Castells (2002), por exemplo, usa a terminologia de Marshall McLuhan para falar desta mudança: “a difusão da televisão [...] criou uma nova galáxia de comunicação. [...] os outros meios de comunicação foram reestruturados e reestruturados em um sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cujo rosto atraente era uma tela de televisão” (CASTELLS, 2002, p. 415). Em relação às grandes mudanças trazidas pela internet, uma passagem que exprime bem a ideia é: “o fato de crescerem em um ambiente digital proporcionou aos jovens (...) a oportunidade de explorar o mundo, de descobrir coisas, de falar com estranhos e de questionar a história oficial contada por empresas e governos” (TAPSCOTT, 2010, p. 91).

O termo customização é usado no sentido de os jovens adaptarem suas coisas ao seu jeito, se apoderarem e fazê-las exprimirem sua personalidade (TAPSCOTT, 2010, p. 96). Esta é uma peça-chave para que se pense como este jovem se exprime na internet. As inúmeras possibilidades de escolha e

personalização trazidas pela internet são, sem dúvida, um marco da geração. Lemos (2002) fala das “novas possibilidades que as tecnologias do ciberespaço trazem de liberação do pólo da emissão, diferentemente dos *mass media* que sempre controlaram as diversas modalidades comunicativas”. Liberdade e customização também são características básicas de como consomem e utilizam as mídias. A internet permite que se tenha acesso – ou que sejam disponibilizados – somente conteúdos previamente escolhidos, como por exemplo, na formação de *playlists* em sites nos quais não é necessário que seja feito *download* para ouvir música, na seleção de fotos para um álbum de um perfil em uma rede social, na assinatura da uma seção específica de um site. Como mostra Lemos (2007),

Novas ferramentas comunicacionais com funções não massivas, como os *blogs*, os *podcasts*, os *wikis*, os fóruns de discussão, os *softwares* sociais, não funcionam pela centralização da informação, não estão necessariamente ligados a empresas de comunicação, não se limitam a apenas enviar informação, não estão necessariamente ligados à publicidade e ao *marketing* que pagam as emissões, não são concessões do Estado e não se limitam a uma cobertura geográfica precisa. Diferentemente dos meios de massa, os meios de função pós-massiva permitem a personalização, a publicação e a disseminação de informação de forma não controlada por empresas ou por concessões de Estado (LEMOS, 2007, p. 5).

Ao relacionarmos as características ‘liberdade’ e ‘customização’ juntas, com as ferramentas comunicacionais citadas pelo autor que trazem novas possibilidades de expressão, tem-se o cenário ideal para a emergência das incontáveis formas de expressão possíveis na *web* e para a construção de identidades através desses recursos.

Serão apresentadas a seguir, de forma geral, algumas das ferramentas de expressão na *web* de ampla utilização e grande popularidade entre os usuários da internet no Brasil, que são: os perfis em redes sociais, os blogs e a prática do *microblogging*. Nos capítulos seguintes é que a prática de expressão do indivíduo e o compartilhamento das suas informações pessoais na *web* será observada e analisada com maior profundidade de acordo com os objetivos do trabalho.

### 3.1.1.1 Perfis em Redes Sociais

As redes sociais conquistaram a preferência de usuários do mundo todo, fato que se confirma também do Brasil. Segundo dados da Nielsen<sup>20</sup>, 86% dos internautas brasileiros estão conectados a redes sociais, sendo que em abril de 2010, cada brasileiro dedicou, em média, mais de cinco horas por mês a esse tipo de site. Parte disso se deve ao Orkut, que tem sua popularidade incontestável no Brasil. Dados divulgados pela ComScore<sup>21</sup> mostram que Orkut foi a rede social mais acessada no Brasil em 2010 — 29,4 milhões de visitantes únicos. Os usuários desta rede social gastam em média 4,6 horas no site, vêem 657 páginas de conteúdo e visitam o site 35 vezes em um mês. Nestas redes, os usuários têm opções cada vez mais diversificadas na hora de criar seus perfis e se expressarem: podem se descrever pessoalmente, disponibilizar suas fotos, deixar e receber recados de amigos, relatar suas experiências cotidianas, demonstrar suas preferências, participar de comunidades, etc. Boyd (2007) mostra que muitos desses usuários já integraram o uso dessas redes nas suas atividades diárias.

### 3.1.1.2 Blogs

Os blogs se tornaram uma ferramenta amplamente utilizada para a expressão e compartilhamento de informações na *web*. São definidos por Primo e Recuero (2003) como sistemas de publicação na *Web*, baseados nos princípios de microconteúdo e atualização frequente. Sua popularidade é atribuída à facilidade de publicação, “uma vez que proporciona que qualquer um, mesmo sem conhecer a linguagem HTML, possa publicar seu blog” (PRIMO; RECUERO, 2003, p. 3). Para que se tenha noção da popularidade da ferramenta, em 2002 existiam cerca de 800 mil dessas páginas no mundo e aproximadamente 4.000 blogs no Brasil (LEMOS, 2002, p. 5). O crescimento é espantoso: em 2008, no indexador Technorati haviam

---

<sup>20</sup> Dados disponíveis em: <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online>>. Acesso em: 25 out. 2010.

<sup>21</sup> Dados disponíveis em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/orkut-segue-na-lideranca>>. Acesso em: 25 out. 2010.

112 milhões de blogs registrados no mundo<sup>22</sup>. Lemos (2002) já fala da expressão pessoal na *web* através dos blogs, ciberdiários ou *weblogs* e outros formatos de páginas pessoais<sup>23</sup>, em que pessoas das mais diversas escrevem cotidianamente sobre suas vidas privadas. O autor se refere a essas práticas como “práticas contemporâneas de escrita *online*, onde usuários comuns escrevem sobre suas vidas privadas, sobre suas áreas de interesse pessoais ou sobre outros aspectos da cultura contemporânea” (LEMOS, 2002, p. 3). O autor enfatiza que a apropriação das páginas pessoais para ciberdiários ou para *webcams* reflete um desejo de expressão pessoal e de conexão.

### 3.1.1.3 Microblog

*Microblogging* se refere à prática de transmitir mensagens curtas em tempo real, que permite que as pessoas compartilhem informações sobre suas atividades, opiniões ou sobre seu *status*<sup>24</sup>. O termo *microblogging* é usado como “guarda-chuva” também para incluir a publicação de atualizações de *status* para sites de redes sociais como o Facebook e para a troca de mensagens em serviços como o Twitter, Jaiku e Yammer (GRACE *et al.*, 2010). Ainda segundo Grace *et al.* (2010), o microblog tornou-se popular rapidamente, abrangendo interesses de pesquisadores tanto como um meio de troca de informações públicas quanto sociais, e como um meio para colaboração e comunicação em contexto de trabalho, como por exemplo no jornalismo e na comunicação empresarial. Os usos do Twitter serão aprofundados posteriormente, pois são de grande interesse deste estudo.

Com o crescimento da participação social na *web*, é crescente também a bibliografia sobre a questão do indivíduo e sua representação *online*. Se tratando de sujeitos totalmente imersos no ambiente da *web*, é possível que se aplique considerações de estudos passados ao presente objeto de estudo. Um dos pontos mais recorrentes na discussão de questões emergentes na cibercultura e que tem estreita relação com as características inerentes à Geração Internet, liberdade e

---

<sup>22</sup> Dados disponíveis em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Technorati>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

<sup>23</sup> Em 2002 o termo “blog” ainda não era amplamente utilizado. Era também chamado de weblog ou ciberdiário.

<sup>24</sup> Status é usado neste caso no sentido de situação atual.

customização, é o das identidades múltiplas que o usuário (ou cibernauta) tem oportunidade de desenvolver no ciberespaço (SANTAELLA, 2007, p. 83). Em relação a tais questões, Santaella (2007) faz a importante ressalva: “é preciso desconstruir a crença de que a multiplicidade identitária só exista no ciberespaço”.

Longe disso, identidades são sempre múltiplas. A ideia de que a identidade possa ser consistentemente una e engessada sustenta-se sobre uma noção de sujeito e subjetividade herdada do cartesianismo e já vem sendo colocada em crise pela filosofia e pela psicanálise há pelo menos um século (SANTAELLA, 2007, p. 84).

Para sustentar tal argumento, têm-se as postulações lacanianas que ligam a psicanálise à tentativa pós-estruturalista de considerar o *eu* como uma criação do discurso, e não como algo real ou como uma estrutura estável da mente; a imagem de subjetividade delineada por Morin (1996) que enfatiza que a incerteza existencial é a marca do propriamente humano; a subjetividade polifônica de Guattari para qual a subjetividade coletiva é engendrada “por componentes semióticos irreduzíveis a uma tradução em termos de significantes estruturais e sistêmicos.” (GUATTARI, 1992, *apud* SANTAELLA, 2007, p. 88). Na fase em que vivemos da era digital, a noção de sujeito se viu atropelada por um sujeito multiplicado, disseminado e descentrado, continuamente interpelado como uma identidade instável. A cultura digital e seus sistemas de comunicação mediados eletronicamente mudam completamente o modo como o sujeito era pensado até então (SANTAELLA, 2007, p. 90).

Por esse motivo, muitos estudos relacionados à expressão dos sujeitos no campo da Cibercultura se referem à construção da identidade do sujeito na *web*. Bordini (2009) explora a formação da identidade do sujeito pós-moderno nos serviços da *web 2.0*. “O sujeito fragmentado e múltiplo é aquele conduzido à sociedade em rede. (...) inaugura o século XXI (...) está em um contexto de misturas, sem “ismos”, sem grandes protestos ou ideais e uma postura não ingênua com a vida” (BORDINI, 2009, p. 32). Cada usuário da internet é um canal de expressão que envolve seus gostos, interesses, referências e características pessoais. Dessa forma é que se pode observar nos meios de expressão pessoal na *web* uma representação de identidade (BORDINI, 2009, p. 145).

Para Lemos (2002), “a publicização de si é uma forma de construção identitária”, ou seja, ao colocar suas informações pessoais na *web* através de

ferramentas diversas, o sujeito está também construindo assim sua identidade. “Precisamos atrair a atenção do outro para garantir a nossa identidade. Por isso vamos ao cabeleireiro, fazemos tatuagens, usamos roupas bonitas e contamos nossas vidas em blogs” (CALIGARIS, 2001 *apud* LEMOS, 2002).

Como se vê, a formação da identidade e a expressão pessoal na *web* são práticas cada vez mais comuns e no dia-a-dia dos indivíduos, não só no cotidiano dos jovens adultos, mas também nas faixas etárias mais diversas.

### 3.1.2 Colaboração

Os jovens da Geração Internet estão imbuídos do espírito colaborativo. “Os jovens da Geração Internet são colaboradores naturais. Esta é a geração do relacionamento” (TAPSCOTT, 2010, p. 110). A colaboração é um conceito-chave da atual fase da *web*, a *Web 2.0* (O'REILLY, 2004). Nesta nova etapa, a *web* passou a ser usada como plataforma, com aplicativos sendo desenvolvidos de forma participativa, em busca de um melhor aproveitamento dos efeitos de rede da internet. A Geração Internet colabora em fóruns *online*, joga videogame em rede com vários participantes, compartilha arquivos de trabalho ou estudo com colegas, forma grupo de emails, e redes de influência. (TAPSCOTT, 2010). Vê-se assim que esta não foi só uma mudança tecnológica. “A *Web 2.0* tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações” (PRIMO, 2007, p. 1). Tal expansão da participação dos usuários no desenvolvimento de novos aplicativos construiu um ambiente de interação, o que permite que também haja uma expansão dos serviços da *Web* em geral.

Esta íntima afinidade da Geração Internet com a *web* exprime com clareza o *boom* das ferramentas da *Web 2.0* a que assistimos nos últimos anos: juntaram-se o espírito de uma geração com a evolução do uso da internet. Os aplicativos disponíveis gratuitamente *online* estão cada vez mais acessíveis e possuem interfaces muito fáceis de lidar, principalmente para estes nativos digitais. Daí a crescente socialização na *Web* a que assistimos nas mais diversas formas. Na observação desse ambiente colaborativo e interativo, Primo (2007) chama a atenção para que se leve em conta “não apenas os aspectos tecnológicos e de conteúdo,

mas também as interações sociais quanto a sua forma: o aspecto relacional. (...) O interagente *eu* pode ser um blogueiro, um redator na Wikipédia, um fotógrafo no Flickr” (PRIMO, 2007, p. 6). O que quer dizer que o interagente deste ambiente hoje em dia é uma pessoa comum, basta ter alguma participação ou perfil *online*.

Interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles. Portanto, para estudar um processo de comunicação em uma interação social não basta olhar para um lado (*eu*) ou para o outro (*tu*, por exemplo). É preciso atentar para o “entre”: o relacionamento. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada (PRIMO, 2007, p. 7).

Neste ambiente interativo e colaborativo é que se dão as novas formas de socialização a que assistimos na *web 2.0*, que já foram apresentadas anteriormente e que serão exploradas adiante.

### 3.1.3 Velocidade e Inovação

Para os jovens que crescerem em meio às tecnologias digitais e com acesso à internet, a inovação tem que acontecer em tempo real (TAPSCOTT, 2010, p. 117): querem um novo dispositivo a cada mês, ou quase a cada dia. É uma ordem estarem sempre atualizados. A geração é marcada pela característica de desejar imediatismo e velocidade em tudo. Em relação ao seu comportamento na internet:

Estão acostumados a respostas instantâneas, 24 horas por dia, sete dias por semana. (...) o Google responde suas perguntas em nanossegundos. Então, eles pressupõem que todas as pessoas do mundo também reagirão rapidamente. Cada mensagem instantânea deve gerar uma resposta instantânea (TAPSCOTT, 2010, p. 15).

A velocidade e a inovação trouxeram o mundo para a palma da nossa mão. “Qualquer parte do mundo se tornou acessível ao toque de minúsculos dígitos de um pequeno aparelho que quase cabe na palma da mão de uma criança” (SANTAELLA, 2007, p. 231). Os telefones celulares são o grande exemplo disso. Hoje são pequenos, leves e vão com a gente para onde formos e nos põem em contato com qualquer parte do mundo, de qualquer parte do mundo. Não é à toa que seus

recursos, serviços e aplicativos são segmentos de maior consumo no mundo (SANTAELLA, 2007, p. 233). Marshall McLuhan, teórico influente no campo da comunicação, escreveu em 1964 “os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios” (MCLUHAN, 1974, p. 59). Este parece ser o cenário no qual estamos inseridos hoje. Os celulares – e as tecnologias digitais – são hoje extensões do nosso corpo.

Os *gadgets* em geral exprimem muito bem a velocidade, a inovação e também a mobilidade característica das práticas da Geração Internet. Os *gadgets* são definidos pela Wikipédia como dispositivos eletrônicos portáteis como celulares, *smartphones*, *mp3 players*, *notebooks*, enfim, denomina as várias geringonças eletrônicas que estão sendo amplamente usadas, tanto como ferramentas de comunicação, como de entretenimento e também de sociabilidade. Os *gadgets* “são fundamentais, estabelecendo fronteiras, definindo territórios, significando, através desse consumo, quem é próximo e quem é distante” (ROCHA; PEREIRA, 2009, p. 59). Eles são os que suprem a necessidade de atualização constante dos jovens tanto de receber quanto de publicar informações, a qualquer hora e em qualquer lugar. Pois para eles, ter um espaço *online*, seja um blog, um perfil, ou uma página pessoal vem acompanhado de um sentimento de obrigação: o blog precisa ser atualizado, a página precisa ser modificada. É a velocidade e a inovação andando sempre juntas, dentro do dia-a-dia da Geração Internet.

#### 4 EXPRESSÃO PESSOAL NA WEB

Não só os jovens da Geração Internet, mas a sociedade hoje está imersa e familiarizada com a comunicação mediada por computador e por tecnologias digitais. Ainda que o uso dessas tecnologias da comunicação seja tão diverso quanto às pessoas que as usam (MISCHAUD, 2007), ao focarmos a observação nos jovens da Geração Internet, vê-se um cenário ainda mais favorável para que tais tecnologias naturalmente façam parte das suas rotinas. Conforme mostra Zago (2008), “nossa vida é permeada por dispositivos tecnológicos que nos auxiliam e permitem ver, recordar e sentir, expandindo nossos sentidos para além do normalmente possível”.

Para este estudo, será considerada a expressão pessoal tal como define Bordini (2009): “conteúdos disponíveis em páginas sob a responsabilidade de um sujeito que trazem informações sobre suas atividades, seus interesses ou seus gostos” (BORDINI, 2009, p. 69). Para que se analise como se dá a expressão pessoal na *web*, é preciso que se compreenda o contexto no qual os sujeitos estão inseridos. Como foi apresentado anteriormente, o sujeito da sociedade em rede é o que inaugura o século XXI e que protagoniza as mudanças sociais que vem ocorrendo desde o final do século XX. Segundo Castells (2002), na base de tais mudanças estão os movimentos de globalização e avanços tecnológicos, que trazem novas interpretações quanto à sociedade (BORDINI, 2009, p. 32). Na sociedade em rede, descrita pelo autor, ocorre a reestruturação nas relações sociais e a internet tem um papel fundamental neste processo. Bordini (2009) mostra que esses movimentos sociais contribuem diretamente para o processo de fragmentação do sujeito e para o surgimento da “crise de identidades pós-modernas, em que as pessoas isolam-se das antigas instituições que lhe atribuíam uma identidade, e que uma vez isoladas sentem-se perdidos e saem em busca de uma identidade partilhada e reconstruída” (BORDINI, 2009, p. 34). A facilidade de acesso a informação trazida pela internet faz com que se forme uma sociedade híbrida, em que os indivíduos podem escolher seus gostos, buscar suas referências de forma livre e independente de espaço ou fronteiras (BORDINI, 2009). Por isso, já pode se encontrar diversos estudos em torno dos aspectos subjetivos das ferramentas de expressão pessoal na *web*, e também em relação à sociabilidade no campo da Cibercultura. Um dos temas bastante estudados, como já foi dito anteriormente, é o da formação da identidade do indivíduo na *web*. Santaella (2007) observa que a

novidade do ciberespaço não está na transformação de uma identidade única em identidades múltiplas (a identidade humana é por natureza, múltipla). “A novidade está em tornar essa verdade evidente e na possibilidade de encenar e brincar com essa verdade, jogar com ela até o limite último da transmutação, da metamorfose; enfim, da ‘mutamorfose’ identitária” (SANTAELLA, 2007, p. 97). Para Stern (2007), pensar sobre a expressão pessoal passa a ter um novo sentido no contexto da internet. Quem compartilha informações e se comunica *online* está se representando, seja via textos, imagens, etc. Conforme ressalta Sibilia (2008), na passagem do suporte do papel e tinta para a tela eletrônica, a mudança não se dá apenas no meio: transforma-se também a subjetividade que se constrói nesses gêneros autobiográficos. O indivíduo fragmentado no contexto da sociedade em rede está imerso em um processo interativo, que pressupõe uma necessidade de auto-apresentação. “Quando o sujeito se coloca em relação com outros na *web*, normalmente tem o objetivo de criar um sistema de representação do seu *eu*, ou acaba fazendo isso involuntariamente” (BORDINI, 2009, p. 37). Cria-se um espaço de expressão pessoal com o intuito de interagir com a sua rede. E neste ambiente as pessoas interpretam papéis conforme seus *eus* em conexão. Assim formam uma identidade mais fluida *online* (BORDINI, 2009).

Ao pensarmos em alguns dos comportamentos descritos como característicos da Geração Internet como ‘liberdade’, ‘customização’ e ‘colaboração’, pode-se ver que não só a sua presença e interação, mas a expressão pessoal na *web* já aparece como um comportamento habitual desses jovens. “Milhões de adolescentes que cresceram com um mouse em uma mão e um controle remoto em outra agora colocam seus corações, mentes e angústias em diários pessoais *online*”<sup>25</sup> (STERN, 2007). E o fazem cada vez com maior naturalidade e rapidez. O estudo de Stern (2007) mostra que as razões que fazem os jovens a criar um canal de expressão *online* são básicas. Os jovens querem principalmente experimentar as implicações de serem autores, sentem vontade de lidar com os desafios da tecnologia (“aprender fazendo” é o mantra que guia a geração), além de estarem sempre ansiosos para marcar sua presença *online*, o que de certa forma é uma prova de que existem, em um mundo que presta pouca atenção neles. “*Online presence is synonymous with*

---

<sup>25</sup> Tradução da autora para “Millions of teens who grew up with a mouse in one hand and a remote control in the other now pour out their hearts, minds and angst in personal online diaries” (STERN, 2007, p. 1).

*authentic presence*”<sup>26</sup> (STERN, 2007, p. 6). O que diz Sibilia (2008) está de acordo com esta questão: “eis o segredo revelado do relato autobiográfico: é preciso escrever para ser, além de ser para escrever” (SIBILIA, 2008 p. 33). A auto-reflexão foi frequentemente citada na pesquisa de Stern (2007) como uma recompensa de manter um perfil ou página pessoal. Se expressar *online* é uma forma de explorar suas crenças, valores e percepções de si mesmo, pois neste ambiente há espaço e estímulo para esse diálogo interno. É curioso ver que muitos identificam a si mesmos como sendo sua principal audiência, no sentido de usar o que expressam como reflexão. “A audiência me faz sentir que o que eu escrevo é importante”<sup>27</sup>, é o que diz um dos entrevistados. (STERN, 2007, p. 10).

O relato de si na *web* pode ser visto como uma produção autobiográfica, como mostra Sibilia (2008): “se o leitor acredita que o autor, o narrador e o personagem principal de um relato são a mesma pessoa, então se trata de uma obra autobiográfica” (SIBILIA, 2008, p. 31). Ainda assim, a autora questiona se estes relatos autobiográficos são “obras produzidas por artistas que encarnam uma nova forma de arte e um novo gênero de ficção, ou se trata de documentos verídicos acerca de vidas reais de pessoas como você, eu e todos nós?” (SIBILIA, 2008, p. 30). Porém, os acontecimentos relatados nesse tipo de produção autobiográfica são experiências íntimas de um indivíduo real (que é o autor, o narrador e ao mesmo tempo o personagem principal da história) e por isso podem ser tidos como autênticos e verdadeiros.

Na busca do entendimento das motivações para que os indivíduos se expressem publicamente na *web*, existem alguns estudos. Sobre as motivações de blogar, tem-se, por exemplo, Nardi *et al.* (2004) que descreve diferentes motivações sobre “*why we blog*”. Os pontos destacados referem que os blogs são usados como ferramentas para compartilhar experiências, opiniões e comentários, e também descreve de que forma os blogueiros formam comunidades *online* que comportam diferentes grupos sociais *offline*. O artigo de Suzannah Stern (2007) traz esclarecimentos muito importantes sobre o fenômeno da prática da expressão pessoal em blogs e páginas pessoais na *web*. A atenção da observação desse fenômeno está muito voltada ao ‘quê’ esses jovens divulgam e produzem *online*. No entanto a autora faz uma pesquisa no sentido de explorar o ‘porquê’ de ser tão

<sup>26</sup> Tradução da autora: “presença *online* é sinônimo de presença autêntica”.

<sup>27</sup> Tradução da autora para: “*Having an audience made me feel as if what I’m saying was important.*”

valorizada a expressão *online*, como já foi explorado alguns aspectos anteriormente neste capítulo. As questões levantadas por ela muitas vezes relacionam o processo de criação de uma identidade *online* às vivências típicas da adolescência, quando os indivíduos começam a questionar e reconstruir o quê e como pensam sobre si mesmos e conseqüentemente como aparecem para os outros. Nesse sentido, as publicações *online* podem ser uma importante oportunidade de lidar com as situações complexas de identidade e de expectativas sobre si mesmo que caracterizam a adolescência.

#### 4.1 FORMAS DE EXPRESSÃO PESSOAL NA WEB

Muitas são as formas de expressão na *web*. Hoje em dia os sujeitos têm uma infinidade de ferramentas e aplicativos gratuitos disponíveis *online*. As apropriações e os usos atribuídos a tais ferramentas estão em constante transformação pelos indivíduos, principalmente pelo caráter colaborativo da *Web 2.0*. Por isso pode-se observar as mudanças pelas quais passam os sites, aplicativos e ferramentas da *web* ao longo do tempo. Por esse motivo pretende-se, a seguir, apresentar um panorama geral de como – e através de que plataformas – o sujeito se expressa no ambiente *online*.

Como visto anteriormente, a identidade do sujeito está sempre em processo de construção e à medida que o sujeito se expressa e suas relações sociais são construídas, ele está formando sua identidade. O processo que se dá no relacionamento *online* entre os sujeitos tem semelhanças com a interação presencial, e por isso pode-se observar a construção do sujeito e sua expressão pessoal também nas redes sociais, pois ao se relacionar no ambiente *online* ele também precisa se expressar. As possibilidades de expressão nas redes sociais são praticamente infinitas. Permitem que os indivíduos (1) construam perfis públicos ou semi-públicos dentro de um sistema limitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com quem compartilham conexões e (3) visualizem e naveguem por esses contatos e pelos contatos dos seus contatos<sup>28</sup> (BOYD, 2007, p. 1). Permitem a expressão pessoal ao mesmo tempo em que proporcionam oportunidades de

---

<sup>28</sup> Tradução em Bordini (2009, p. 61).

conexão e construção de relacionamentos. Tomando como exemplo o Orkut, ele “tem contribuído para a construção da identidade *online* de diferentes públicos (...) através do que é dito, modificado e experimentado pelos usuários no site” (MATTA, 2008, p. 2). São várias as possibilidades de se construir um perfil identitário nesse tipo de site: através de textos sobre si, no conteúdo das interações – que é formado por manifestações de gostos, preferências, emoções e por revelações de intimidades – processo possivelmente facilitado pelo caráter (opcional) de quase-anonimato do meio, pois um usuário do Orkut pode se valer de vários níveis de anonimato. Bruno (2005) faz uma investigação sobre os novos dispositivos de visibilidade que as tecnologias da informação e da comunicação trazem. Segundo a autora, tais dispositivos também têm colaborado para as mudanças nas fronteiras entre o público e o privado na contemporaneidade. Por exemplo, dados e informações que antes estavam restritos à esfera privada e distantes do olhar público hoje são publicados intencionalmente e estão disponíveis nos mais diversos formatos e plataformas como as redes sociais, os fotologs e blogs pessoais, até os *reality shows* – veiculados tanto na televisão quanto na internet. Em relação às redes sociais, as marcações identitárias a que Bruno (2005) se refere são os fóruns, comunidades, fotos, galeria de amigos, descrição de personalidade, perfil profissional e pessoal em que o sujeito se expressa e faz com que as fronteiras entre o público e o privado se tornem nebulosas. Sibilia (2008) também traz questionamentos em relação a tais questões:

O que resta, aqui, da velha ideia de intimidade? O que significa ‘público’ e o que exatamente seria ‘privado’ nesse novo contexto? Desmancharam-se as fronteiras que separavam ambos os espaços em que transcorria a existência, desafiando as velhas categorias e demandando novas interpretações (SIBILIA, 2008, p. 34).

Como se pode ver, a expressão pessoal do indivíduo no ciberespaço é inevitavelmente atravessada por questões de visibilidade, exibicionismo e exposição da intimidade. Recuero (2009) atenta para o fato de que é preciso ser visto para existir no ciberespaço. Essa visibilidade pode ser encarada como um imperativo para a sociabilidade mediada por computador. Por isso, entender como os atores dos ambientes de interação *online* constroem esses espaços de expressão é essencial para compreender como as conexões são estabelecidas (RECUERO, 2009, p. 26). Sibilia (2008) mostra que não surpreende que os sujeitos

contemporâneos adaptem os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera, seja de vídeo ou de fotografia, pois a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, potencializada pelo “arsenal disponível de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para ‘ficar bem na foto’” (SIBILIA, 2008, p.50). A autora questiona se as identidades construídas na *web* não seriam efêmeras, produzidas em série, tanto autênticas quanto falsas, mas fundamentalmente visíveis, e mostra que os novos gêneros confessionais da internet estão sendo abrangidos em um fenômeno mais amplo: o de exibição da intimidade que hoje transborda por toda a parte: informação, eliminação das distâncias e forte dependência da veracidade; ou seja, necessidade de uma ancoragem verificável na vida real.

Os blogs também têm um forte caráter pessoal por conter inúmeras informações sobre quem os escreve. Conforme mostra Amaral, Montardo e Recuero (2009), uma das primeiras apropriações da plataforma, o que resultou na enorme popularização dos blogs, foi o seu uso como diários pessoais. No Brasil tem se visto um grande crescimento do número de blogs, alcançando marcas como, por exemplo, o segundo lugar<sup>29</sup> entre os maiores utilizadores da ferramenta Blogger no mundo em 2009. Um fator importante para este fenômeno é a facilidade da utilização das ferramentas, o que permite que qualquer pessoa crie um blog: “os blogs tornaram-se uma forma de comunicação que atinge todos os grupos e classes sociais (...). De senhoras de 95 anos a pré-adolescentes, de grupos de esquerda às corporações multinacionais, de jornais interioranos às grandes holdings de mídia” (TRÄSEL, 2009, p. 93)

Porém os blogs diferem-se dos antigos diários íntimos por um fator importante: a interação com os leitores influencia diretamente nos textos da blogosfera (SIBILIA, 2008). Primo (2008) atenta para o fato de que não se pode generalizar e ser reducionista afirmando que blogs são sinônimos de diários pessoais *online*. A blogosfera é formada por diversos tipos de blogs, e por este motivo Primo (2008) propôs uma matriz para a tipificação dos blogs (Figura 5) que traz 16 gêneros diferentes para categorização de blogs. Os blogs podem ter caráter profissional ou pessoal, e na matriz estão subdivididos de acordo com o número de autores: podem ser individuais ou coletivos. Levando em consideração o tema de

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://googlediscovery.com/2009/06/24/brasil-e-o-segundo-maior-utilizador-do-blogger>>. Acesso em: 03 nov. 2010.

suas postagens, podem ser auto-reflexivos, informativo interno, informativos ou reflexivos. Totalizando, assim, os 16 gêneros.

Dentre as 16 tipificações de blogs propostas por Primo (2008), a categoria dos blogs pessoais e auto-reflexivos é a que pode, principalmente, ser vista como uma das formas de expressão na *web*, pelo caráter dos blogs de serem escritos individualmente e voltados para a reflexão sobre as interações cotidianas dos autores. Esse tipo de publicação pode ser privada, com acesso somente com senha, mas na maior parte das vezes é pública – ou seja, qualquer internauta tem acesso ao blog. O conteúdo geralmente mostra explicitamente como são e quais são os principais interesses dos autores, revelados por texto, imagens, sons e links (STERN, 2007).

		INDIVIDUAL		COLETIVO	
		Profissional	Pessoal	Grupal	Organizacional
DENTRO	Auto Reflexivo	1	5	9	13
	Informativo Interno	2	6	10	14
	Informativo	3	7	11	15
	Reflexivo	4	8	12	16
FORA					
		INTERAÇÕES FORMALIZADAS	INTERAÇÕES COTIDIANAS	INTERAÇÕES FORMALIZADAS	

Vertical labels on the right: REFLEXÃO (top), RELATO (middle), REFLEXÃO (bottom)

Figura 5 - Matriz para tipificação de blogs

Fonte: PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros**: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008. Disponível em: [http://www6.ufrgs.br/iimc/PDFs/50\\_blogs.pdf](http://www6.ufrgs.br/iimc/PDFs/50_blogs.pdf)

O Flickr é um exemplo diferente de rede social que também pode ser usado como forma de expressão pessoal. Ele é definido como uma rede social que permite a seus usuários armazenar e compartilhar arquivos visuais pessoais como fotografias, desenhos e ilustrações, visualizar fotos e conteúdo criado pelos outros, comentar e receber comentários nas suas publicações. Na plataforma também é

permitido que os contatos acompanhem as atualizações uns dos outros, seguindo a tendência da formação de comunidades, característica das redes sociais. Foi lançado em 2004 e no mês de setembro de 2010 alcançou a marca de 5 bilhões de fotos compartilhadas pelos usuários, segundo o site Mashable<sup>30</sup>. Assim como outras plataformas de sociabilidade na *web*, no Flickr os usuários estão constantemente criando, desenvolvendo e distribuindo informação. Por este motivo também pode ser visto como um meio do sujeito se expressar. Ao compartilhar fotos, imagens ou ilustrações, o dono de um perfil no Flickr está se apresentando, se mostrando, à medida que escolhe mostrar – ou não – um determinado conteúdo ou material.

Este processo intencional de expressão não ocorre apenas no Flickr. É comum às outras formas de expressão pessoal, tanto *online* quanto *offline*. Como mostra Bordini (2009), o sujeito na maioria dos casos percebe a importância da sua auto-apresentação e, buscando uma boa imagem, o faz de forma estratégica (2009, p. 37). Stern (2007) mostra que o que se pensa sobre auto-apresentação ganha um novo significado no contexto da internet. Os jovens, ao se apresentarem em seus perfis *online*, buscam destacar as características que julgam melhores, a fim de passar uma boa impressão. Assim, enxergam os seus ‘*public selves*’<sup>31</sup> não como fabricados, mas talvez como versões retocadas de si (STERN, 2007, p. 106).

Um ponto em comum que se pode observar entre as plataformas descritas no capítulo – além de todas elas serem utilizadas como formas de expressão pessoal – é o caráter de intencionalidade, reflexão e tempo despendido que estão contidos na prática de compartilhamento de conteúdos. Vê-se que para disponibilizar fotos e informações nos perfil das redes sociais, é necessário que o indivíduo faça a escolha destas fotos, textos e comunidades que deseja participar previamente, antes de publicar ou atualizar tais conteúdos no seu perfil. Em relação aos blogs, para que um texto seja postado, o indivíduo despende um tempo razoável na elaboração, correção e análise do seu texto antes de publicá-lo no ambiente *online*. Ao se pensar como se dá o processo de compartilhamento de conteúdo no Flickr, a reflexão também é bastante presente. Como se trata de uma rede social em que o indivíduo monta seu perfil e se expressa através de fotografias, pode-se inferir que há uma

---

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://mashable.com/2010/09/20/flickr-five-billion>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

<sup>31</sup> Traduzido livremente aqui por: ‘Eus’ públicos

seleção cuidadosa e que também demanda tempo e dedicação para que o conteúdo publicado represente o que o usuário da rede deseja.

#### 4.1.1 O processo de *lifestreaming*

Compreender o processo de *lifestreaming* é muito importante para este trabalho por estar diretamente relacionado ao objetivo do estudo. Para que se analise o compartilhamento de informações pessoais em tempo real no Twitter, é preciso que tais práticas sejam consideradas exemplos de *lifestream*.

Conforme define Bordini (2009), “*lifestream* é um processo de interação recente na *web* em que ocorre a combinação e o compartilhamento de ações pessoais periódicas na *web* em um espaço no qual as ações são visualizadas em ordem cronológica” (BORDINI, 2009, p. 76). As informações contidas no ambiente de *lifestream* são enviadas e também recebidas através das escolhas feitas pelo usuário, que seleciona o que quer publicar e também o que quer ver ou ler. “São ideias e eventos relativos a uma pessoa no ciberespaço que são canalizadas por ela a um único serviço” (BORDINI, 2009, p. 76), ou seja, o indivíduo que participa desse processo unifica em um ambiente atualizações e informações de diversas plataformas que deseja divulgar ou receber. Bordini mostra que o processo de *lifestream* surge como uma necessidade de compartilhamento de informações referentes às atividades *online* do indivíduo (2009, p. 77). Apesar de reunir em um ambiente *online* as atividades diárias (escolhidas para serem compartilhadas) do usuário, tais atividades não estão necessariamente relacionadas a conteúdos produzidos pela própria pessoa. Por exemplo, ‘favoritar’ um *link* ou vídeo, compartilhar uma postagem de um blog de terceiros, mesmo não sendo de autoria do usuário, por se tratarem de atribuição de valor ou sentido, estão entre suas atividades e por isso podem fazer parte do seu espaço de *lifestreaming*. Uma importante ressalva feita por Bordini (2009) é que o *lifestreaming* não compreende toda a vida de um sujeito (2009, p. 78). O que acontece é uma seleção das ações que ele deseja divulgar. Não são todas as suas atividades *online* que estarão compreendidas neste ambiente, e as atividades *offline* que estarão presentes são as que “tornam-se *online* no momento em que o sujeito cria uma documentação para poder compartilhá-las” (BORDINI, 2009, p. 78).

Ao trazer exemplos de *lifestreaming*, Bordini (2009) mostra que o microblog está entre eles, na medida em que o processo de divulgar suas informações pessoais e ações na *web* parte do sujeito. Como para este trabalho o interesse está voltado para o serviço de *microblogging* Twitter<sup>32</sup>, pode-se observar que nesta plataforma as atualizações do sujeito ficam visíveis para uma rede de contatos através da qual ele pode enviar e receber referências e avisos em tempo real de novas fotos ou postagens no próprio Twitter ou em outros sites ou serviços. Em resumo, as principais características do processo de *lifestreaming* podem ser identificadas na plataforma de *microblogging* Twitter, que são: o compartilhamento de informações pessoais sua organização em ordem cronológica e a busca pela informação mais atual, a que está no topo da primeira página de visualização.

O processo de *lifestreaming* se dá através da vontade do sujeito de reunir e organizar suas informações pessoais e um ambiente de compartilhamento em rede *online*. Por ter arraigados na sua definição o caráter do compartilhamento de informações pessoais e a atualização constante – seja para ser enviada ou recebida –, o Twitter se enquadra nesse processo. Partindo deste princípio, as práticas nesta plataforma serão apresentadas e analisadas no capítulo a seguir.

---

<sup>32</sup> As características e dinâmicas presentes na plataforma Twitter serão exploradas no capítulo a seguir.

## 5 DINÂMICAS E PRÁTICAS NO TWITTER

A prática do *microblogging* é definida como uma forma abreviada de blogar, que permite a postagem de textos curtos, geralmente com menos de 200 caracteres e atualizações instantâneas enviadas para amigos ou para uma rede de contatos através de mensagens de texto via dispositivos móveis (SMS), mensagens instantâneas (IM – *instant messaging*), email ou pela *web*. É uma forma fácil de comunicação que permite aos usuários trocar ideias sobre suas atividades, opiniões e status através da publicação de informações (JAVA et. al, 2007). Para os autores, o microblog supre a necessidade de uma comunicação mais rápida e instantânea que a dos blogs tradicionais.

O Twitter é a ferramenta de *microblogging* de maior popularidade (JAVA et al., 2007). Teve seu *boom* nos últimos anos (principalmente em 2009) chegando a mais de 11 milhões de usuários no mundo todo, segundo a empresa de consultoria Sysomos<sup>33</sup>. No seu início, o uso da ferramenta se restringia a comunidades geralmente ligadas à tecnologia digital ou à blogosfera, mas foi rapidamente adotado por celebridades e passou a atrair os mais diversos segmentos sociais e a atenção dos meios de comunicação de massa (SANTAELLA; LEMOS, 2010). O funcionamento da ferramenta é explicado de forma clara e objetiva na Wikipédia (2010)<sup>34</sup>:

Twitter é uma rede social e servidor para *microblogging* que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como ‘*tweets*’), por meio do *website* do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem através por meio de site do Twitter, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica. Desde sua criação em 2006 por Jack Dorsey, o Twitter ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. Algumas vezes é descrito como o ‘SMS da Internet’.

Dentro universo do Twitter, o Brasil ocupa o segundo lugar no número de usuários. Representa 8,8% do total de usuários, seguidos pelo Reino Unido com

<sup>33</sup> Estudo “In-Depth Look Inside the Twiter World” de junho de 2009. Disponível em: <<http://www.sysomos.com/insidetwitter>>. Acesso em: 25 out. 2010.

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em: 25 out. 2010.

7,2% e pela Alemanha, com 2,5%. Em primeiro lugar está os EUA com 50,8%, segundo dados de Lardinois (2010)<sup>35</sup>.

A popularidade da ferramenta no Brasil é tema de um artigo da revista Time, do grupo internacional de comunicação CNN, que traz no título a pergunta: “Por que o Twitter é tão popular no Brasil?”<sup>36</sup>. A publicação traz os dados da ComScore, empresa que mensura dados de internet, que mostra que 23% dos usuários da internet no Brasil, comparado com 11% nos EUA, visitaram o Twitter em agosto de 2010. O principal ponto que responde à pergunta do título é o fato de que no Brasil o site tem um nicho muito especial. A principal razão apontada pelo artigo é o fato de que a ferramenta de *microblogging* dá às pessoas comuns acesso e possibilidade de manter contato com seus ídolos.

O exemplo dado é o do jogador de futebol Kaká, que tem mais de dois milhões de seguidores, enquanto o número de seguidores do ídolo norte-americano da NBA Le Bron James não chega a um milhão.

Pela sua crescente popularidade e por ser uma plataforma relativamente nova (foi lançado em 2006) e em expansão, o Twitter hoje é, junto às outras práticas do ciberespaço, um tema de pesquisa fértil e em constante crescimento, na busca da compreensão do seu alcance nas sociedades contemporâneas (Bernardo e Speck, 2010). Além disso, é um tema que coloca em interação campos disciplinares dos mais diversos. Neste contexto, tem-se diversos temas de pesquisa na área da comunicação que envolvem o Twitter.

Para que se tenha um panorama do grande volume de estudos, pesquisas, artigos e trabalhos acadêmicos em torno do assunto *microblogging* e Twitter, a pesquisadora de mídias sociais Danah Boyd disponibilizou uma lista<sup>37</sup> de publicações sobre o tema que totaliza 69 estudos, de 2007 a 2010, somente fora do Brasil. Os temas abordados são diversos. Alguns estudos buscam definir que tipo de mídia é o Twitter (KWAK *et al.* 2010), entender as práticas de conversação e colaboração através da plataforma (HERRING; HONEYCUTT, 2009), entender sua usabilidade (OWENS *et al.* 2009), analisar seu papel em melhorar a presença social

---

<sup>35</sup> Dados disponíveis em: <[http://www.readwriteweb.com/archives/twitter\\_international\\_growth\\_stats\\_for\\_brazil\\_germany\\_indonesia.php](http://www.readwriteweb.com/archives/twitter_international_growth_stats_for_brazil_germany_indonesia.php)>. Acesso em: 26 out. 2010.

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2026442,00.htm#ixzz14BGtJ98i>>. Acesso em: 26 out. 2010.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://www.danah.org/researchBibs/twitter.php>>. Acesso em: 26 out. 2010.

(DUNLAP; LOWENTHAL, 2009). Outros partem para análises políticas, como o Twitter nas eleições no Irã (GAFFNEY, 2010) ou do papel da ferramenta no jornalismo (HERMIDA, 2010).

No Brasil, as pesquisas acerca do popular serviço de microblog também são expressivas e os temas bastante variados. Tem-se, por exemplo, reflexões sobre as apropriações jornalísticas do Twitter em Zago (2009a e 2009b), Derevecki, e Novaes (2010) e Carvalho e Barichello (2009); sobre o capital social no Twitter (ZAGO, 2008); sobre o Twitter como rede de conversação e informação (RECUERO; ZAGO, 2009); sobre encadeamentos midiáticos no Twitter em Primo (2008), Consoni e Oikawa (2009) e Gabrich (2009).

Os estudos que serão mais explorados são os que se aproximam do objetivo a que este trabalho se propõe, que é entender a prática do compartilhamento de informações pessoais e em tempo real através do Twitter. Uma publicação que tangencia o assunto, por tratar do tema 'tempo real' pode ser visto em Silva (2008). O estudo discute a incorporação pelo jornalismo de ferramentas de geração de conteúdo em tempo real, denominado *live stream* na produção de notícias. O trabalho também traz importantes questões sobre a mobilidade, enfatizando que tal prática só é possível através da expansão da infra-estrutura de tecnologias móveis digitais e conexões sem fio como Wi-Fi. Conforme mostra Lemos (2007), a mobilidade social e as formas comunicacionais passam por transformações importantes na atual fase da sociedade da informação. As relações entre pessoas estão sendo transformadas pelas tecnologias sem fio, criando novas formas de mobilidade.

O livro "Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva no Twitter", de Santaella e Lemos (2010), se aprofunda em questões que se aproximam do presente trabalho e por isso esta obra tem uma grande importância para este estudo. Ainda que o ponto principal do livro seja a análise do potencial do Twitter como catalisador de novos processos de inteligência coletiva.

Para Santaella e Lemos (2010) é preciso que se compreenda as dinâmicas de funcionamento da plataforma de microblog e o que a diferencia das outras plataformas de mídia social para que se entenda sua expansão e penetração social. É também preciso que se conheçam dados sobre a sua estrutura de informação, suas especificidades técnicas para que se possa entender por que o Twitter é uma mídia peculiar (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 65). O papel de entendimento do seu

funcionamento técnico não está entre os objetivos deste trabalho, para isso existem manuais publicados sobre a plataforma<sup>38</sup>. Porém, é necessário que sejam apresentadas rapidamente as principais seções e ferramentas do Twitter, pois elas serão referenciadas adiante.

A dinâmica do Twitter pode ter diversas apropriações (como será explorado mais adiante neste capítulo), mas independentemente deste fator, para que a utilização se dê, ela depende que o usuário siga alguns perfis. Seguir um perfil significa escolher de quais usuários a pessoa irá receber as atualizações na sua própria *timeline*. *Timeline* é o espaço central da página padrão de visualização do Twitter, em que o usuário recebe em tempo real e em ordem cronológica as postagens dos usuários que segue (Figura 6). Da mesma forma, os seguidores do perfil desta pessoa também irão visualizar nas suas *timelines* as postagens dela. Quanto maior o número de perfis que um usuário segue, mais postagens irá receber na sua *timeline* e, conseqüentemente, com uma maior frequência. E quanto maior o número de seguidores que um usuário tem, mais pessoas irão visualizar as suas atualizações. Na Figura 6, tem-se: (1) *timeline*, (2) atualizações de perfis que são seguidos (3) número de perfis seguidos e número de seguidores.

### Timeline de um perfil no Twitter

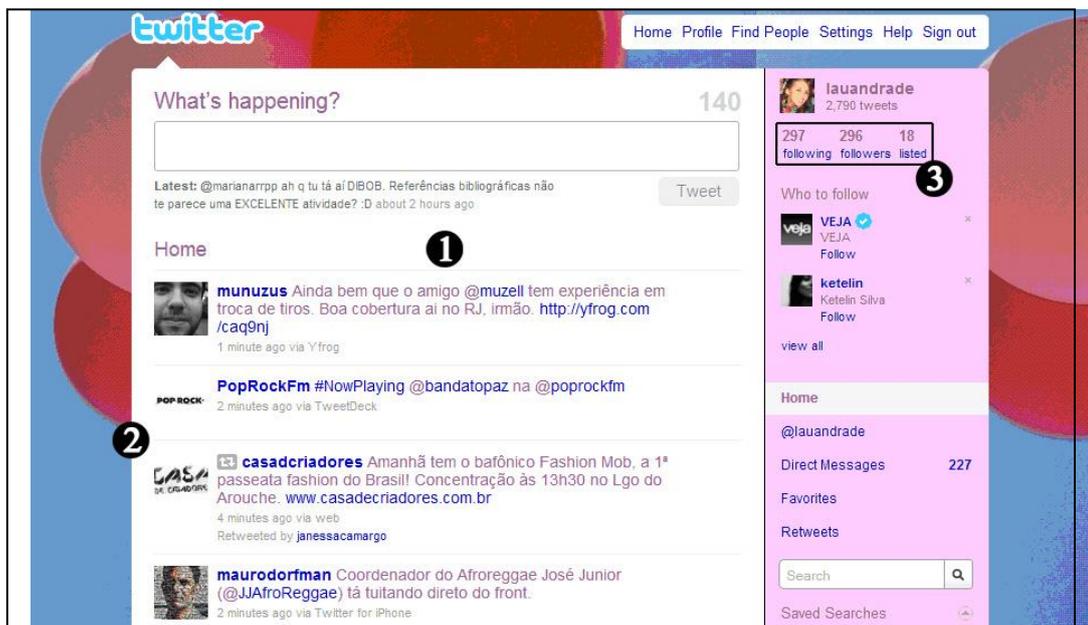


Figura 6 - Visualização padrão da *timeline* de um perfil no Twitter, formada pelas atualizações dos perfis que são seguidos

<sup>38</sup> No Brasil, por exemplo, o autor Juliano Spyer lançou “Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter” disponível gratuitamente para *download* em: <<http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter>>.

Fonte: Disponível em: <[www.twitter.com/home](http://www.twitter.com/home)>.

Um dos pontos-chaves ao se pensar no Twitter é entendê-lo como uma ferramenta híbrida, que mistura propriedades de redes sociais, blog, e mensageiro instantâneo (ORIHUELA, 2007) e por isso, tem um caráter muito peculiar de plataforma de comunicação. Se compararmos com redes sociais como o Facebook ou o Orkut, podemos ver que o foco da interação social dessas redes está nos contatos pessoais entre esses usuários, enquanto no Twitter “o foco está na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 67). Nessa ferramenta, a experiência do usuário depende completamente do tipo de inserção que ele tem dentro da plataforma. A autora mostra que entrar no Twitter sem estar ciente das características específicas da mídia pode ser comparado a entrar em um quarto escuro, tateando e perguntando “quem está aí?”, se referindo ao caráter pouco intuitivo e peculiar da plataforma. Uma lista bem-humorada criada por um blogueiro<sup>39</sup> exemplifica de forma bastante ilustrativa os estágios que vivem os novatos no Twitter. Foi traduzida livremente para o português em Santaella e Lemos (2010, p. 70):

#### Os 46 estágios do Twitter:

1. Ouvir falar do Twitter. Pestanejar.
2. Ouvir outra pessoa falar do Twitter. Pestanejar mais uma vez.
3. Ouvir falar que alguma celebridade está usando o Twitter. Pestanejar, mas dessa vez prestando atenção.
4. Entrar no Facebook para compensar.
5. Entrar no Twitter.
6. Desistir porque parece estúpido.
7. Criticar veementemente quem está no Twitter.
8. Seguir @huckluciano, @marcelotas, @arnaldojabor, @caetanoveloso e a única outra pessoa que você conhece na vida real.
9. Postar um *tweet*, que é uma variante de “experimentando esse negócio”.
10. Tentar se aprofundar um pouco no Twitter.
11. Notar o uso de palavras estranhas como: *tweet*, *twitter*, *twitterverse*, *tweetie*, *tweetdeck*, e uma coisa chamada ‘RT’.
12. Pestanejar de novo, mas desta vez se sentindo confuso.
13. Dizer aos amigos que você “tentou esse negócio de Twitter, mas achou que era uma bobagem.
14. Entrar no Facebook porque pelo menos o Facebook você entende.
15. Ler um artigo sobre o Twitter em algum lugar.

---

<sup>39</sup> Shane Nickerson, disponível em inglês em: <<http://www.shanenickerson.com/nickerblog/2009/06/the-46-stages-of-twitter.html>>.

16. Entrar no Twitter.
17. Tentar evitar usar as palavras *tweet*, *twitter*, *twitterverse*, *tweetie*, *tweetdeck*, e *retweet*.
18. Responder ao *tweet* de @fulanadetal.
19. Arrepende-se dessa recaída.
20. Passar os próximos quatro meses fora.
21. Entrar de novo, só pra ver.
22. Postar alguma coisa engraçada.
23. Ser retuitado!
24. Descobrir que RT quer dizer *retweet*.
25. A missão da sua vida agora é ser retuitado.
26. Instalar o Twitter no seu celular.
27. Perder a vergonha de dizer: "Preciso retuitar isso".
28. Fazer coisas só para poder tuitar sobre elas.
29. Cruzar os dedos para levar um RT.
30. Recarregar a página. Recarregar a página. Recarregar a página.
31. Desligar o computador.
32. Ligar o computador. Recarregar a página. Recarregar a página.
33. Formular frases em 140 caracteres.
34. Checar o Twitter pelo celular o dia inteiro.
35. Tuitar que você está obcecado pelo Twitter.
36. Dar menos atenção aos amigos e família para tentar impressionar quem você nem conhece.
37. Emagrecer porque não se lembra mais de comer.
38. Deixar o celular do lado da cama para checar o Twitter logo de manhã.
39. Defender o Twitter até a morte!
40. Perceber de repente que você está se tornando "@vocêmesmo".
41. Começar a sentir seu ego inflando.
42. Jurar que você vai sair do Twitter para manter a sanidade mental.
43. Ler esta lista e mudar de ideia.
44. Pensar de novo: "Humm, preciso tuitar isso".
45. Reconhecer a ironia de tudo isso.
46. Postar no Twitter

Segundo Santaella e Lemos (2010), a lista teve grande repercussão nas redes sociais e no Twitter e ilustra claramente que o processo de inserção nessa plataforma pode ser lento, conflituoso e complicado, o que é mais um fator de diferenciação deste tipo de mídia social das outras formas, como a elaboração de perfis em redes sociais, por exemplo, que tem entendimento simples e rápido. Porém, superadas as dificuldades iniciais, o usuário tem como recompensa a descoberta de uma nova dinâmica comunicacional no Twitter (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

É possível que se tenha modalidades distintas de inserção no Twitter, o que faz com que cada uma determine experiências completamente diferentes umas das outras (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 69). Conforme mostram Lemos e Santaella (2010) o usuário tem inúmeras possibilidades de apropriação da ferramenta, de acordo com os seus objetivos e interesses. Por exemplo, pode escolher seguir perfis de meios de comunicação de massa, e receber ao vivo manchetes com as notícias,

para que não se tenha que entrar nos *websites* e que se possa compartilhar e discutir as notícias com a rede de contatos; pode optar por seguir perfis de *experts* em sua área profissional, recebendo assim dicas e links úteis; pode usar a plataforma para paquerar, seguindo perfis de usuários que julgue interessantes, para obter informações sobre suas vidas e poder interagir com eles; pode usar para o ativismo, seguindo organizações ativistas, ONGs, líderes comunitários; pode se usar para atividades relacionadas à compra e consumo, pesquisando descontos, sorteios e prêmios ao seguir perfis de produtos, lojas e marcas. Java *et al.* (2007) apresenta três tipos de categorização nas intenções dos usuários do Twitter: para (1) o compartilhamento de informações, (2) a procura de informações, (3) a busca por amizade e relacionamentos. Assim pode-se ver que a plataforma tem múltiplas possibilidades de apropriação e depende muito do usuário para que se determine o caráter da sua inserção. Um grande exemplo de diferentes formas de apropriação ocorreu no próprio Twitter. Quando foi criado, em 2006, a pergunta a ser respondida nas postagens de 140 caracteres era “*What are you doing?*” (O que você está fazendo?) e em 2009 mudou para “*What’s happening?*” (O que está acontecendo?). O blog oficial do Twitter<sup>40</sup> explica a mudança mostrando que as pessoas e as empresas com perfis no Twitter começaram rapidamente a potencializar a natureza aberta da rede para partilhar qualquer coisa que eles queriam, ignorando completamente a questão original. Daí se deu a mudança da plataforma para que a pergunta a ser respondida nas postagens fosse mais abrangente, conseqüentemente gerando conteúdo e apropriações também mais abrangentes. Ainda no blog oficial, as diferentes formas de apropriação dos usuários podem ser vistas em uma seção chamada “*How do you use Twitter?*” pergunta feita a dezenas de usuários que gerou uma série de artigos curiosos e inspiradores sobre o uso da plataforma, chamados de ‘*Twitter Tales*’<sup>41</sup>, que conta a história dos usuários e que características eles enxergam no Twitter. Na página principal da seção é possível que se visualize as histórias e temas mais atuais relacionados ao uso do Twitter (Figura 7).

---

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>>.

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://tales.twitter.com>>.

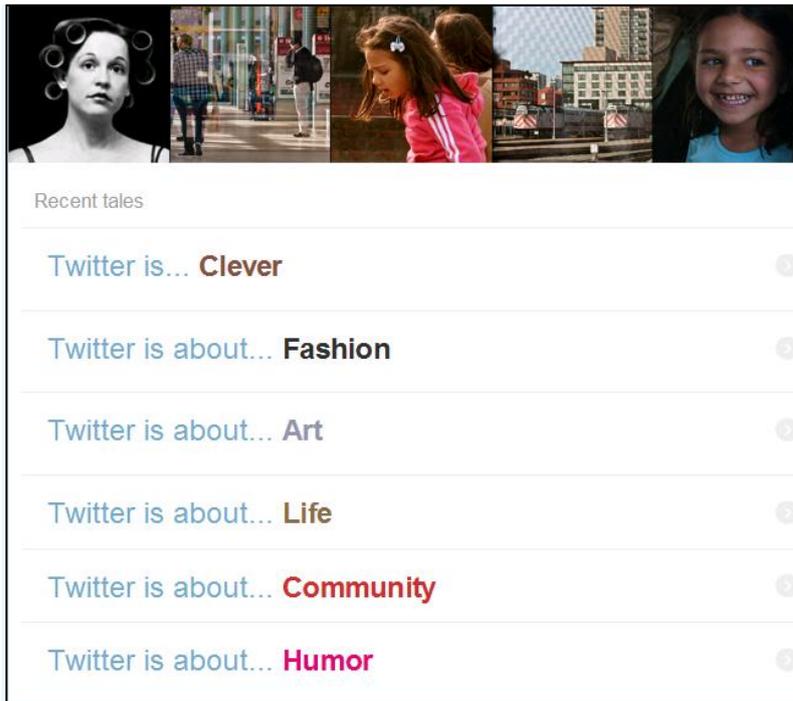


Figura 7 - Página principal da seção 'Twitter Tales' do blog oficial do Twitter.  
 Fonte: Disponível em: <<http://tales.twitter.com>>.

As características bastante particulares que o Twitter tem é principalmente o que o diferencia das outras redes sociais e das outras plataformas de comunicação da atual fase da *web*. Um ponto importante que mostra essa particularidade é o da privacidade. Os conflitos acerca dessa questão não acontecem no Twitter, porque o usuário controla absolutamente as informações que deseja tornar públicas e as que quer receber. Santaella e Lemos (2010) chamam esses processos de recepção e produção de conteúdo no Twitter de *inflow* e *outflow*, respectivamente. *Inflow* são os canais provedores de conteúdo para o nosso fluxo pessoal, ou seja, os perfis que optamos por seguir e agregar as informações à nossa *timeline*. *Outflow* é o caminho inverso da informação: são os conteúdos veiculados por cada usuário que integram as *timelines* da sua rede de contatos, mais especificamente dos usuários que o estão seguindo. O escritor americano Robin Sloan, citado por Santaella e Lemos (2010, p. 76) diz que com o Twitter, todos nos tornamos estrategistas de mídia, pois o uso inteligente da plataforma exige “cuidado na elaboração de uma identidade informacional ligada à conta do usuário” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 77), pois, como foi visto anteriormente, ao se expressar o indivíduo escolhe o que mostrar – ou não – em relação a um determinado conteúdo. Analisando os fluxos *inflow* e *outflow* pode-se visualizar o caráter conversacional da ferramenta. Ao pensar em um

conteúdo para o seu *outflow*, o usuário deve ter em mente que o *outflow* não é um canal estático e unidirecional, mas sim que cada novo *tweet* penetra em um fluxo vivo, em contínuo movimento e renovação em tempo real (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 78). O que nada mais é do que ter uma preocupação com a reputação da imagem, com o que vai ser dito e o que pode ser interpretado e recebido de resposta. Porém a grande diferença do Twitter e das outras plataformas e mídias sociais é o caráter da instantaneidade. Ainda que no Twitter os conteúdos a serem publicados e recebidos sejam escolhidos, como também há uma escolha para quem e por quem recebê-los, tal como se viu processo semelhante em outras formas de expressão pessoal, a brevidade das postagens de 140 caracteres e a possibilidade de atualizá-las muitas vezes por dia e através de diferentes gadgets, confere características específicas ao Twitter. Por exemplo, no Twitter o processo de *lifestreaming* – apresentado no capítulo anterior – é facilitado pela enorme gama de possibilidades que o usuário tem de utilizar aplicativos sincronizados com as suas postagens no microblog. Tal cenário é possível pela configuração tecnológica de funcionamento do Twitter: o sistema da sua plataforma é aberto, colaborativo, está em constante evolução e transformação. Steve Rubel<sup>42</sup>, diretor da divisão de *digital PR* da maior empresa independente de relações públicas do mundo,

Por este caráter, houve um *boom* no número de aplicativos para a plataforma, com as mais diversas funções. Para este trabalho é interessante considerar aqueles que facilitam o compartilhamento de ações pessoais periodicamente na *web*, capazes de agregar ao Twitter novas possibilidades de conteúdo a ser compartilhado, como fotos, vídeos – que vão além dos 140 caracteres-padrão disponíveis para a postagem pela ferramenta – *links*, localização por GPS até a possibilidade de postagem no Twitter por celulares e dispositivos móveis. O site que reúne tópicos e assuntos por semelhança, Squidoo, tem uma página muito rica e interessante sobre aplicativos para Twitter, em que traz uma lista<sup>43</sup> em atualização constante de aplicativos. Para que se tenha noção da quantidade de ferramentas disponíveis, elas estão divididas por categorias, de acordo com o seu uso ou a tecnologia que envolve. Ao todo são 32 categorias, e dentro de cada uma delas

---

<sup>42</sup> Disponível em: <<http://www.micropersuasion.com/2009/04/twitters-monetization-strategy-developers-developers-developers.html>>.

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.squidoo.com/twitterapps>>.

existem em torno de 5 a 30 tipos de aplicativos. Para exemplificar, algumas categorias abrangem diversas opções de aplicativos com funções como: procurar usuários com interesses similares, descobrir as últimas tendências no Twitter, adicionar elementos para melhorar os *tweets*, agregar o Twitter a outros sites, blogs, *browsers*, redes sociais, utilizar o Twitter como organizador, agendar postagens, ganhar dinheiro com o Twitter, integrar imagens, arquivos, músicas e vídeos aos *tweets*, atualizar o Twitter por email ou pelo celular, entre muitas outras. Com esta exemplificação da multiplicidade de usos do Twitter, pode-se ver que o processo de *lifestreaming* é enriquecido pela quantidade e qualidade das informações pessoais que podem ser compartilhadas, e também pela facilidade que é agregada a este compartilhamento. No momento em que é possível compartilhar informações através de uma infinidade de plataformas e *gadgets* e enviar postagens que, apesar da limitação dos 140 caracteres, podem ser feitas com uma imensa variedade de conteúdos, se tem uma facilitação no processo das postagens e uma imensa possibilidade de que esta prática se insira no dia-a-dia dos usuários. Além disso, pode se ver que o processo de *lifestreaming*, além de enriquecido torna-se mais rápido, no momento em que o usuário se utiliza de aplicativos para celular, *smatphones* ou dispositivos móveis para postar conteúdo no seu Twitter.

Entre as razões informalmente apontadas por um blog<sup>44</sup>, por exemplo, sobre a tamanha popularidade do Twitter estão incluídas a simplicidade de postar, principalmente através de aplicativos para *mobile* ou para o *desktop* do computador e a possibilidade que a ferramenta traz de os usuários se manterem sempre conectados, principalmente os pertencentes à Geração Internet, chamada de *always-connected* no post citado<sup>45</sup>. Ainda em relação aos jovens, Recuero (2010) mostra em seu blog<sup>46</sup> que essa faixa etária possivelmente vê no Twitter uma forma de ‘estar junto’ de seus ídolos, ou seja, se conectar, estar atualizado e próximo a eles todo o tempo.

Como foi visto no primeiro capítulo, a faixa etária com maior representatividade entre os usuários do Twitter no Brasil é de 19 a 24 anos, jovens

---

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://ezinearticles.com/?5-Reasons-Why-Twitter-Has-Become-a-Very-Popular-Site&id=2557447>>.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://www.blogbloke.com/twitter-popular>>.

<sup>46</sup> Disponível em: <[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/por\\_que\\_o\\_twitter\\_e\\_tao\\_popular\\_no\\_brasil.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/por_que_o_twitter_e_tao_popular_no_brasil.html)>.

adultos que pertencem à Geração Internet, foco principal deste trabalho. Ao relacionarmos as características que representam a geração descritas no capítulo 3, como ‘velocidade’, em que os jovens querem tudo muito rápido e agora, a sua familiaridade natural com as tecnologias digitais e seu comportamento colaborativo com as características de uso do Twitter, vê-se que é verificável que a faixa etária citada seja a que mais utiliza os serviços do Twitter. A plataforma parece suprir e vir ao encontro das necessidades e características comportamentais da Geração Internet.

Um ponto muito importante está relacionado ao caráter de atualização em tempo real e da temporalidade que é inerente ao Twitter. Este é um fator que explicita as afinidades da Geração Internet com a plataforma. Santella e Lemos (2010) mostram a força da dimensão temporal *always on* como sendo particular do ambiente do Twitter e tornando a estratégia midiática presente nele mais complexa. Entre as particularidades que interferem nas práticas sociais (neste caso no ambiente *online*), a temporalidade é, sem dúvidas, a que mais impulsiona a evolução do microblogging como linguagem específica (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 78). Java *et al.* (2007) também apresenta a frequência de *updates* como uma das diferenças principais da prática do microblogging, se comparado a prática de blogar. Um blogueiro posta uma vez num intervalo de alguns dias, enquanto um ‘microblogueiro’ posta diversas vezes em um único dia, afirmam os autores.

A publicação de Zhao e Rosson (2009) tem grande relevância para este estudo, por trazer à tona questionamentos em torno de como e por que as pessoas utilizam o Twitter. No artigo, a questão da informação em tempo real aparece de forma destacada. Os autores mostram que os usuários postam no Twitter enquanto estão realizando alguma atividade, vendo, lendo ou pensando sobre alguma coisa, em tempo real. Estes *realtime updates* aparecem na pesquisa de Zhao e Rosson (2009) como tendo maior utilidade quando o interesse é pessoal e relacional. No que diz respeito aos interesses relacionais, as atualizações em tempo real são úteis para monitorar mudanças no que os outros estão pensando ou fazendo. A informação em tempo real é mais valorizada do que a informação já datada; é considerada uma fonte de notícias rápida e interessante e que pode iniciar conversas improvisadas com contatos mais distantes. Os *updates* do Twitter permitem que os usuários se mantenham atualizados permanentemente em relação às atividades diárias e frequentes dos seus contatos, mesmo estando em locais distantes.

Em relação à brevidade das mensagens no Twitter, um dos usuários pesquisados por Zhao e Rosson (2009) afirma: *"If I am doing something, my effort to share it with someone should be minimum"* <sup>47</sup>. O mesmo usuário explica sua preferência pelo microblog ao blog, mostrando que para compartilhar algum conteúdo em um blog, por exemplo, ele irá gastar em torno de 15 minutos no processo, então ele não o faz, por não ter este tempo disponível. No entanto, ele o faz no Twitter, apenas copiando e colando um link e clicando em *'send'*, o que o toma apenas 2 segundos do seu tempo. Outros usuários pesquisados mostram que pelas postagens no Twitter serem curtas, em até 140 caracteres, elas são mais concisas o que faz com que sejam mais objetivas ao tratarem de um assunto específico.

Como foi visto anteriormente, uma das diferenciações do Twitter é a sua mobilidade a possibilidade que a plataforma dá de que se tenha um amplo acesso a ela por diferentes *gadgets* e aplicativos. Este é um dos pontos que aparece na pesquisa de Zhao e Rosson (2009) também de destaque e diferenciação da plataforma. O fácil acesso ao Twitter é que permite que as postagens sejam frequentes e em tempo real. O relato de uma das entrevistadas para o estudo mostra que os usuários utilizam mais de um serviço relacionado ao Twitter, de acordo com o *gadget* ou a tecnologia disponível no momento da postagem: *"I probably use 5 or 6 tools, depending on which platform I am on, whether it's Mac or PC, or iPhone, or sometimes just on the website, if I am not on one of my devices"* <sup>48</sup>. Tal flexibilidade de acesso faz do Twitter uma ferramenta fácil e conveniente tanto para quem posta quanto para quem lê os *updates*.

O que se viu neste capítulo foram alguns pontos de vista sobre as práticas e as dinâmicas envolvidas na atividade do microblogging, mais especificamente do Twitter, e as especificidades e diferenciações da plataforma. A partir dos pontos aqui apresentados é que vai ser construída a parte empírica do trabalho, a verificação das práticas e dinâmicas no Twitter e suas relações com os comportamentos da Geração Digital. Porém, antes disso é preciso que tais movimentos sejam pensados criticamente, relacionando-os com aspectos da cibercultura e do contexto da pós-

---

<sup>47</sup> Tradução da autora: Se eu estou fazendo alguma coisa, meu esforço para compartilhar isto com alguém deve ser mínimo.

<sup>48</sup> Tradução da autora: Eu uso em torno de 5 ou 6 ferramentas, dependendo da plataforma em que eu estou, se é Mac ou PC ou iPhone, ou às vezes uso apenas o site, se não estou em um dos meus dispositivos móveis.

modernidade em que estão inseridos, que é o que será realizado no capítulo a seguir.

## 6 CONEXÃO E COMPARTILHAMENTO CONSTANTE: MUDANÇAS NAS NOÇÕES DE TEMPO E ESPAÇO

As peculiaridades intrínsecas às características do Twitter trazem à expressão pessoal na *web* aspectos como a brevidade das mensagens, e a sua instantaneidade, como foi visto anteriormente. Para Sibilia (2008), por exemplo, a tendência de os relatos de si serem cada vez mais instantâneos, presentes e breves não está relacionada apenas de uma “diminuição dos tamanhos e uma aceleração das velocidades” (SIBILIA, 2008, p. 137). A mudança é mais profunda na forma de se expressar: envolve outras formas de vivenciar a própria temporalidade e novos modos de nos construirmos como sujeitos. Ela chama uma das faces desse complexo fenômeno de “informatização da experiência”.

Para Castells, a reestruturação do capitalismo e a revolução da tecnologia são responsáveis por uma nova organização social na sociedade em rede. Um ponto importante desta nova realidade é uma cultura baseada em um sistema de mídia onipresente, interligado e diversificado, em que se constrói uma virtualidade real. Neste cenário apresentado pelo autor também assiste-se a “transformação das bases materiais da vida – o tempo e o espaço – perante a de um espaço de fluxos em que o tempo torna-se intemporal” (BORDINI, 2009, p. 32). Lemos (2004) fala do início do século XXI como uma nova fase da sociedade da informação, que começa com a popularização da internet e tem seu desenvolvimento com a internet sem fio, pervasiva e ubíqua possível principalmente através dos telefones celulares. Uma fase de transformações nas práticas sociais, e na forma de produzir e consumir informação em que a cibercultura desenvolve-se de forma onipresente, onde não é mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada. Lemos (2007) cita diversos autores para ilustrar tais mudanças:

Na atual fase da mobilidade e das redes sem fio, estamos imersos no que alguns autores identificam como uma nova relação com o tempo, com o espaço e com os diversos territórios. Trata-se de formas de compressão espaço-temporal (Harvey, 1992), de desencaixe (Giddens, 1991), de desterritorialização (Deleuze, 1980), de espaços líquidos (Bauman, 2001), de novos nomadismos (Maffesoli, 1997). Aqui entram em jogo crises de fronteiras: do sujeito, da identidade, do espaço geográfico, da cultura, da política, da economia (LEMOS, 2007, p. 3).

Uma ferramenta como o Twitter, em que a prática envolve atualizações contantes, curtas, rápidas e instantâneas parece reunir e representar as características da era da conexão (LEMOS, 2004) em que vivemos, em meio a um ambiente generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade.

Para Santaella “as mídias multiplicadoras da mobilidade, nas formas de viagens vicárias que propiciam, distancia os indivíduos dos locais imediatos da sua vida cotidiana” (SANTAELLA, 2007, p. 94) Isto devido ao fato de que o ser humano é contiuamente confrontado com novas possibilidades pelas mudanças constantes de horizontes e pontos de referência. A autora mostra que tal condição também traz consequências negativas como “a sobrecarga simbólica, o duplo vínculo da dependência midiaticizada e a absorção do eu em quase-interações mediadas” (SANTAELLA, 2007, p. 94). Ou seja, em meio à sua dispersão no tempo e no espaço, a identidade do sujeito e a sua expressão também são alteradas. E essas mudanças, por consequência, influenciam também no caráter do conteúdo dos novos gêneros confessionais da internet, que se apresentam “como tentativas de ‘recuperar o tempo perdido’, na vertiginosa era do tempo real, da falta de tempo generalizada e do presente constantemente presentificado” (SIBILIA, 2008, p. 116).

Por isso a autora chama a atenção para a inscrição cronológica dos relatos de si na *web*, e a prioridade dos usuários de atualização permanente e recente das informações, por meio de fragmentos de conteúdo adicionados a todo momento.

Tais características que identificam a atual era da informação em que vivemos muito se assemelham aos comportamentos que identificam os jovens da chamada Geração Internet, conforme mostra Tapscott:

Gostam de ficar em contato com os amigos usando seus Blackberrys ou celulares onde quer que estejam – na rua, na loja ou no trabalho. Isso lhes proporciona uma sensação de comunidade virtual durante todo o dia. Faz com que sintam que têm um amigo no bolso (TAPSCOTT, 2010, p. 110).

Tal afirmação vai ao encontro do que Zhao e Rosson (2009) apontam: estar em contato constante com colegas (no caso do Twitter, com contatos da rede) aumentam as chances de compartilhamento sobre informações atualizadas da vida cotidiana, o que faz também com que aumente as possibilidades de descoberta de experiências e atitudes semelhantes.

Ter conexão permanente à internet e às redes de contato de qualquer lugar através de *gadgets* e de tecnologia Wi-Fi disponível é uma realidade que estes jovens estão totalmente imersos e familiarizados. Essa realidade faz com que os sujeitos não estejam mais localizados em um ponto de vista fixo. Ao contrário, estão multiplicados em bancos de dados e dispersado entre mensagens eletrônicas (SANTAELLA, 2007). Em relação ao imediatismo e as mudanças nas noções de tempo e espaço, a autora afirma que a combinação das enormes distâncias com a imediaticidade temporal, própria das comunicações eletrônicas, reconfigura a posição do indivíduo de maneira tão drástica que a figura do eu, fixo no tempo e no espaço, capaz de exercer controle cognitivo sobre os objetos circundantes, já não se sustenta. Tal percepção se confirma também para Bauman:

Não importa onde você está, quem são as pessoas à sua volta e o que você está fazendo neste lugar onde estão essas pessoas. A diferença entre um lugar e outro, entre um e outro grupo de pessoas ao alcance de sua visão e de seu toque, foi suprimida, tornou-se nula, vazia. Você é o único ponto estável num universo de objetos em movimento e assim o são igualmente (...) suas extensões: suas conexões (BAUMAN, 2004, p. 79).

Porém, tal cenário não se apresenta apenas de forma positiva. Chama a atenção que tamanha velocidade de informação e reconfiguração das noções de tempo e espaço é vista de forma extremamente negativa por Sibilia (2008): “uma enxurrada de dados que em sua rapidez incessante não se deixam digerir pela memória nem recriar pela lembrança” (SIBILIA, 2008, p. 39). A pressão de estar constantemente em um ambiente instantâneo pode deixar alguns jovens da Geração Internet aflitos, afirma Tapscott (2010). Por terem consciência que os outros esperam deles uma resposta imediata, muitos experimentam sentimentos de saturação, loucura e de nunca ter um momento de paz. “Alguns gostariam de poder se desconectar desligando o celular e o computador, mas relutam em fazer isso porque temem perder uma mensagem importante e não querem se sentir excluídos do seu ambiente social” (TAPSCOTT, 2010, p. 116). Mas eles gostam de ficar em contato com os amigos através dos celulares e onde quer que estejam. Isto lhes proporciona uma sensação de comunidade virtual durante todo o dia. “Faz com que sintam que têm um amigo no bolso.” (TAPSCOTT, 2010, p. 110). A Universidade de Bournemouth, no Reino Unido, realizou um estudo chamado “*Unplugged*”<sup>49</sup> que tem

<sup>49</sup> Disponível em: <[http://news.cnet.com/8301-27083\\_3-20020633-247.html?part=rss&tag=feed&subj=Crave](http://news.cnet.com/8301-27083_3-20020633-247.html?part=rss&tag=feed&subj=Crave)>.

como objetivo investigar a relação dos jovens adultos com a mídia. O experimento propõe a um grupo de jovens que permanecessem apenas um dia desconectados da internet e longe dos seus aparelhos digitais. Após a experiência, os jovens relataram que se sentiram solitários, frustrados e atormentados por um silêncio ensurdecedor. Bauman (2004) apresenta um ponto de vista interessante sobre a questão de o sujeito estar permanentemente conectado, principalmente através do seu *mobile* ou telefone celular:

Uma mensagem brilha na tela em busca de outra. Seus dedos estão sempre ocupados: você pressiona as teclas, digitando novos números para responder às chamadas ou compondo suas próprias mensagens. Você permanece conectado – mesmo estando em constante movimento, e ainda que os remetentes ou destinatários invisíveis das mensagens recebidas e enviadas também estejam em movimento, cada qual seguindo suas próprias trajetórias. Os celulares são para pessoas em movimento (BAUMAN, 2004, p. 78).

Indo ao encontro do que mostra Bauman (2004), Silva (2008) apresenta o celular como um dispositivo híbrido que emerge como o disseminador principal da prática do imediatismo por concentrar uma série de funções e oferecer mobilidade ao portador para registrar situações em vários formatos e enviar de qualquer lugar através de SMS, MMS ou como foi apresentado anteriormente, pelas diversas plataformas disponíveis para serem agregadas ao Twitter. Bauman (2004) tem uma postura crítica a esta relação tão próxima e incessante dos indivíduos com os seus dispositivos móveis: “um agregado em movimento no qual cada unidade móvel faz a mesma coisa, mas nada é feito em conjunto” (BAUMAN, 2004, p. 79).

A busca pela velocidade na comunicação, na atualização, e na conexão constante teria feito com que com que se perdesse a possibilidade de reflexão sobre o mundo, o que teria gerado um distanciamento das próprias vivências. A prática de registrar e compartilhar informações na *web* seria, então, uma tentativa de guardar as experiências na memória?

Virilio (1993), muito antes do surgimento das ferramentas de expressão na *web* mostra que “a partir do momento em que o extremo distanciamento espacial dá lugar, subitamente, à extrema proximidade do tempo real das trocas, instala-se simultaneamente uma separação irreduzível” (VIRILIO, 1993, p. 104). O indivíduo, ao estar em constante conexão e atualização de suas informações *online*, mesmo que transmita a impressão de estar muito próximo de quem o lê e de ter suas vivências

bastante vivas pelo modo como as descreve, ao fazê-lo está se distanciando da experiência vivida em si. Para o autor, a instantaneidade da interatividade não elimina jamais a distinção entre o ato e o agir à distância. Bauman (2004) cita John Urry (2002), ao mostrar que as relações de co-presença sempre envolvem contiguidade e afastamento, proximidade e distância, sensatez e imaginação.

A prática do registro e do compartilhamento de atividades cotidianas na *web* “demanda tempo, constância, esforço, dedicação e perseverança” (SIBILIA, 2008, p. 122) e por isso, ao estar inserida no dia-a-dia do indivíduo, passa a dividir tempo e espaço com as próprias experiências.

Como viver verdadeiramente se o aqui não o é mais e se tudo é agora? Como sobreviver amanhã à fusão/confusão instantânea de uma realidade que se tornou ubiqüitária se decompondo em dois tempos igualmente reais: o tempo da presença aqui e agora e aquele de uma telepresença à distância, para além do horizonte das aparências sensíveis? (VIRILIO, 1993, p. 103).

Bauman (2004) afirma que a proximidade virtual e a não-virtual trocaram de lugar: agora a variedade virtual é que se tornou ‘realidade’. A proximidade não-virtual termina desprovida dos rigorosos paradigmas de flexibilidade que a proximidade virtual estabeleceu, ao permitir uma série de novas formas de contato e proximidade.

Virilio, já em 1984, data de publicação da primeira edição do seu livro “O espaço crítico: e as perspectivas do tempo real”, questionava se não seria conveniente que nos dedicássemos ao estudo da poluição das dimensões naturais ocasionada pelo desenvolvimento das tecnologias do tempo real. Vive-se em uma época na qual o passado parece ter perdido boa parte de seu sentido como causa do presente (SIBILIA, 2008). Tem-se a sensação de estar em um presente “inflado, congelado, onipresente e constantemente presentificado” (SIBILIA, 2008, p. 134). Tal experiência promove a vivência do instante e conspira contra as tentativas de dar sentido à duração. Os novos relatos auto-referentes trazem características da antiga vontade romântica de reter o tempo, representam uma ânsia de guardar algo próprio que se considera valioso, mas que inevitavelmente irá escapar no frenesi da aceleração contemporânea. É “o sonho impossível de preservar toda a miudeza que conforma a própria vida: milhões de instantes passados e enfileirados em sua duração até o presente” (SIBILIA, 2008, p. 135). A autora cita uma frase datada do ano de 1936, de Walter Benjamin: “o homem moderno não cultiva o que não pode

ser abreviado” (2008, p. 136) e completa afirmando que a informação só tem valor enquanto é nova e precisa se inteiramente ligada ao momento presente, sem perda de tempo e sem ter que se explicar nele. Ou seja, as práticas breves e instantâneas a que assistimos no Twitter parecem ser uma tentativa de abreviar a experiência para que ela possa ser guardada. Para Sibilía (2008) “abundam as representações da internet como uma eventual consumação dessa pretensão de totalidade, de tudo preservar na duração e no instante” (SIBILIA, 2008, p. 119). Para a autora, a crise dos modelos de temporalidade que nortearam a era moderna fez com que hoje se desenvolvessem novas formas de vivenciar a passagem do tempo e a inscrição temporal de nossas ações. “Vivemos em uma época na qual o passado parece ter perdido boa parte de seu sentido como causa do presente” (SIBILIA, 2008, p. 122).

Bernardo e Speck (2010) relacionam em seu estudo as relações sociais produzidas no Twitter com a acentuação do sentimento de estar - junto, noção formulada por Maffesoli ao se referir aos novos tipos de sociabilidades das sociedades contemporâneas, que enfatizam a valorização do presente e a efemeridade dessas interações. Em 1979, data da primeira edição de “A conquista do presente”, Maffesoli já mostrava que “com modéstia e coerência podemos ao menos apontar a intensidade da vida diária preservando (...) a obscuridade do tempo vivido” (MAFFESOLI, 1984, p. 20). O conceito de “presenteísmo” presente na obra do autor mostra a exaltação do presente na contemporaneidade: o viver para o agora, para o instante imediato. Diferentemente do período anterior à contemporaneidade, em que a tradição era tão rica, hoje é descartada, e o futuro está longe demais para que se pense nele. A citação de Sibilía (2008) é definitiva para esta questão:

A destemporalização seria um dos elementos deste novo quadro: o abandono da ideia do tempo como um fluxo linear e constante, impulsionado com todo o vigor das forças históricas que o empurravam do passado em direção a um futuro prodigiosamente aberto. Naquela perspectiva, o amanhã se delineava como um fruto desejado do passado e do presente: imaginado em termos de progresso ou revolução, era sempre um resultado buscado e construído – e, portanto, em certa medida, previsível. Já com o advento da pós-modernidade, esse fluxo teria se estagnado, e a primeira consequência desse congelamento seria um aparente bloqueio do futuro: agora, o porvir não parece mais hospedar aquela promissora abertura para a diferença. Ao contrário, essa possibilidade que hospeda em si o desconhecido passa a ser temida, por isso procura-se apenas mantê-la tecnicamente sob controle. Deseja-se a eterna permanência do que é, uma equivalência quase total do futuro com o presente – um quadro apenas perturbado pelo feliz aperfeiçoamento do

arsenal tecnológico. Em decorrência desses processos, o presente teria se tornado onipresente, promovendo a sensação de vivermos em uma espécie de presente inflado (SIBILIA, 2008, p. 117).

A Geração Digital presente no Twitter parece exaltar e personificar questões muito amplas e profundas que foram apresentadas neste capítulo. Estar em conexão constante, compartilhando informações e conteúdos breves, mas instantâneos traz uma reconfiguração não só de tempo e espaço, mas também da identidade do indivíduo e das suas formas de sociabilidade.

Dentre os objetivos da análise das entrevistas que será feita no capítulo seguinte, está observar como se dão as questões relacionadas à temporalidade, imediatismo, velocidade e proximidade nas práticas dos jovens no Twitter.

## 7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que se realizasse a observação deste estudo, optou-se pela pesquisa qualitativa, pois as questões aqui levantadas se referem a comportamentos e por isso exigem descrições, interpretações e análises mais detalhadas, o que só é possível que se alcance com uma abordagem qualitativa. O formato escolhido foi a entrevista semi-estruturada, com questões abertas e subjetivas que permitissem ao entrevistado discorrer livremente e verbalizar os comportamentos presentes na sua prática de uso do Twitter.

A amostra da pesquisa foi composta por 5 jovens pertencentes à Geração Internet, que fossem usuários frequentes da plataforma Twitter, que tivessem postagens de conteúdo pessoal, postagens em tempo real, e que morassem na cidade de Porto Alegre, para que fosse possível a entrevista presencial. Para ser um usuário frequente, convencionou-se que o jovem observado deveria ter uma frequência de mais de 5 *tweets* diários. Para que se configurassem postagens em tempo real, não bastava o jovem postar uma informação na hora em que ela estava acontecendo, pois esta prática poderia ocorrer tanto em um dispositivo móvel, quanto em um computador desktop. O jovem deveria utilizar aplicativos de *smartphones* ou *mobiles* em algum momento na sua prática, pois assim fica claro que ele está fazendo a atividade no mesmo momento em que está compartilhando no seu Twitter, e não, por exemplo em um situação hipotética, chegou em casa e postou “a festa estava ótima”, tendo deixado a festa há duas horas.

Os participantes da pesquisa foram recrutados através do método “bola de neve”. A seleção de amostragem por bola de neve é uma técnica em que os sujeitos pesquisados são solicitados a indicar outro indivíduo para a pesquisa entre seus conhecidos. Assim, o grupo da amostra cresce, pensando metaforicamente, como uma bola de neve rolando em que um indica o outro, que por sua vez indica outro e assim se faz a amostra. Então, com o crescimento desse grupo pesquisado, pode-se chegar a dados suficientes para que seja útil a investigação. Esta técnica de amostragem é usada frequentemente em populações ocultas, de difícil acesso para os pesquisadores. Este não foi o motivo pelo qual ela foi escolhida por este trabalho, pois, pelo contrário, são facilmente identificáveis os usuários no Twitter que postam com bastante frequência e que utilizam aplicativos para mobile. Para este estudo, optou-se este método de seleção de amostragem para que a amostra não se

restringisse aos contatos do Twitter da pesquisadora, ou aos seus conhecidos. Então, durante a entrevista, cada entrevistado foi solicitado a indicar outro usuário de Twitter com características semelhantes às suas de uso da ferramenta. O primeiro deles foi selecionado entre os contatos da autora do presente trabalho, preenchendo os requisitos preestabelecidos. Teve-se o cuidado de entrevistar usuários do sexo feminino (três) e masculino (dois), e que não trabalhassem ou tivessem formação somente em áreas ligadas à comunicação, com o objetivo de não ter uma amostra muito homogênea ou tendenciosa em relação aos perfis dos entrevistados.

As entrevistas foram presenciais, com duração aproximada de 40 minutos a uma hora, e foram gravadas para que a análise posterior pudesse ser fiel ao que foi dito. Os entrevistados foram solicitados a falar livremente sobre suas práticas e dinâmicas no Twitter e em alguns momentos estimulados a descrever suas percepções sobre alguns aspectos específicos do seu comportamento em relação à ferramenta. No início da entrevista, foi deixado claro ao entrevistado que não havia respostas certas ou erradas, e que o objetivo da pesquisa era exploratório – colher informações sobre o seu comportamento – e que o trabalho não tinha a intenção de fazer nenhum juízo de valor em relação ao conteúdo das entrevistas. Então, pelos dados coletados se tratarem de informações bastante pessoais de comportamento, os entrevistados não terão suas identidades ou perfis no Twitter revelados. Serão referidos como entrevistado AA, entrevistado BG, entrevistado CE, entrevistado DF e entrevistado EN.

Para a análise das entrevistas, foi preciso definir, primeiramente, alguns pontos que nortearam a observação. Tais pontos foram baseados nos aspectos-chave trazidos pelo estudo de Zhao e Rosson (2009) sobre as práticas, as características e as motivações de uso do Twitter. O estudo de Zhao e Rosson (2009) tem um objetivo bastante semelhante ao presente estudo: consiste em uma pesquisa exploratória que busca compreender como e por que as pessoas usam o Twitter. Ele se diferencia desta pesquisa ao dar enfoque aos principais impactos do microblog na comunicação informal no ambiente de trabalho, enquanto a presente pesquisa tem o objetivo de observar a expressão de caráter pessoal na plataforma. Mesmo com esta diferenciação, o artigo servirá de guia para análise por levantar aspectos muito importantes da dinâmica no Twitter. Por exemplo, Zhao e Rosson (2009) apresentam inicialmente os benefícios pessoais e relacionais do

estabelecimento de uma comunicação informal, como: uma melhor percepção do outro, um entendimento mútuo dos assuntos abordados em uma conversação informal, confiança interpessoal. Feito isso, os autores apresentam o método a ser utilizado – que também serviu de exemplo para a presente pesquisa – o “bola de neve” para o recrutamento e as entrevistas semi-estruturadas para a coleta de informações. A apresentação dos resultados obtidos pelos autores é subdividida em: práticas e motivações na prática do *microblogging*, os aspectos exclusivos de conteúdo e uso do Twitter, os aspectos tecnológicos de que a plataforma dispõe e, finalmente os impactos na comunicação informal no trabalho, item que, como foi dito anteriormente, não será abordado nesta pesquisa.

Baseados nos pontos apresentados por Zhao e Rosson (2009) a presente pesquisa buscará relacionar a estes aspectos os comportamentos característicos da Geração Internet descritos por Tapscott (2010), que foram apresentados anteriormente, no capítulo 3: liberdade e customização, colaboração e velocidade e inovação. Esta relação é importante, pois baseando-se nos conceitos de Tapscott, é possível que se confirmasse que os entrevistados se enquadravam no perfil “Geração Internet”, não só pelo seu ano de nascimento, mas também pelas suas características comportamentais em relação à *web* e as tecnologias em geral.

Além disso, nesta análise apareceram alguns conceitos teóricos apresentados no capítulo 6, relacionados às novas dimensões de tempo e espaço a partir das tecnologias, a brevidade e efemeridade da prática no Twitter em tempo real, a necessidade de conexão e compartilhamento constante.

As questões que serviram de guia para as entrevistas realizadas foram:

- Como é a sua relação com o Twitter: usa desde quando, com que finalidades, através de quais dispositivos e tecnologias;
- Qual a frequência média de postagens no Twitter;
- Como é a necessidade de postar e ler tudo, todos os dias, já pensou sobre isso?
- Como se dão as postagens em tempo real: são frequentes? Acompanham todo o tipo de vivência cotidiana?
- Como é a prática contrária: não ter o Twitter disponível, não ter bateria no dispositivo, ou simplesmente estar vivendo uma experiência sem compartilhar.
- Descrever como são as postagens em diferentes eventos

- Nota diferença nesses eventos em que se tem ou não o Twitter disponível?
- Nota se aproveitou mais a vivência ou não?
- Perde a graça postar depois que o fato já ocorreu?
- Por que é tão fácil e frequente usar o Twitter?

É importante esclarecer que as questões aqui apresentadas serviram apenas para direcionar os entrevistados. Não foi seguida uma ordem preestabelecida de perguntas, elas foram feitas de acordo com a pertinência do assunto no momento a entrevista, de acordo com o que ia sendo relatado pelo entrevistado, de modo que ele se sentisse livre para fazer o relato das suas práticas e percepções. Desta maneira, também surgiram outros assuntos dentro do mesmo tema que foram conduzidos de modo que colaborassem com o escopo da pesquisa e, quando relevantes, também serão apresentados nas análises das entrevistas.

## 8 AS ENTREVISTAS COM JOVENS USUÁRIOS DO TWITTER

A análise das entrevistas será apresentada em tópicos, de acordo com o conteúdo dos relatos, agrupados pelo temas específicos que são trazidos para a discussão. Feito isso, tais tópicos servirão para nortear a análise das entrevistas. São eles: as práticas e as motivações de “tuitar”<sup>50</sup>; o conteúdo e situação em que acontecem as postagens: a postagem de *updates* breves e frequentes e recebimento constante de informações e notícias, o compartilhamento em tempo real, conexão constante; os recursos da tecnologia: acesso universal, natureza *broadcast*: ampla difusão da informação.

### 8.1 AS PRÁTICAS E AS MOTIVAÇÕES DE “TUITAR”

No primeiro momento serão apresentados os entrevistados desta pesquisa: as principais características do seu uso no Twitter, e de que forma se apropriaram da ferramenta.

A primeira entrevistada é a AA, que é do sexo feminino, tem 26 anos, é publicitária e trabalha em uma agência de comunicação digital. Começou a usar o Twitter logo no lançamento da ferramenta, no ano de 2007, principalmente com a finalidade de dizer “o que estava fazendo”, respondendo à pergunta inicial do Twitter. Ela se lembra do que “tuitou” primeiro, mas relata que o início do uso da ferramenta foi lento: fez uma conta, começou a postar e logo a abandonou. Acha que um grande fator que a desmotivava era o fato de não tinha muita gente para seguir, pois não conhecia muitas pessoas que estavam lá. Não “tuitava” tanto e não tinha muito com quem interagir, e acha que talvez não tivesse muita coisa para falar também. A situação mudou quando os amigos também começaram a usar a ferramenta e se ‘adicionar’ – um seguia o outro. Antes disso, a maioria dos usuários era de fora do país. A partir de um dado momento, a apropriação da ferramenta sofreu algumas modificações. Começou a usá-la para reclamar do trabalho, ainda que indiretamente e não só responder à pergunta “*what are you doing?*”. Ela já olhou

---

<sup>50</sup> É importante que seja convencionado que a prática de postar mensagens no Twitter muitas vezes é referida de forma aportuguesada como “tuitar”, e, tido como um verbo aparecerá também suas variações como “tuitando”, “tuito”, etc, sempre entre aspas por ser uma espécie de neologismo que não está presente no dicionário de língua portuguesa.

as estatísticas do Twitter sobre os dados do seu uso: quando “tuitou” mais, que horas costuma “tuitar” mais. Já participou de um encontro de “tuiteiros”, chamado Tweecontro. Lá conheceu “um monte de arrobas novos”, ou seja, pessoas que tinham perfis no Twitter. Quando começou a trabalhar com comunicação digital e *web*, seu perfil apareceu em uma lista dos *top 10* “tuiteiros” de Porto Alegre, e foi quando as pessoas começaram a associar ela ao Twitter. Em relação às amizades, acredita que fica mais em contato com os amigos com o recurso do Twitter e, além disso, tem um exemplo de uma amiga que começou a amizade pelo Twitter, através de outros amigos, e hoje é sua “amiga de verdade”.

A segunda entrevistada, BG, também começou a usar o Twitter bem no início da ferramenta, com o propósito de responder à pergunta “o que você está fazendo?”. Postava enquanto estava no computador, e suas postagens se relacionavam a links interessantes que estava vendo. Quando comprou o primeiro iPhone é que começou a “tuitar” sobre o que estava fazendo em tempo real, na rua, onde estava, sobre o que estava comendo. Desde então usa muito a plataforma e quase exclusivamente pelo iPhone. Seu uso atualmente tem um caráter bem pessoal, de comunicação indireta com os seus contatos. “Tuita” muita besteira e muita referência que gosta de compartilhar porque acredita os seus seguidores vão gostar. Acredita que o Twitter tem a ambiguidade de ajudar e atrapalhar na privacidade. No momento da entrevista, “tuitou” sobre a localização que estava, e o que estava fazendo no momento: “hoje eu tô me sentindo mto honrada por ajudar a @lauandrade com o Tcc dela!” [sic] (Figura 8). Utiliza o Twitter também como um meio de registrar coisas que gosta, deixar gravado um link ou uma informação. A maioria dos amigos está no Twitter. Tem também amigos que ficou mais próxima pelo Twitter, e também fez alguns novos. Já utilizou o Twitter para marcar encontros e programas com os amigos, pois acha que a ferramenta facilita para reunir os amigos. Um fato curioso que relatou é que já reconheceu foi reconhecida na rua por pessoas que conhece apenas pelo Twitter, somente pelas referências, informações e fotos obtidas e compartilhadas na plataforma, sem um prévio contato presencial.



Figura 8 - Postagem em tempo real no Twitter da entrevistada BG sobre a entrevista.

O terceiro entrevistado, CE, é do sexo masculino, tem 27 anos, é médico e começou a usar o Twitter há cerca de 6 meses. Seu primeiro objetivo com a plataforma foi o de buscar informação, seguindo perfis de jornais e portais de notícias. Em um segundo momento, começou a se relacionar através do Twitter com pessoas que já conhecia e que também tinham perfil no microblog. Assim, passou a utilizá-lo também como uma forma de se comunicar. Acredita que o Twitter tem um caráter de colocar as pessoas em contato, permitir que se acompanhe a vida um do outro através das postagens, mesmo estando todos sozinhos, fisicamente separados: um em cada lugar. Relatou que está começando a usar mais o Facebook para postar coisas pessoais e se comunicar. Vê nesta rede social um caráter mais pessoal, ao dizer: “ninguém vai seguir o perfil de um jornal no Facebook”. No momento da entrevista, assim como a entrevistada BG, compartilhou no Twitter a localização em que estava, através da ferramenta 4Square e o que estava fazendo: “contribuindo pro TCC da @lauandrade” [sic] (Figura 9). Em relação à sua frequência de postagens e uso do Twitter, acha que já se “desapegou um pouco”, pois há um tempo ficava mais tempo acompanhando as atualizações e postando. Por exemplo: se está passando o fim de semana com a namorada, só conecta o Twitter uma vez por dia. Acha que a dinâmica da plataforma veio ao encontro de seu comportamento de se desligar fácil das coisas. Se está prestando a atenção no Twitter, não presta a atenção em outras coisas e por esse motivo, não se considera

um jovem *multitasking*, não faz muitas coisas ao mesmo tempo. Tem a noção de que quando escreve no Twitter, tem o que chama de “um micropúblico” que acompanha as suas postagens e dá um retorno sobre o que ele escreve. Acha, por isso, que esse *feedback* e os comentários que recebe o motiva a postar. Mas considera que suas postagens no Facebook têm mais retorno e é mais rápido. Acredita que é pelos contatos que tem lá, que são amigos mais próximos.



Figura 9 - Postagem em tempo real no Twitter do entrevistado CE sobre a entrevista

O quarto entrevistado, DF, tem 27 anos, é formado em ciências da computação e trabalha com programação de softwares. Começou a utilizar o Twitter em 2007, logo que foi lançada a ferramenta. Porém, nesta época não usava muito a plataforma, pois não conhecia quase ninguém que a usava e acha que o que importa são “as pessoas que tão lá”. À medida que mais pessoas que conhecia foram cadastrando seus perfis, começou a usar mais, ter mais gente para seguir, e ser seguido. Em relação às tecnologias que utiliza, afirma que usa o Twitter somente pelo celular ou pelo iPad, pois como trabalha no computador, prefere não usar junto para não atrapalhar. Inclusive relaciona o lançamento do iPhone com o Twitter, pois logo que comprou o aparelho começou a usar a ferramenta. Sobre a sua frequência de postagens, diz que não posta sem parar, fica “algum tempo” sem postar, mas dificilmente este tempo é mais de algumas horas.

A quinta entrevistada, EN, é do sexo feminino, tem 17 anos e é estudante do último ano do Ensino Médio. Ela usa o Twitter há aproximadamente um ano e usa o

Twitter pelo celular na maior parte do tempo. Gosta de “tuitar” no momento em que está fazendo as atividades, ou no momento em que acontece algum fato que ela tem “vontade de tuitar”. Ela posta diversas vezes por dia. Usa o Twitter muito para manter contato com os amigos e acompanhar o que eles estão fazendo. Também usa para reclamar de alguma coisa do seu cotidiano, pois para ela escrever no Twitter ajuda quando ela está irritada, ainda que apague algumas postagens depois.

## 8.2 O CONTEÚDO E A SITUAÇÃO EM QUE ACONTECEM AS POSTAGENS

Em relação às postagens no Twitter, esta parte da análise gira em torno do conteúdo e da situação em que elas acontecem.

A entrevistada AA, conta que na época em que estava só estudando e ficava muito em casa, notou que começou a usar muito mais o Twitter. Logo que começou a trabalhar, durante o expediente não “tuitava” muito, suas postagens eram mais à noite. Hoje “tuita” com muita frequência, em horários e situações das mais diversas, a não ser em momentos que escolhe ficar sem “tuitar” por um tempo.

A entrevistada BG conta que “tuita” bastante no momento que está fazendo alguma coisa ou em algum evento, como por exemplo, quando está uma festa: “às vezes as pessoas nem percebem que eu tuitei de tão rápido que eu fiz a foto e já mandei pro Twitter”. A entrevistada AA tem um hábito semelhante. É comum que ela poste no Twitter quando está na fila do banheiro de uma festa, por exemplo, por ser uma situação que a irrita muito, e por isso gosta de compartilhar *tweets* que muitas vezes são reclamações. Ela conta também que às vezes fala do trânsito ou sobre a falta de luz, e vê nesse tipo de *tweet* um caráter de utilidade pública, para que os que acompanham suas postagens saibam o que está se passando, ou mesmo só para reclamar do que aconteceu. Às vezes também acha útil esse tipo de informação dos seus contatos para saber como está o trânsito, por exemplo. Mas acha que o seu Twitter é bastante pessoal: “meu twitter é bem pessoal, e pessoal sobre o nada. Mesmo reclamando do trabalho é metaforicamente, não falo direto”.

Ainda em relação ao conteúdo dos seus *tweets*, AA faz uma comparação do Flickr com o Twitter. Anteriormente postava as fotos de acontecimentos curiosos do cotidiano no Flickr, mas acredita que agora que faz a mesma coisa no Twitter, tem muito mais retorno de *views* e comentários. Por exemplo, relata: “ponho uma foto do

meu cachorro e todo mundo comenta porque acha bonitinho. Dificilmente uma foto que coloco no meu Twitpic tem menos de 35 views”. Já CE usa os pequenos momentos em que está desocupado ou entediado para postar no Twitter. Em vez de ficar sem fazer nada ou pensando “em nada” como, por exemplo, na hora de tomar um cafezinho no intervalo do trabalho, agora está no Twitter lendo e postando, não tem mais esse tempo livre.

BG fala do conteúdo das suas postagens em relação à reflexão sobre o que escreve: “antes a gente pensava no que escrevia, pensava se deveria escrever, publicar, se tava certo, hoje eu já nem penso”, mostrando que o Twitter é tão breve e imediato que ela nem reflete muito antes de publicar uma postagem. Acredita que quem “tuita” com menos frequência, geralmente posta coisas mais interessantes, pois “para mais pra pensar no que escreve”. Já o entrevistado CE demonstra uma maior reflexão em relação ao conteúdo das suas postagens. Acredita que invariavelmente o Twitter vai ter alguma postagem pessoal, e por isso tem cuidado com o conteúdo das suas atualizações por causa da ética da sua profissão, por ser médico. Ele acha que é quase uma transgressão colocar coisas pessoais no Twitter, sendo ele médico. E por isso tem seus *updates* do Twitter bloqueados, para que tenham acesso apenas os usuários que ele permite. Para ele, há bastante exposição no Twitter e então toma cuidado para não expor muito a sua intimidade ou algum fato que ocorreu em um atendimento médico. Mesmo assim, sente vontade de compartilhar fatos do seu dia-a-dia como médico, pela necessidade de trocar informações no momento em que está lidando sozinho com uma situação profissional que estava acostumado a ter colegas e professores para compartilhar. DF procura manter um padrão nas suas postagens no Twitter, pois acredita que quem o segue, o faz para obter informações sobre tecnologia, que é o que ele posta com mais frequência.

### **8.2.1 A postagem de *updates* breves e frequentes e o recebimento constante de informações e notícias**

Em relação à brevidade e à frequência das postagens, apareceram nas entrevistas opiniões muito semelhantes. A entrevistada BG vê o Twitter como “uma coisa muito ‘do momento’, o que faz com que a gente seja mais superficial”. Ao

pensar nos blogs, ela acredita que neles não há a mesma agilidade do Twitter, tanto pra ler quanto pra postar o Twitter é mais imediato: “não precisa ficar abrindo janelas, logando. No Twitter tu lê tudo na *timeline*”. Assim ela demonstra que vê na plataforma do Twitter uma facilidade muito maior de acesso, o que permite que as mensagens sejam breves e os *updates* frequentes. CE, ao comparar o Twitter com os blogs, tem um ponto de vista muito semelhante: “o blog, tanto para postar quanto para ler era necessário um tempo dedicado a isso. Tinha que entrar em cada blog, procurar o que foi postado, se interessava, e às vezes era uma postagem muito grande, que demoraria tempo para ler. Hoje com o Twitter facilita muito porque vem tudo junto na *timeline* e isso te dá escolha do que tu vai ler ou prestar mais a atenção”, trazendo um ponto muito importante que é a capacidade de receber diversas informações e notícias de fontes diferentes e poder escolher quais vai escolher ler ou se aprofundar. DF não tem blog porque acha que o blog tem a questão de exigir um texto maior para escrever, “porque não vai escrever lá uma coisinha pequena”. Ele acha que o Twitter tirou essa necessidade de escrever no blog. Conhece muita gente que tinha blog e que está postando as coisas que era pro blog no Twitter. Ele considera “o fluxo do Twitter muito rápido”, lê postagens que necessitam de no máximo 5 minutos pra ler, e quando exige mais tempo do que isso, mas lhe interessa, salva em um aplicativo para ler depois, em outro momento. Faz isso porque se for ler todas as notícias que aparece na sua *timeline* para ler, acaba “perdendo o dia todo” nisso, e o Twitter “é pra ser rápido”.

As entrevistadas AA e BG valorizam o fato de serem, muitas vezes, as primeiras a “tuitar” uma informação, ou a postar primeiro um link ou uma referência. BG afirma que isso a motiva a buscar novas coisas estar em situações novas. AA enfatiza que vê no Twitter a característica de hoje ser a plataforma em que aparece primeiro informações novas e links inéditos. Por exemplo, cita uma informação que ela viu pela primeira vez no Twitter, e depois de um tempo (algumas semanas) é que foi comentado e apareceu nos blogs. Ela não aprova os blogs que “re-blogam” muita informação, ou seja, que ficam repetindo o mesmo assunto que já foi bastante divulgado na *web*, às vezes até um mês depois que apareceu a primeira vez no Twitter. Ela acha que na maioria das vezes essas informações já dataram, pois pra ela tudo fica velho muito rápido, e um dos motivos é por ela seguir muitos perfis e receber muita informação. Por esse motivo, quando vai postar uma informação ou

um link interessante, tem o cuidado de pesquisar se já foi amplamente divulgado e se foi tem a crítica de não postar “mais do mesmo”.

As duas entrevistadas, AA e BG também dão valor ao retorno que tem das suas postagens. Para elas, ter um feedback do que postam é importante. AA, por exemplo, lembra bastante de momentos que já “tuitou”, e lembra ainda mais do feedback que recebeu sobre seus *tweets*. Tem muito retorno dos seguidores pedindo dicas, perguntando sobre coisas que ela “tuitou”, mesmo sem conhecer as pessoas pessoalmente. Quando compartilha alguma coisa que vê na rua e acha engraçada, pensa que os outros vão achar também. Esta não deixa de ser uma motivação para as postagens, mas ela afirma que também já virou um hábito. Porém, ela não gostou quando “o Twitter virou só compartilhamento de links”, ou seja, uma época em que percebeu que os usuários da plataforma postavam principalmente informações sobre links que compartilhavam (por julgarem interessantes), com pouca reflexão e opinião sobre a postagem, e pouco caráter pessoa. Mas em um segundo momento a entrevistada se adaptou e passou a postar links também, “porque tem coisas que as pessoas querem ver. Eu já sei mais ou menos os gostos dos seus seguidores, já sei o que eles vão gostar ou não. E de fato, eu acerto”. BG, por exemplo, sabe que suas postagens pessoais e “de besteiro!” tem retorno, pois alguém sempre comenta, e isso dá início, muitas vezes a uma conversa.

As entrevistadas AA, BG e EN trouxeram pontos em comum muito importantes sobre o acompanhamento e compartilhamento constante de postagens no Twitter. BG utiliza a plataforma de uma forma bem pessoal, como uma maneira que ela e a família encontraram de se comunicar, ainda que indiretamente. Por morar longe do irmão e do pai, por exemplo, vê no Twitter um canal pelo qual podem “acompanhar a vida uns dos outros” e saber o que está se passando, mesmo sem conversar ou se encontrar com frequência. EN também vê na plataforma uma maneira de “estar por dentro” do cotidiano dos amigos, para saber o que eles estão fazendo ou fizeram. Acredita que esse é um dos motivos que faz com que o Twitter aproxime ela dos amigos, pois quando se encontram podem conversar sobre coisas que já sabiam, um do outro, pelo Twitter. Se não tivesse o Twitter, ela acha que ao se encontrarem “não daria tempo pra contar tudo o que fiz na semana”, por exemplo. AA acompanha o dia-a-dia de algumas pessoas que não conhece pessoalmente desde a época que começou a usar o Twitter. Mesmo sem conversar

presencialmente, sabem da rotina um do outro, pois estão há 2 anos e meio lendo o que o outro posta. CE também percebe esse caráter: “com o Twitter no celular tá todo mundo conectado vendo o que os outros estão postando a toda a hora. E como é curta a informação, facilita muito mais para acompanhar”.

Sobre a fugacidade das postagens, rápidas e breves, CE se incomoda um pouco com a efemeridade do Twitter, pois a plataforma não prioriza o armazenamento e a busca do que foi postado, e então o conteúdo se perde, pois até é possível, mas muito difícil de encontrar de novo uma postagem de muito tempo atrás, a não ser que tenha marcado como favorito na hora. Quando perguntado se ele acredita que é uma característica somente do Twitter, ele se questionou: “não sei o quanto as pessoas estão interessadas em escrever alguma coisa pra durar”.

Para não perder as atualizações da sua *timeline*, CE tem momentos que fica “pendurado” no Twitter, lendo sem parar as novas postagens que aparecem na sua *timeline*. Quando fica desconectado do Twitter, volta na *timeline* e revisa tudo que foi postado no tempo que ficou fora. Já chegou a revisar um dia de *timeline*. Mesmo que não pareça, pela quantidade de atualizações, acredita que é um tempo muito curto. DF também relata que se atualiza no Twitter olhando o que já passou de *tweets* no tempo que ficou sem ler. Acha que isso sim “queima muito tempo”, mas considera que “qualquer 5 minutos já dá para acompanhar bastante”, ou seja, com qualquer tempinho livre é possível ler muitos *updates* no Twitter. EN também gosta de ficar acompanhando as atualizações o dia todo: “já me acostumei a ter o Twitter disponível a toda hora, pelo celular” e por isso fica lendo praticamente o dia inteiro o que os seus contatos estão postando. AA, quando fica longe do Twitter por um tempo, quer se atualizar mesmo depois e quando chega em casa e lê tudo ou quase tudo que foi publicado neste tempo. Tem essa mania de ler quase tudo.

Devido a tanta fugacidade, em alguns momentos os entrevistados relataram que sentem o tempo passar muito rápido. BG conta que já aconteceu de pensar que postou uma coisa há uma semana “e na verdade foi ontem”. Ela relata que já “parou para pensar” sobre essa relatividade que o tempo parece ter, principalmente com o que as tecnologias permitem. Ela já sentiu o tempo muito curto, os momentos passando muito rapidamente, e acredita que essa sensação é devido ao fato de como foi vivenciada a experiência, se está, por exemplo, esperando alguma coisa ou se está aproveitando um momento.

### 8.2.2 Compartilhamento em tempo real

Em relação ao compartilhamento de informações em tempo real, é unanimidade entre os entrevistados a opinião de que eles têm esse comportamento somente pela facilidade de atualizar seu Twitter pelo telefone celular, *smartphone* ou outro dispositivo móvel. AA relata que já gostava fotografar e registrar coisas engraçadas que vê na rua antes de ter *smartphone*. Nesta época, às vezes esperava chegar em casa para compartilhar a foto. Como tem este costume já há algum tempo, tem muitas fotos desse tipo, e por ter muitas nem “tuita” tudo. Mas as coisas mais curiosas ela escolhe compartilhar. O que mudou é que agora com o *smartphone* tais postagens são em tempo real. Às vezes acontece de perder o momento, por exemplo “chegar o ônibus” be na hora da postagem e aí ela acaba não postando. BG também tem o costume de postar já na hora em que as coisas estão acontecendo. Por exemplo, se está em um restaurante e o prato que pediu é bonito, no momento já posta uma foto do prato. Se está vendo um filme ruim, na hora já posta algum comentário no seu Twitter criticando. Ela também “tuita” bastante no momento que está fazendo alguma coisa ou em algum evento, como por exemplo, quando está uma festa. Mas acredita que postar no Twitter não interfere o momento que está vivendo, porque o que posta no Twitter são fatos pontuais, e também afirma que esse comportamento “não é uma coisa ‘parei para tuitar’, já é automático. É um hábito que já se incorporou na rotina, como o telefone celular: “às vezes a gente tá na mesa, o telefone toca a gente atende, fala, desliga e deu”.

CE usa o Twitter para postar banalidades em momentos que está sozinho e não tem com quem compartilhar. Geralmente são informações que a princípio não compartilharia, mas como tem a ferramenta à disposição, o faz. Ao ser perguntado se deixa para postar depois do momento em que o fato acontece, ele conta que nessa situação “dá tempo de ‘o filtro agir’, de pensar se deve “tuitar” aquilo, se vai interessar a alguém”, ou seja, dá tempo de uma maior reflexão sobre a informação a ser compartilhada. Então, por causa desta reflexão, ele só “tuita” depois coisas que acha que vai interessar muito os seus seguidores, ou que quer muito compartilhar, o que para ele é difícil de acontecer. As coisas que “tuitaria” geralmente são banalidades que não passam nesse filtro. Por exemplo, enquanto está dirigindo, vê

muitas coisas que “se tivesse uma mão extra eu ia tirar uma foto e “tuitar”. Mas depois que passa, perde o interesse de compartilhar.

Já EN tem um relato um pouco diferente sobre a mesma questão. Ela diz que prefere compartilhar informações que considera mais interessantes, como uma viagem que fez ou um show a que assistiu. Mesmo que às vezes “tuite” banalidades como “cheguei em casa” ou “vou dormir”, ela acha um pouco desnecessário esse tipo de postagem. Ainda assim, tem coisas que ela sente “vontade de ‘tuitar’ sobre”, mas que se não o faz na hora, depois “passa a vontade”. BG relata que às vezes guarda alguma ideia para postar depois, quando não pode postar na hora, mas na maioria das vezes a informação fica velha, logo já tem assunto novo para postar. “O Twitter tem muito o negócio de ‘aquele momento’, e depois que passa o momento passou também o porquê de “tuitar”, e daqui a pouco vai acontecer outro”. Por causa deste compartilhamento em tempo real carregar um caráter de novidade, EN acha que “no tempo só do Orkut parecia que as coisas não aconteciam e com o Twitter tem novidades toda a hora”. CE lembra de um show a que assistiu e que estava sem bateria e gostaria muito de compartilhar o que estava vendo e sentindo. Mas que depois que passou o momento e que ele poderia postar no seu Twiter, não compartilhou, porque acha que “aí perde o sentido”. AA relata que se estivesse ficado sem bateria no *smartphone* no momento de postar um *tweet*, não guardaria para compartilhar depois, a não ser que seja uma informação muito relevante, ou muito engraçada.

### **8.2.3 Conexão constante**

Ao perguntados se ouvem reclamações de seus amigos, namorados e até mesmo da família sobre estarem constantemente conectados ou mexendo nos seus telefones celulares ou *smartphones*, todos eles relataram experiências semelhantes: já ouviram em algum momento alguém reclamar que eles não largam os seus dispositivos móveis. BG conta que “às vezes as pessoas reclamam que eu fico muito tempo no celular”. Porém, quando ela está entre amigos, mesmo presencialmente, acontece com frequência de os amigos estarem também conectados no Twitter, falando de alguns assuntos pelo Twitter. Ela acredita que já se acostumou a prestar a atenção e interagir com os outros presencialmente, mesmo enquanto manda

mensagem, ou postagens para o Twitter. AA, mesmo também tendo relatos de reclamações por ficar muito tempo no Twitter, diz que às vezes acontece de “as pessoas que eu tô junto pedem pra eu ‘tuita’ alguma coisa. Estou na casa dos meus amigos e uma pessoa diz uma coisa muito engraçado e eu ‘tuito’: ‘fulano disse isso’. Eu brinco ‘posso tuitar’?, e uns censuram, outros mandam eu ‘tuitar’”. Ela diz que não deixa de conversar, “mas às vezes fico assim” [mostra que fica olhando e mexendo no *smartphone*]. As pessoas a associam tanto ao Twitter que às vezes mandam informações pra ela ou perguntam ‘tu não viu ainda que isso tá no Twitter?’ “as pessoas acham que eu tô sempre no Twitter. Eu tenho autocontrole. Só que como eu ‘tuito’ tanto, o volume é tão grande, as pessoas acham que eu ‘tuito’ sempre, não notam que às vezes eu fiquei dias sem tuitar”. Para ela o compartilhamento de informações no Twitter tanto virou um hábito que às vezes ela relata que “se segura” e não compartilha, também para “não compartilhar tudo da vida”, poupar um pouco sua privacidade e intimidade. Desde que começou a “tuitar” muito, tem o costume de ter um documento de bloco de notas com *tweets* que poderia ter feito. Porém o intuito desta prática não é guardar as informações para postar depois, é para controlar o seu volume de *tweets*, “pensar duas vezes antes de ‘tuitar’ e evitar um pouco o *oversharing* pessoal. O costume já está tão presente no seu dia-a-dia, que AA relata que “em uma época eu já me acostumei a editar em 140 caracteres, pensava já as frases pensando se ia caber ou não”. CE também já recebeu reclamações da namorada de ficar muito no celular. Teve que se reeducar, e por isso tenta “tuitar” somente informações que são mais interessantes. EN também já ouviu reclamações dos colegas, por estar no celular o tempo todo e não estar prestando a atenção no que deveria. Mas ela acredita que sabe balancear o tempo de prestar a atenção em cada coisa, pois acha muito fácil e rápido se atualizar pelo Twitter.

Em relação ao costume de estar conectada constantemente, BG relata que atualiza a *timeline* do seu Twitter de 3 em 3 minutos e “às vezes ainda fico clicando no *refresh* para atualizar”. Para CE é viciante ficar procurando alguma coisa para se ocupar o tempo todo, ficar lendo a *timeline* o tempo todo. Ele conta que sua namorada brinca que se tivesse um celular com tecnologia 3G ela “não ia mais falar, só ‘tuitar’”.

AA tem o hábito de conferir o seu email o dia todo, ou por exemplo, quando “tuita” uma coisa interessante que sabe que as pessoas vão responder, vai querer

ver as respostas, e responder de volta. Também fica conferindo se tem coisas novas e atualizações o tempo todo: “sou totalmente viciada em ficar no celular”. Ela relatou que apesar de estar conectada na maior parte do tempo, teve momentos que optou por ficar mais *offline*, longe do Twitter. Em uma dessas experiências, ficou em torno de 20 dias sem ‘tuitar’ e acredita que esse foi o seu recorde. Antes, o máximo tinha sido uma semana.

Os cinco entrevistados relataram que associam o comportamento de estar conectado constantemente no Twitter a momentos de tédio. AA contou sobre uma viagem com a família para o interior em que os familiares reclamaram que ela ficava no celular o tempo todo, porque ela estava compartilhando informações sobre ao evento que estava, principalmente sobre os acontecimentos curiosos e engraçados. E os seus seguidores do Twitter ficaram acompanhando a experiência: “eu estava entediada nesse momento e daí começava a “tuitar”. Já me associam ao celular, a família dizia ‘a AA está no aparelhinho dela o tempo todo’”. EN também relata que nos momentos de tédio durante a aula fica acompanhando as atualizações na sua *timeline*. CE também tem seus momentos de ócio preenchidos pelo hábito de ler as informações novas no seu Twitter. Como foi citado anteriormente, até os intervalos do trabalho em que vai tomar um cafezinho ele se ocupa com o Twitter: “acho que o meu ‘vício’ é em ler não em compartilhar”. O relato de DF é muito semelhante. Ele acredita que seus momentos livres estão mais ocupados desde 2007 quando adquiriu seu primeiro iPhone: “o que eu mais faço é pegar um cafezinho em um intervalo, por exemplo, e ficar olhando o Twitter. Na verdade fico acompanhando o Twitter, Facebook e notícias, os três ao mesmo tempo”.

Ao serem perguntados como são os momentos em que estão sem bateria ou sem conexão de internet ou com o Twitter, os entrevistados mostraram que hoje em dia dificilmente passam por esse imprevisto. “Esse negócio é mais ou menos acoplado ao corpo”, afirma CE. Para ele é quase impossível que acabe a bateria, pois está sempre preparado para não ficar sem o celular, se sente perdido sem ele. DF também acha difícil a possibilidade de ficar sem bateria, pois como trabalha com tecnologia e programação, sempre está com o carregador, com o iPad ou iPhone. Ele sente bastante falta se não está com um dos seus dispositivos móveis ligados, ou se não tem conexão “o que é raro hoje em dia”. Mas se fica sem as tecnologias disponíveis sente muita falta, pois não existe um dia que não fique acompanhando atualizações e notícias pela *web*. AA se sente mais incomodada quando a bateria

acaba quando está se comunicando com alguém, ou esperando uma resposta. Quando o Twitter está fora do ar, BG acha “bem complicado”, mas usa como alternativa para não ficar sem o Twitter, os aplicativos do iPhone para enviar o que quer postar, sem precisar conectar à plataforma. Ela relata que há um tempo atrás ficava muito mais irritada com falhas do sistema do que fica hoje.

### 8.3 OS RECURSOS DA TECNOLOGIA: ACESSO UNIVERSAL, NATUREZA BROADCAST: AMPLA DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO

De acordo com as entrevistas realizadas, um ponto que chama a atenção é a maneira como os aplicativos para o Twitter foram amplamente adotados e como a tecnologia dos dispositivos móveis vem ao encontro da prática de compartilhar informações em tempo real.

AA, por exemplo, utiliza a integração de outros programas ou aplicativos com o Twitter desde o ano de 2008, com o Gtalk. Começou a usar pela facilidade da postagem, pois nesta época não tinha a variedade de aplicativos que tem hoje. No mesmo ano começou a usar a plataforma pelo celular e a partir daí é que ficou mais frequente suas postagens. Relata que começou a usar um pouco mais no seu *mobile*, por exemplo em situações no ônibus em que estava desocupada. Mas foi quando comprou um *smartphone* que potencializou o seu uso da ferramenta. Antes disso, acompanhava o mais o Twitter lendo as postagens do que postando, pela dificuldade da internet por transferência de dados pelo celular e também pelo preço alto desta modalidade. DF também usa bastante aplicativos para *mobile* e isso faz com que as publicações sejam em tempo real. Para BG a tecnologia facilitou muito as postagens. Mesmo já “tuitando” antes de ter *smartphone*, quando passou a ter “foi um pulo para alcançar meus 25 mil *tweets*”, afirma ela. Em relação aos aplicativos, ela usa muitos deles, mas os divide de acordo com o uso para o trabalho e pessoal. CE “tuita” na maior parte do tempo do celular, por facilitar a postagem. Por exemplo para colocar uma foto na postagem é muito mais fácil pelo celular. Se não fosse assim, não teria paciência de “tuitar” na mesma frequência pelo computador.

“Eu ‘tuito’ a qualquer hora e de qualquer lugar. Foi o hábito do *smartphone*, ainda mais com a internet liberada”. A afirmação de AA explicita a natureza do

Twitter de difundir amplamente a informação, devido a sua potencial mobilidade, e pela facilidade dos usuários de postar atualizações “de qualquer lugar para qualquer lugar”. Observando o caráter da ubiquidade que o Twitter pode incorporar, quando AA viajou de férias, ficou viciada em buscar rede de Wi-fi para se conectar pelo celular. Todo o lugar que ia cadastrava redes. E por isso compartilhou muitas fotos no seu Twitter durante as férias. Ela também lembra de ter acompanhado via Twitter uma situação curiosa que foi amplamente difundida e teve alcance mundial: uma mulher em Los Angeles “tuitou” da sala do seu ginecologista que estava tendo um terremoto na sua cidade. Ela também cita o perfil do Twitter da Cruz Vermelha em uma ação para que encontrar desaparecidos como um exemplo de comunicação com caráter de *broadcasting*, ou seja, uma mesma informação sendo enviada para muitos receptores ao mesmo tempo, processo que é muito facilitado pela plataforma por ser rápido e ter um largo alcance. CE vê o Twitter também com um caráter de ampla difusão de informação. Para ele a plataforma pode ser uma “voz”, um meio de os usuários espalharem notícia e crítica que não é divulgada pela mídia tradicional, por exemplo na época das eleições. Vê no Twitter uma característica muito forte de possibilitar a reunião de pessoas que tem ideias semelhantes e de encontrar esses semelhantes.

Para DF o mais importante em relação à tecnologia é que ela permita que ele fique conectado constantemente: “prefiro que esteja funcionando em todo lugar, a qualquer momento do que rápido”, pois as informações do Twitter, por exemplo, são coisas pequenas e que ele quer ler na hora, no lugar que estiver. Os arquivos mais pesados e textos mais longos ele deixa para ver em casa.

Todos os entrevistados mostraram estar muito presente no seu dia-a-dia a colaboração na *web*, o que também se reflete no seu uso do Twitter. BG, por exemplo, participa de um projeto colaborativo em que o conteúdo é construído pelas postagens dos usuários, com textos, fotos ou vídeos e é integrado com uma *hashtag* do Twitter. DF participa e consome *podcasts*, gosta muito de um aplicativo para compartilhar fotos de pratos de comida, chamado ‘*foodspotting*’, por achar interessante compartilhar um prato que está comendo ou um restaurante que gostou, principalmente pela característica da ferramenta de permitir comentários e marcações sobre as publicações. Assim pode-se saber a opinião dos outros ou conhecer novos lugares, afirma ele. CE gosta muito de passar informação adiante, comentar e criticar através do Twitter.

#### 8.4 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS

Tal como Zhao e Rosson (2009) apresentam em seu artigo, mesmo em uma pequena amostra de pesquisa já é possível perceber uma imensa variedade de apropriações da plataforma e de motivações dos usuários para as postagens. Os autores definem 5 propósitos ou fins pelos quais os “tuiteiros” postam suas atividades, que também podem ser verificadas no presente estudo, são elas: (1) manter contato com amigos e colegas, (2) aumentar a visibilidade de informações interessantes para a sua rede de contatos, (3) coletar informações úteis de interesse profissional ou pessoal, (4) procurar opiniões e por fim (5) liberar algum tipo de estresse emocional.

Em relação ao conteúdo das postagens, é possível que se perceba através das entrevistas uma grande diversidade de temas presentes nas atualizações no Twitter. Porém, alguns aspectos se repetem e confirmam os pontos destacados por Zhao e Rosson (2009). Pelo seu caráter breve e frequente, as postagens muitas vezes contém pequenas informações e *updates* sobre a vida pessoal dos usuários, o que permite se atualizem e mantenham seus contatos atualizados sobre o cotidiano, o que permite que sejam mantidas as relações sociais, principalmente com aqueles que não fazem parte de encontros presenciais rotineiros (ZHAO; ROSSON, 2009). Como mostra o estudo, o microblog se mostra como uma alternativa mais fácil e acessível do que o blog, convidativo para que as postagens aconteçam naturalmente e no mesmo momento dos fatos sobre os quais relatam. Tal caráter de postagens em tempo real aparece de forma bastante destacada na pesquisa, pois esta é uma prática comum dos usuários do Twitter, principalmente aqueles que o utilizam através de um dispositivo móvel. Além disso, os entrevistados do presente estudo e também da pesquisa de Zhao e Rosson (2009) vêem mais utilidade, valor e propósito nos *realtime updates*, do que em postagens sobre acontecimentos passados. Esse tipo de atualização, além de rápida e interessante (ZHAO; ROSSON, 2009) é também uma forma de iniciar uma conversação, ou seja, as breves postagens podem servir de gancho para que os usuários encontrem uma característica comum ou uma opinião compartilhada e dêem início, assim, à socialização.

Um depoimento relatado no artigo de Zhao e Rosson (2009) demonstra claramente um fator que apareceu com força na presente pesquisa: “*if I am doing*

*something, my effort to share it with someone should be minimum*". Os depoimentos dos usuários entrevistados, na sua totalidade, relacionam as suas postagens frequentes no Twitter à facilidade deste processo. Ao relatarem que é necessário apenas clicar em "*send*" para enviar uma postagem ou uma informação que encontraram na *web* e acharam interessante, ou que ter a possibilidade de tirar uma foto e poder compartilhar ela com os seus contatos através de aplicativos no mesmo aparelho, mostram como a tecnologia que permite a mobilidade e a integração das plataformas é importante para esta prática. Os usuários mostram que utilizam aplicativos e dispositivos de acordo com as suas necessidades de postagem e de acordo com o uso que querem fazer da plataforma. Ainda em relação ao caráter de mobilidade que o Twitter contém, é importante que seja destacado como é evidente no relato dos entrevistados a natureza ampla de difusão da informação da plataforma. É um aspecto muito valorizado pelos usuários da plataforma, para que possam obter e enviar informações de qualquer lugar e para qualquer lugar, a qualquer momento.

Estar em conexão constante e compartilhando informações em tempo real suscita alguns pontos levantados na discussão teórica do capítulo 6. Como foi visto nas entrevistas, os usuários do Twitter parecem estar vivenciando a temporalidade de uma maneira diferente, passando por uma 'informatização da experiência' (SIBILIA, 2008). Como foi visto em Lemos (2004) os jovens entrevistados podem ser considerados em plena experimentação de uma internet sem fio, pervasiva e ubíqua, possível através dos telefones celulares e inseridos em um ambiente de conexão generalizada (LEMOS, 2004). Tal comportamento relacionado à constante conexão também pode ser visto em Tapscott (2010), ao mostrar que os jovens da Geração Internet gostam de ficar em contato permanente com os amigos, onde quer que estejam. O celular como sendo o dispositivo que permite este comportamento aparece de forma muito explícita nos relatos da pesquisa e também em Bauman (2004) que atenta para o fato de que os sujeitos permanecem conectados, mesmo em movimento, através das mensagens que são enviadas e recebidas, afirmação semelhante à de Santaella (2007). A posição crítica de Virilio (1984) mostra que a interatividade, mesmo que instantânea, como é o caso do Twitter, não elimina a distância entre o ato em si e agir à distância, ainda que dê aos usuários uma sensação de proximidade dos seus contatos através da plataforma.

O aspecto instantâneo e fugaz contido no Twitter pode ser visto claramente nos depoimentos. Duas frases ditas pelos entrevistados têm pertinência para serem reproduzidas: “o Twitter tem muito o negócio de ‘aquele momento’, e depois que passa o momento passou também o porquê de ‘tuitar’, e daqui a pouco vai acontecer outro [momento]”. E “eu não sei o quanto as pessoas estão interessadas em escrever alguma coisa pra durar”. O conteúdo destes dois relatos vão ao encontro do que foi apresentado no capítulo de reflexão teórica, em que pode-se ver em Sibilia (2008) a intenção das práticas contemporâneas de tentar recuperar o tempo perdido, na vertiginosa era do tempo real em que estamos vivendo, da falta de tempo generalizada e do presente constantemente presentificado. Vê-se aqui com clareza o encontro da pesquisa teórica com o levantamento de dados empírico.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atingir o objetivo geral de explorar as principais características presentes na prática diária dos jovens de compartilhar suas vivências em tempo real através do Twitter, o presente trabalho buscou em um primeiro momento apresentar a relevância do estudo desta faixa etária. Justificado pela época em que nasceram, em meio a um grande desenvolvimento das tecnologias digitais e ao *boom* da internet, viu-se que os jovens da chamada Geração Internet tem uma grande familiaridade e expressividade na utilização das mais diversas ferramentas digitais e também nas plataformas da *web 2.0*. Tal construção foi possível através de uma pesquisa teórica sobre os jovens de hoje e de uma busca de dados quantitativos preexistentes e disponíveis para consulta sobre sua expressividade na internet e nas plataformas de comunicação digitais, principalmente no Twitter.

As principais características que definem a geração, vistas no capítulo 3, estão intimamente ligadas ao seu comportamento frente a uma sociedade que vive hoje na era digital. Viu-se com isso que hoje em dia para definir tais características dos jovens é impossível dissociá-los da sua relação com a internet, o que também ficou claro com os relatos das entrevistas realizadas, apresentadas no capítulo 8. Entre a reflexão teórica do trabalho e a os dados colhidos na etapa empírica da pesquisa se estabeleceu uma relação exitosa e coerente, me que uma parte deu subsídios a outra.

Por este cenário a que assistimos em que os jovens da Geração Internet e o desenvolvimento das práticas na *web* caminham juntos, percebe-se também neste trabalho uma evolução de tais práticas, de acordo com a passagem do tempo e as diferentes apropriações das ferramentas da *web* feitas pelos jovens, que foram vistas em estudos já realizados e também nas entrevistas realizadas. Percebe-se claramente que esta geração se expressa e forma sua identidade através da sua expressão nas redes sociais e nos ambientes *online* que transita. Mas, além disso, é importante ressaltar que este é um processo contínuo e que se dá em tempo real: à medida que vão acontecendo os fatos, os sujeitos compartilham imediatamente os aspectos do seu cotidiano. Este é um ponto que demonstra mudanças na forma como se dava a expressão na *web* há algum tempo atrás e como se dá hoje.

Como já foim dito, os aspectos teóricos levantados por este trabalho podem ser verificados nas entrevistas realizadas. Assiste-se a uma mudança expressiva

nas noções formadas pelos indivíduos de tempo e espaço. Tal constatação pode ser vista na fluidez com que os jovens transitam entre as plataformas na *web* e como o fazem de maneira natural, incorporada a sua rotina, sem perceber a passagem do tempo ou a mudança de espaço. Esta é uma característica também dos aplicativos que estão sendo adotados por estes jovens: cada vez mais integrados, rápidos e inovadores, configurando uma noção ampla de rede e de conexão permanente, ubíqua e móvel.

Através da pesquisa realizada, tanto teórica quanto empírica, também se viu uma motivação já incorporada às necessidades deste jovem contemporâneo em compartilhar informações e colaborar com conteúdos. Este representante da Geração Internet pouco sabe explicar conscientemente os motivos de querer estar constantemente compartilhando suas vidas – e em contato permanente com os seus amigos e, no caso do Twitter, com as pessoas que segue e seus seguidores. Parece haver um sentimento de legitimação das vivências e um contato mais intenso quando elas são compartilhadas com outros sujeitos, pela potencialidade de se obter um *feedback* sobre as informações disponibilizadas e, assim, poder percebê-las de uma forma mais ampla e pelo olhar do outro.

Compreendeu-se também que as formas de expressão e sociabilidade do ciberespaço já se misturam com a sociabilidade *offline* do sujeito que, pela sua identidade de natureza múltipla, tal como as tecnologias digitais, está em constante mudança, desenvolvimento e transformação, pela intensa troca de informações e experiências que vivencia. Seja compartilhando informações em tempo real, acompanhando as atualizações da sua *timeline* ou simplesmente refletindo sobre o que posta ou o que lê nas fontes infindáveis de *updates realtime* que tem a seu alcance.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (Org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação.** Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br>>. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BAUERLEIN, Mark. **The dumbest generation: how the digital age stupefies young Americans and jeopardizes our future (or, don't trust anyone under 30).** Penguin Group, EUA, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BERNARDO, Aglair; SPECK, Filipe. **What are you doing?** Uma reflexão sobre o twitter. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 7, n. 1, 2010.

BORDINI, Sandra M. **O Processo de Lifestreaming em Serviços da Web 2.0 no contexto da Pós-modernidade: um estudo no agregador friendfeed.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, 2009.

BOYD, Danah. **Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.** MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>>. 2007.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 24, p. 110-124, 2004. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3271/2531>>.

CARVALHO, Luciana M.; BARICHELLO, Eugênia M. M. R. **O microblog Twitter como agregador de informações de relevância jornalística.** In: XXXII Intercom, Curitiba, PR, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura.** 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CONSONI, Gilberto B.; OIKAWA, Erika. **Twitter e micromídia: análise dos links nos perfis de Edney Souza e Marcelo Tas no processo de encadeamento midiático.** *In: III Simpósio ABCiber, São Paulo, SP, 2009.*

DEREVECKI, Raquel; NOVAES, Allan. **Produção Jornalística no Twitter: Características da Profissão no Conteúdo Publicado por Jornalistas e Outros Usuários.** *In: Intercom Sudeste, 2010.*

DUNLAP, Joanna C.; LOWENTHAL, Patrick. R. **Tweeting the Night Away: Using Twitter to Enhance Social Presence.** *Journal of Information Systems Education, 20.* Artigo publicado em jornal. 2009.

EKDALE, Brian; NAMKOONG, Kang; FUNG, Timothy K. F. **Why blog? (then and now):** exploring the motivations for blogging by popular American Political Bloggers. *New media & Society, v. 12, n.2, p. 217-234, 2010.*

GABRICH, Débora C.P. **O encadeamento midiático da imagem dos índios isolados no Twitter.** *In: XXXII Intercom, Curitiba, PR, 2009.*

GAFFNEY, Devin. **#iranElection:** quantifying online activism. *Proceedings of the WebSci10.Raleigh, NC April 26-27<sup>th</sup>, 2010.*

GRACE, Julia; ZHAO, Dejin; BOYD, Danah. **Microblogging: What and How Can We Learn From It?** CHI 2010, Atlanta, GA, USA. Disponível em: <<http://www.cs.unc.edu/~julia/CHI2010-Microblogging-Workshop-Final.pdf>>.

HERMIDA, Alfred. **Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism.** *Journalism Practice, 4 (3), p. 297-308.* Artigo publicado em jornal, 2010.

HERRING, Susan C.; Honeycutt, C. **Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter.** *Proceedings of the Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA IEEE Press. 2009.*

JAVA, Akshay; SONG, Xiaodan; FININ, Tim. TSENG, Belle. **Why We Twitter: Understanding the Microblogging Effect in User Intentions and Communities.** *WebKDD. San Jose, CA, USA. August. p. 12-15. 2007.* Disponível em: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1348556>>.

KWAK, Haewoon; Changhyun, Lee, PARK, Hosung. MOON, Sue. **What is Twitter, a Social Network or a News Media?** 19th International World Wide Web (WWW) Conference .Raleigh, North Carolina. 2010.

LEMOS, André. **Cidade e Mobilidade.** Telefones Celulares, Funções pós-massivas e territórios informacionais. Matrizes, v. 1, p. 121-138, 2007.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. **A Arte da Vida.** Webcams e Diários Pessoais na Internet. Revista de Comunicação e Linguagens, Relógio d'Água, Lisboa, p. 305-319, 2002. Disponível em: <<http://www.andrelemos.info/artigos/arte%20da%20vida.htm>>.

LIU, Su-Houn; LIAO, Hsiu-li; ZENG, Yuan-Tai. Why people blog: an expectancy theory analysis. **Issues in Information Systems**, v. 8, n. 2, p. 232- 237, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente.** Rio de Janeiro: Rocco, 1984. 167 p.

MATTA. João Osvaldo Schiavon. **Construção e expressão identitária no orkut:** a experiência de uma fã da popstar Avril Lavigne. 2008. Disponível em: <[http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Internet/ponencias/GT18\\_27Schiavon.pdf](http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Internet/ponencias/GT18_27Schiavon.pdf)>.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 4.ed. São Paulo: Cultrix, 1974. 407 p.

MISCHAUD, Edward. **Twitter:** Expressions of the Whole Self. Londres: LSE, 2007. Dissertação (Mestrado), London School of Economics, Department of Media and Communications, 2007.

NARDI, Bonnie A.; SCHIANO, Diane J.; GUMBRECHT, Michell; SWARTZ, Luke. Why we blog? **Communications of the ACM**, v. 47, n.12, p. 41-46, 2004.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0:** Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

ORIHUELA, José L. **Twitter y el boom del microblogging**. Educ.ar: Educación y TIC.

Argentina, 22 nov. 2007.

Disponível em: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>

OWENS, Justin W., LENZ, Kelsi; SPEAGLE, Stephanie. **Trick or Tweet: How Usable is Twitter for First-Time Users?** 2009.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Galáxia, v. 16 (no prelo), 2008.

\_\_\_\_\_. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008. Disponível em: <[http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/50\\_blogs.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf)>.

\_\_\_\_\_. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. **O Hipertexto Cooperativo nos Blogs e na Wikipedia.**, Anais do VII Seminário Internacional de Comunicação, 2003. Porto Alegre. Revista da Famecos, dezembro de 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura. 191 p.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das "redes que importam": redes sociais e capital social no Twitter**. Líbero (FACASPER), v. 12, n. 24, 2009.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2007. v. 1. 472 p.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010. – Coleção Comunicação.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano.** Trabalho apresentado na SBPJor - 6º Encontro nacional de pesquisadores em jornalismo. São Paulo, SP. 2008. Disponível em: <http://treinamentomovel.files.wordpress.com/2008/09/fernando-firmino-da-silva-sbpjor-artigo-jornalismo-live-streaming.pdf>

STERN, Susannah. **Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship.** University of San Diego, Department of Communication Studies. Youth, Identity, and Digital Media, p. 95 – 117. Massachusetts Institute of Technology, 2007. Disponível em: <<http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/dmal.9780262524834.095>>.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

\_\_\_\_\_. **Geração Digital: A Crescente e Irreversível Ascensão da Geração Net.** Ed. Makron, 1999.

TRÄSEL, Marcelo. **A vitória de Pirro dos blogs: ubiqüidade e dispersão conceitual na web.** In: Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação./ Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs.) - São Paulo: Momento Editorial, 2009.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico: e as perspectivas do tempo real.** Ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. 119 p.

YARROW, Kit; O'DONNELL, Jayne. **Gen BuY - How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail.** 1 ed. Jossey – Bass, 2009.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações.** Trabalho apresentado no III Simpósio Nacional da ABCiber – novembro de 2009, São Paulo, SP. Disponível em: <[http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5\\_jornalismo/eixo5\\_art14.pdf](http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art14.pdf)>.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos.** Revista Ciberlegenda, 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/2>>.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Apropriações jornalísticas do Twitter:** a criação de mashups. Trabalho apresentado no II Simpósio Nacional da ABCiber – novembro de 2008 – São Paulo, SP. Revista Mediação, 2009. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/1053/602>>.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Usos sociais do Twitter:** proposta de tipologia a partir do capital social. Trabalho apresentado no Regiocom. Pelotas, RS. 2008. Disponível em: <<http://jandre.wikispaces.com/file/view/RG3P4.pdf>>.

ZHAO, Dejin; ROSSON, Mary Beth. **How and why people Twitter:** the role that micro-blogging plays in informal communication at work. 2009.