

# WHAT'S HAPPENING?

## *Twitter* como ferramenta de [não] Comunicação

João Paulo Freire Wayhs\*  
Universidade Regional Integrada

### Índice

1 Representando em 140 caracteres	2
2 Expressando em 140 caracteres	3
3 Confundindo [-se] em 140 caracteres	4
Referências Bibliográficas	6

**W**HAT'S happening? Essa foi a questão respondida por mais de 22 bilhões de pessoas desde a fundação do site, em 2006. Em quatro anos, foram 10 bilhões. Cinco meses depois, 20 bilhões. De hoje para amanhã, mais 8 milhões de novos *tweets* serão publicados apenas no Japão, que ainda está atrás dos Estados Unidos em participação.

Considerado inútil quando criado, hoje o *Twitter* é a terceira maior rede social virtual atrás apenas do Facebook e do MySpace considerando-se o número de perfis ativos. Definido atualmente como rede social e servidor de *microblogging* o *Twitter* é, nas palavras de seu fundador Jack Dorsey, uma ferramenta de comunicação,

e como tal pode ser analisada segundo os preceitos das teorias de comunicação para que seja possível compreender como se dá a comunicação de forma tão instantânea e democrática.

Para tentar entender a pluralidade de usos de uma ferramenta de comunicação tão peculiar, três formas de análise podem ser desenvolvidas. Para isso, torna-se necessária a utilização das metáforas de Sfez para delimitar cada uma delas: o *Twitter* como máquina de comunicar (representação), o *Twitter* como comunicar organismos (expressão) e o *Twitter* como tautismo (confusão).

Não cabe aqui a pretensão de delimitação de qual parâmetro é mais correto para estudo, e sim as possíveis e diversas formas de uso (e conseqüentemente de uma respectiva análise) dessa ferramenta. Por ser tão atual, pode-se cogitar a possibilidade de ainda não se ter sequer uma definição específica da utilidade real dessa ferramenta. O que é possível, todavia, é analisar o que até aqui pode ser observado, e tentar traçar alguns padrões de comportamento dos usuários do serviço, comunicadores em potencial.

---

\*Publicitário pela UFSM – Universidade Federal de Santa Maria – RS, Pós Graduando em Análise de Discurso: O Discurso e suas Interfaces – Arte, Comunicação e Cultura, pela URI – Universidade Regional Integrada – RS.

## 1 Representando em 140 caracteres

Como representação (ou na metáfora “a máquina de comunicar”) o *Twitter* exhibe sua forma mais racional de usabilidade. Partindo-se da preposição “com”, o usuário se utiliza da ferramenta para manipular, para criar efeito, para exibir conteúdo, para informar. Como sujeito, se utiliza da máquina como objeto. Com ela, se comunica.

É talvez o mais tradicional esquema de comunicação. Um emissor que envia uma mensagem para um receptor através de um canal. Se é possível a comparação, considerando que as mensagens (os *tweets*) são lidos apenas por quem tem interesse (afinal é direito do usuário escolher de que outro usuário serão recebidas as mensagens), é possível considerar que existe uma semelhança entre os usuários que recebem a mensagem exposta na *timeline*. Todos partilham de um interesse semelhante para com o usuário-emissor, e por essa semelhança é possível colocá-los em uma categoria comum. Ou seja, todos aqueles que estão sujeitos à ação da mensagem podem ser considerados seres manipuláveis, a partir do momento que estão predispostos à aceitação do conteúdo oferecido.

O exemplo mais comum dessa forma de jogo comunicacional de representação são os recursos utilizados pelas outras mídias (como jornais, revistas e emissoras de televisão), que tem no *Twitter* uma extensão de seus veículos e a publicidade, que se utiliza da ferramenta tanto como forma de fidelização do cliente quanto de apresentação e venda de produtos. Num contexto mais individual, a manipulação ou a procura de efeitos também pode ser percebida no que

concerne à divulgação de informações que o usuário quer compartilhar como uma auto-propaganda, quando se utiliza da rede para divulgar um trabalho próprio, como uma fotografia, uma matéria em jornal online, post em blog, entre uma infinidade.

São os recursos exemplificados nos seguintes *tweets*:

@zerohora Taxista morto na Zona Norte é enterrado em cemitério da Capital. Leia mais: <http://bit.ly/9J5dL9>

@joaovicentebb Veja meu Tumblr "My life is a Trouble": <http://mylifeisatrouble.tumblr.com/>

@Lojas\_Renner Promoção Dia dos Fuzarkas Renner: com R\$70 em compras de produtos infantis, ganhe um DVD e concorra a iPods. <http://bit.ly/azL3x9>

@GrupoOuroDourad Veja minha matéria de apoio a Geisy Arruda vamos divulgar veja: <http://ourodourado.blogspot.com/2010/10/apoio-geisy-arruda.html>

É possível perceber algumas características comuns nos *tweets* apresentados, e sua relação com as teorias que, segundo Sfez, fazem parte da máquina de comunicar, como a teoria hipodérmica da década de 20 e as teorias marxistas das décadas de 50 e 60. Como a imagem da bola de bilhar que deixa visível o caminho e o efeito causado nas outras bolas, hoje, através de diversos aplicativos, é possível calcular a efetividade de *tweets* que apresentam links para outros sites, assim como o próprio *Twitter* apresenta a eficácia através do número de *retweets* (retransmissão da mensagem) ou *replies* (respostas à mensagem).

A comunicação é a mensagem que um sujeito emissor envia a um su-

jeito receptor através de um canal. O conjunto é uma máquina cartesiana concebida com base no modelo de bola de bilhar, cujo andamento e impacto sobre o receptor são sempre calculáveis (SFEZ, 1996:65)

É o uso puramente técnico da ferramenta. A mesma mensagem teria o mesmo conteúdo (ou muito aproximado) e a mesma eficácia (ou muito aproximada também) se utilizada em outro meio, como o SMS (segundo alguns críticos o meio mais próximo do *microblogging*). As mesmas técnicas de persuasão, os mesmos objetivos de manipulação.

Assim, como na quase esquecida teoria hipodérmica, o foco está na dominação do emissor da mensagem (atenção ao uso do imperativo das mensagens apresentadas), que através do processo de seguidos e seguidores dos usuários da rede social também pode considerar cada elemento pessoal e diretamente atingido pela mensagem. Diferente, obviamente, de uma sociedade de massa nazista, mas um grupo de pessoas com características semelhantes manipulável por estarem predispostas *atweets* com temas de seu interesse, mas, ironicamente, próxima ao modelo de Shannon e Weaver de estímulo resposta, justamente pela instantaneidade da ferramenta, um de seus maiores diferenciais.

## 2 Expressando em 140 caracteres

Talvez o intuito inicial na criação do *Twitter* estava mais ligado à exposição (ou o “comunicar organismo”) de Sfez. Ao ser questionado, o usuário responderia o que estivesse fazendo e quisesse expor aos seus

seguidores. Os seguidores, por sua vez, poderiam compartilhar do mesmo momento, ou se interessar pela informação e, num processo de socialização, novos grupos surgiriam, e a ferramenta poderia ser utilizada para o compartilhamento de assuntos de interesse comum.

É a preposição “em”. O usuário está na rede, faz parte dela, e acaba criando vínculos sociais virtuais com os outros seguidores. A tecnologia, como diz Lévy, não apresenta apenas novas técnicas ou novos meios de comunicação, e sim um ciberespaço, uma cibercultura.

Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais”, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999:17)

Segundo o “comunicar organismo” de Sfez, o indivíduo faz parte do meio, assim como o meio faz parte do sujeito. Não existe mais aqui papéis delimitados entre receptor e emissor de mensagens. Existe, pelo contrário, a incessante troca de mensagens entre os interlocutores, que só toma sentido se inserida no meio, no contexto.

Não por esse motivo o sujeito se exime de certos padrões, necessários para que a comunicação flua, para se situar no mundo em que está inserido e conquistar boas relações com ele. Relação é, inclusive, o princípio da metáfora, tirando o lugar da máquina na representação para dar lugar à expressão.

@titeumsz estou botando fé hj na Dj @JuSeben, toca Rauuulllll como nao vo mais precisa trampa amanhã, hj de noite é @pubsa

@JuSeben Querido! RT@titeumsz estou botando fé hj na Dj @JuSeben, toca Rauuull-lll como nao vo mais precisa trampa amanha, hj de noite é @pubsa

@JuSeben Muito tri tocar no @pubsa. Quando rolou ACDC a galera pirou! O @titeumsz é o meu maior fã, obrigada pela força.

@JuSeben tbm neh juli, só tu pra toca algo de bom lá, pq ultimamente tava foda

@titeumsz @PubSA Raul tava a fude, e parabens pra @JuSeben, tocou só sonzeira

@JuSeben @marcelo08 @titeumsz É rock!

@marcelo08 @JuSeben todos tem q ter um pouco de rock

O exemplo caracteriza bem uma das características de Palo Alto, que se inscreve na metáfora de Sfez de exposição: a partir de um contexto se dá a relação entre os indivíduos, que se torna mais relevante que “um maestro na orquestra”, ou seja, a determinação de uma importância-além do emissor da mensagem.

Outro exemplo que se torna cada vez mais comum são as comoções, ou mobilizações, como o #calabocagalvao, ou #forasarney, ou #safadezaoculta, *trending topics* ou temas mais comentados (destacados pelo #, participando de um ranking dos assuntos mais comentados na rede) que acabam por unir pessoas que em princípio não possuem qualquer vínculo social virtual ou real em torno de um assunto comum.

É a proximia, de Maffesoli:

A proximia remete, essencialmente, ao surgimento de uma sucessão de “nós” que constituem a própria substância de toda socialidade. [...]Gostaria de fazer notar que a constituição dos micro-

grupos, das tribos que pontuam a espacialidade se faz a partir do de *pertença*, em função de uma *ética* específica e no quadro de uma rede de comunicação. (MAFFESOLI, 1987:194)

É a comunicação todos-todos de Lévy, que por seu imediatismo e descentralização acaba tendo na interatividade (no sentido mais abrangente do termo) seu maior significado: “Cada qual é capaz de ser aqui o seu próprio media. Cada um é subjetivamente objectivo na sua grande actividade de ligação com o mundo. Uma comunicação democrática ao alcance de todos” (SFEZ, 1990)

### 3 Confundindo [-se] em 140 caracteres

E quando se elimina a mensagem (ou a mensagem como conteúdo), o papel de emissor, de receptor e até mesmo de canal? Ou, pelo contrário, quando tudo se confunde por ter importância demais?

Tornou-se comum, nos últimos tempos, a associação de aplicativos dos mais diversos ao *Twitter*. O *upload* de fotos, a localização através de um GPS de celular, a resposta em um site de perguntas (como o Formspring), um vídeo favoritado no Youtube, enfim, uma infinidade de possibilidades que tende a crescer cada vez mais. Sem que o usuário tenha consciência, a maioria de seus atos na rede acabam virando *tweets* e publicados em sua *timeline* sem que seja preciso sequer que o usuário esteja de fato utilizando o *microblogging*.

Estando lá, a velocidade de atualização é exponencial. Em dias de grande movi-

mentação, bastam alguns segundos para que centenas ou milhares de novos *tweets* sejam enviados. A agilidade e a instantaneidade perdeu qualquer limite, e qualquer *reply* ou clique dado com segundos de atraso já perde o sentido inicial.

O meio toma o sujeito. O meio se volta contra o sujeito. Não existe mais começo nem fim, não existe mais produtor ou produto. Por ser algo de que nos servimos (“com”) e algo que nos envolve (“em”), surge o “por”. Metamorfose, simulação, criação, novidade.

A criação (os *tweets*) não precisam mais ter objetivos. Não apresentam conteúdos para manipulação, sequer para manter ou criar qualquer vínculo social.

Num universo em que tudo comunica, sem que se saiba a origem da emissão, sem que se possa determinar, a comunicação morreu por excesso, por agonia.

O que antes era uma característica positiva, como a usabilidade, a manipulação, a persuasão, a reciprocidade, a totalidade, acaba por virar uma arma contra a própria ferramenta

Surgem daí concepções apriorísticas do ciberespaço que consideravam ou o seu potencial democratizante decorrente da universalização dos meios de comunicação, como sugeria P. Lévy (1999), ou o seu potencial destrutivo decorrente de uma mediatização, massificação e desrealização generalizada, como indicavam P. Virilio (1993) e J. Baudrillard (1996). (RIFIOTIS, 2009:2)

O imediatismo é tão grande que em sua maioria os *tweets* acabaram por virar uma

expressão nonsense de quem não tem o que comunicar, mas mesmo assim supõe fazê-lo.

Substituímos a transmutação dos valores por sua comutação, sua transfiguração recíproca por sua indiferença mútua e sua confusão. No fundo, sua transdesvalorização. A conjuntura contemporânea de reabilitação de todos os valores e de sua comutação indiferente é a pior de todas. Até mesmo a distinção do útil e do inútil não pode mais ser colocada, devido ao excesso de funcionalidade que leva à sua contaminação – é o fim do valor de uso. O verdadeiro se dilui frente ao mais verdadeiro – é o reinado da simulação. O falso é absorvido pelo demasiado falso para ser falso – é o fim da ilusão estética. E a perda do mal é ainda mais dolorosa que a do bem, a do falso mais dolorosa ainda que a do verdadeiro. (BAUDRILLARD, 2001:12)

Segundo pesquisas, 10% das usuários produzem 90% do conteúdo exibido no *Twitter*. Mais da metade dessa produção não possui sentido algum.

@aretuzas2

GOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO  
OORRRRRRRRRRRRRRRRRRRRRRRRRRRRR

@natxedoleitxe\_Roonc

@tarcisoisonfire essa continentalidade

@CarolaLuzzi café

@o\_jp HAHAAHAHAHA

Poderia aqui existir a crítica de descontextualização. Mas, se for seguido a risca o objetivo do site, de permitir a atualização

constante dos *tweets* na *timeline* do usuário, o contexto se perde pela instantaneidade de novas informações. O usuário lê, mas não lê: filtra um mínimo possível, uma quantidade insignificante de informações. Acrescenta ainda uma quantidade talvez maior de não-comunicação, aumentando a confusão, “momento em que a comunicação inverte seu papel e perde o sentido de contato com o mundo, ponte e janela que liga indivíduos a fatos” (MARCONDES FILHO, 1991:45)

Torna-se mais importante a participação, a quantidade, a simulação de presença comunicacional: “a ilusão de estar ali, de ser aquilo, quando não há senão cortes e escolhas que antecedem o olhar” (SFEZ, 1996:76).

Ao estar inserido de tal forma à máquina a ponto de fazer parte dela e a ponto dela mesma se tornar o indivíduo, esse é acometido de uma “doença do auto-fechamento em que o indivíduo não sente a necessidade de comunicar o seu pensamento a outrem nem de se adequar ao dos outros; seus únicos interesses são os da satisfação orgânica” (SFEZ, 1996:78), satisfação de fazer parte do processo, sem necessariamente contribuir.

Talvez ainda seja cedo para se delimitar e eficiência do *Twitter* como ferramenta de comunicação. As variáveis, dentre elas o perfil do usuário (empresa, pessoa física, autônomo, simples usuário de rede social) e o objetivo de criação de conta (publicidade, pessoal, jornalística), são determinantes na busca por uma análise de onde o *Twitter* como meio de comunicação se encaixa nesta ou naquela teoria de forma mais determinante.

Enquanto as definições essenciais não são possíveis por completo, a discussão é aberta

e, talvez, como o próprio *Twitter*, interminável.

## Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. *A ilusão vital*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2001
- LÉVY, P. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- MARCONDES FILHO, C. *Sociedade-Frankstein*. São Paulo, 1991
- RIFIOTIS, T. (org). *Perspectivas metodológicas em pesquisas no “ciberespaço”*: redes sociais, identidade e sociabilidade. III Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo, 2009
- SFEZ, L. *Crítica da Comunicação*. Lisboa: Piaget, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Crítica da comunicação*. São Paulo, Loyola, 1996.