



Twitter: Uma Nova Forma de se Comunicar?¹

Pedro de FIGUEIREDO²; Eduardo REFKALEFSKY³

Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O trabalho tem por objetivo analisar a influência que o Twitter exerce sobre nossa sociedade nos dias atuais e de que forma os conceitos comunicativos estão inseridos nesse novo ambiente digital. Além disso, questiona-se até que ponto o Twitter se mostra como uma mudança de paradigmas na forma de se comunicar, em especial em relação a um novo tipo de jornalismo, característico de uma era digital e globalizada. Neste sentido, deve-se pensar como o Twitter se insere nesse novo contexto comunicativo.

PALAVRAS-CHAVE

Twitter; novas mídias; comunicação digital.

Introdução

Vivemos em um mundo cada vez mais globalizado, onde a nossa sociedade se caracteriza pela grande convergência de mídias e culturas, isto é, vivemos em um mundo multimidiático. Nesse multimidiatismo, a informática e a internet possuem papel de grande destaque, principalmente, porque elas são os motores dessas convergências entre diversas mídias. Não é mais necessário ter uma televisão para assistir programas de TV, um rádio para escutar músicas ou comprar um jornal para saber as notícias do dia: tudo está na rede. E é nesta “era da convergência digital”, como classifica Lúcia Santaella (2005), o momento em que as informações dominam a realidade, fazendo com que o campo da comunicação se expanda cada vez mais e através de novas mídias e tecnologias.

Uma delas é o Twitter que, apesar de recente, já possui um papel significativo em todo o mundo, mudando de maneira gradual os paradigmas do que é comunicação. Nesse sentido, podemos nos questionar: em que ponto o Twitter substituiu o jornalismo tradicional? Seria ele o futuro do jornal impresso? Ou mais, seria o Twitter uma nova forma de se comunicar? É o que tentaremos responder ao longo deste artigo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando do Segundo Período em Comunicação Social – Ciclo Básico da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ. E-mail: pedfigueiredo@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Adjunto de Comunicação Social da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ. E-mail: ref@ufrj.br



Novas Tecnologias e Seus Serviços

Um dos grandes objetivos da humanidade sempre foi o de aproximar. A internet permitiu uma aproximação paradoxal: uma proximidade mesmo que distante. Para tal, diversos serviços foram criados e aperfeiçoados, de modo a criar uma grande rede de interação das pessoas em todas as partes do mundo. Já em 1997, Lévy previa que “as redes de comunicação e as memórias digitais (englobariam) em breve a maioria das representações e mensagens em circulação no planeta” (apud BORSOI, 2005, p.24). Tal previsão se encaixa perfeitamente com nossos dias atuais, onde as representações virtuais se confundem com as reais e onde se questiona a própria realidade das informações. Antes de entrarmos no caráter comunicativo, vamos analisar um breve histórico dos serviços de “aproximação” das pessoas disponibilizados na internet.

A primeira maneira de aproximação é o próprio correio eletrônico, ou mais popularmente, e-mail. A partir dele as pessoas mantêm contato e conversam entre si, como que por cartas, só que eletrônicas. Hoje, decisões empresariais e até mesmo correção de trabalhos acadêmicos podem ser feitos via e-mail. O serviço de cartas tradicionais passou a se limitar apenas a cobranças e a pessoas nostálgicas. Uma ampliação desse próprio e-mail são as próprias listas de discussão, onde “o usuário pode cadastrar um alista de integrantes e mandar informações a todos ao mesmo tempo” (TAJRA, apud BORSOI, 2005, p. 29).

O e-mail e as listas de discussão são formas de comunicação predominantes ainda hoje, porém foram apenas o primeiro passo na aproximação virtual entre pessoas. Pode-se dizer que o segundo passo foram as salas de bate-papo, ou os *chats*. Nessas salas as pessoas interagem com estranhos, conversando sobre os mais diversos assuntos e criando até mesmo relacionamentos amorosos a partir daí. Esse serviço passou a ser muito utilizado pelos grandes meios de comunicação como forma de se aumentar a interatividade com o leitor, espectador ou ouvinte. As pessoas poderiam conversar com repórteres que descreveriam a construção da matéria, com personalidades do mundo das celebridades e até mesmo com especialistas dispostos a tirar dúvidas.

Essas salas de bate-papo foram substituídas por softwares onde as pessoas podiam conversar com seus amigos no momento em que estivessem online e sem custo nenhum. O primeiro desses softwares foi o popular ICQ. Essa nova maneira de se relacionar foi a princípio vista com muita desconfiança, principalmente pela mudança na maneira de escrever que ele implicou, chegando a ser comparado ao português



arcaico por grandes estudiosos devido à característica de seus usuários de abreviar as palavras ou de escrevê-las como se fala.

O ICQ, por sua vez, trouxe sucessores como o MSN Messenger, o Yahoo Messenger e o Google Talk, todos com a mesma ideia de se compartilhar informações e conversar com uma certa pessoa independente da distância que se esteja dela.

Em 2004, surgiu o Orkut – a principal página de relacionamentos do país. Nela, as pessoas podem criar suas próprias páginas, onde descrevem gostos, expõem fotos, se inserem em comunidades de discussão dos assuntos mais diversos e recebem recados dos demais conectados na rede. Segundo informações da página da Revista Veja⁴, o Orkut é hoje a segunda página mais acessada do país, perdendo apenas para o buscador Google. Tamanha essa popularização que são criadas, até mesmo, páginas para bebês, animais domésticos, e páginas falsas sobre celebridades, os *fakes*. Além do orkut, há também o Facebook, a maior rede social do mundo, com 150 milhões de usuários⁵. Após essa popularização, criaram-se ainda páginas que tentaram utilizar da mesma fórmula, mas com bem menos resultado, como o Gazzag.

Dentre essas novas transformações, surgiram também os blogs, que representam um grande fenômeno da internet. Os blogs são espaços onde se pode escrever sobre tudo, desde um diário online até uma página de crítica, análise e reflexão. Blogs podem até mesmo ser utilizados como formas de se ganhar dinheiro, através de inserções de propagandas e patrocínios. O blog possui, no entanto, um grande diferencial em relação aos serviços acima descritos e exemplificados: ele pode atuar como uma fonte de notícias, uma forma de se transmitir informações, mesmo que restritas a um pequeno público-alvo. Assim, pode-se dizer que “a ‘blogosfera’ ganha não apenas na produção e distribuição de informações, mas também no debate de notícias veiculadas por meios massivos” (PRIMO, 2008, p.3), ou seja, pode-se afirmar que os blogs apresentam um grande caráter jornalístico.

Daí chegamos ao nosso objetivo: o Twitter, o mais proeminente dos chamados microblogs. Essa ferramenta foi criada com o objetivo de se tornar mais uma grande rede de relacionamentos. Sua ideia inicial⁶ era saber o que os seus amigos estariam

⁴ Informação disponível no site da Revista Veja: <<http://veja.abril.com.br/noticia/variedade/sites-como-orkut-facebook-se-firmam-como-ambientes-sociabilidade-420360.shtml>>. Último acesso em: 28 de junho de 2009 às 12:00.

⁵ Idem ao número 1.

⁶ De acordo com a definição da própria página. Disponível em: <<http://twitter.com/about#about>>. Último acesso em: 28 de junho às 12:10. Traduzido pelo autor.



fazendo naquele momento, o que pode ser representado pela pergunta em sua página inicial: “What are you doing now?” (O que você está fazendo agora?). Além disso, essa descrição só poderia ser feita com uma pequena quantidade de 140 palavras. No entanto, o Twitter se transformou em muito mais do que uma simples rede de relacionamentos, pois passou a ser uma grande central de informações e notícias, antecipando fatos antes mesmo dos grandes veículos de comunicação. Além disso, serve como espaço de análise e pesquisa para diversos pesquisadores. Trabalharemos com essa ideia do Twitter como uma grande central de informações e para isso, expandiremos certas ideias de alguns teóricos da comunicação para a filosofia do Twitter.

O Twitter e alguns teóricos da comunicação

Tratando o Twitter como uma grande central de notícias, devemos analisá-lo sob a perspectiva das obras de alguns teóricos da comunicação. Destaco alguns autores com obras relacionadas à mídia de massa e a uma sociedade multimidiática e que exploram visões diferentes, porém, em geral, complementares sobre o assunto: Walter Benjamin, Theodor Adorno e Max Horkheimer, Slavoj Žižek, Jean Baudrillard, Marshall McLuhan e Denilson Lopes.

Walter Benjamin é contemporâneo da Escola de Frankfurt. Entretanto, suas ideias perpassam sempre pela popularização das artes, não como instrumento de perda das suas características, mas como forma de mudança social, um instrumento de conscientização das massas. A informação poderia, então, ser revolucionária, modificadora. Primeiramente, suas características de transformação passam pela questão da experiência: “A experiência que passa de pessoa a pessoa é a fonte de todos os narradores. E, entre as narrativas escritas, as melhores são as que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos” (1985, p.198). Este pensamento pode ser visto como uma grande possibilidade do Twitter: um fato ocorrido que é noticiado pelas pessoas e cuja melhor reportagem e análise sobre ao assunto será daquele que conseguir apurar o caso, tentando fugir o mínimo possível do relatado pelas diversas fontes. Isso mostra que o Twitter pode funcionar como um instrumento auxiliar ao jornalismo, ou seja, o repórter pode se interar sobre acontecimentos sem sair da tela do computador. E, se conseguir, uma apuração rápida, poderá inclusive publicar um grande “furo” de reportagem.



Benjamin acredita ainda na arte como instrumento de modificação social. Para ele, as massas poderiam através da arte mudar a sua maneira de percepção, isto é, “através da distração, como ela nos é oferecida pela arte, podemos avaliar, indiretamente, até que ponto nossa percepção está apta a responder a novas tarefas” (1985, p.194), sendo que “a arte conseguirá resolver as mais difíceis e importantes (tarefas) sempre que possa mobilizar as massas” (idem, idem). Ou seja, desta forma, a arte teria a característica de conseguir transformar a percepção mesmo daqueles mais ignorantes quanto a ela própria. Da mesma forma, o Twitter poderia, por ser uma central de notícias, trazer informações relevantes mesmo para aqueles que simplesmente não queiram ter acesso a ela.

Benjamin acredita ainda em uma estética de guerra, onde “as massas (teriam) o direito de exigir a mudança das relações de propriedade” (1985, p.195), mesmo em um ambiente ditatorial ou fascista. Em dias contemporâneos, os microblogs seriam um meio de resistência e luta pacífica a regimes ditatoriais, como o que ocorreu recentemente no Irã, onde o Twitter foi um dos principais meios de rebelião do povo.

Ainda na escola de Frankfurt, temos os pensadores Theodor Adorno e Max Horkheimer e a ideia de indústria cultural. Para eles, a verdadeira arte seria a burguesa, restrita às elites intelectuais e sem fins lucrativos. A transição dessa arte para uma nova na qual se privilegia a reprodutibilidade das obras, devido aos seus objetivos comerciais, faz nascer uma grande indústria que possui uma ideologia que domina a sociedade com o pensamento de que a diversão é necessária, isto é, “o *Fun*⁷ é um banho medicinal, que a indústria do prazer prescreve incessantemente. O riso torna-se nela o meio fraudulento de ludibriar a felicidade” (ADORNO e HORKHEIMER, 2003, p.116).

Adorno e Horkheimer exploram ainda outras facetas dessa indústria, como a alienação que ela causa e a existência de uma grande ideologia da diversão. Segundo eles, “o que é significativo não é a incultura, a burrice e a impolidez nua e crua. O refugio de outrora foi eliminado pela indústria cultural graças à sua própria perfeição” (2003, p.112). Isto pode ser representado em nossa perspectiva contemporânea pela alienação da informática, que impede uma vida mais real, mais vivida. E o Twitter é um serviço desta rede. A grande ideologia da diversão, por sua vez, se expressa através da falsa ideia de uma possibilidade de ascensão social, onde todos podem se tornar celebridades. “As personagens descobertas pelos caçadores de talentos e depois

⁷ Diversão, entretenimento.



lançadas em grande escala pelos estúdios são tipos ideais da nova classe média dependente.” (2003, p.120). Desta maneira, a possibilidade de saber o que as grandes celebridades falam, proporcionada pelo Twitter, bem como a criação de *fakes* delas são uma grande consequência das falsas ideias de que o sucesso é possível para todos.

Por sua vez, Jean Baudrillard e Slavoj Zizek possuem uma outra perspectiva da realidade. Para eles, o real sumiu dentro de um contexto onde as informações se tornam mais importantes que o próprio fato. Baudrillard acredita que estamos em uma era da simulação, onde “o real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí” (BAUDRILLARD, 1991, p.8). Ou seja, o real não existe mais. Tudo se torna uma grande simulação. Ainda segundo ele, o real não deve mais “ser racional, pois já não se compara com nenhuma instância, ideal ou negativa. É apenas operacional” (idem, idem). Desta maneira, pode-se crer que a internet e os sites de relacionamento são facetas dessa grande simulação, que, através do excesso de informações, se tornou realidade. Ou seja, as páginas de relacionamento se tornam cada vez mais reais que as próprias pessoas em si. E as informações, principalmente aquelas passadas por um site a princípio de relacionamentos, são informações que “nada tem a ver com uma lógica dos factos (sic) e uma ordem das razões” (idem, p.26), pois “a simulação caracteriza-se por uma precessão do modelo [...], (que) já existe antes (do próprio fato)” (ibidem, idem). Outra possibilidade de interpretação seria a de que a notícia sobre o pouso do avião sobre o rio Hudson, nos Estados Unidos, dada antes no Twitter do que nos principais veículos de comunicação⁸, seria uma estratégia do hiper-real, isto é, uma estratégia de criação, injeção da realidade, onde não há mais real.

Para Slavoj Zizek, ao se viver em um mundo virtual, torna-se necessário retornar urgentemente para o real. Entretanto,

“o real que retorna tem o status de outro semblante: exatamente por ser real, ou seja, em razão de seu caráter traumático e excessivo, não somos capazes de integrá-lo na nossa realidade (no que sentimos como tal), e portanto somos forçados a senti-lo como um pesadelo fantástico” (2003, p.33).

Assim, fatos como o pouso do rio Hudson trariam a nós uma diferente concepção de sua tragicidade, por mais que seu final tenha sido feliz. Vemos aquilo como um fato belo, que pensamos ser imaginário. Isso é consequência do mundo virtual, principalmente da internet, no qual vivemos.

⁸ De acordo com a Revista Digital, de 11 maio de 2009, página 14.



Já para Marshall McLuhan, o mundo em que vivemos pode ser visto de outra maneira. Ele concorda no fato de que ele é representado pelas tecnologias elétricas, mas seu foco se baseia na mensagem dos meios de comunicação. Para ele, o próprio meio é a mensagem e não seu conteúdo, isto é, “a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (2007, p.22). Isso é um ponto bastante importante, pois o Twitter representaria, de fato, uma grande mudança de linguagem na própria comunicação. Ou seja, considerando o Twitter como um meio, ele próprio seria a sua mensagem, ou a mudança de padrões que ele trouxe.

Outra ideia importante de McLuhan é a grande criação de uma “aldeia global”, isto é, com o grande avanço tecnológico estaríamos retornando à ideia de aldeia, pois cada vez mais ocorre uma implosão do mundo, uma diminuição, através das tecnologias, das distâncias físicas entre os locais. O Twitter é um grande instrumento de redução dessas distâncias, pois pessoas do Brasil, por exemplo, podem em tempo real saber de um fato que foi noticiado por uma pessoa do Japão em tempo real.

Uma última análise de McLuhan em relação ao Twitter é a questão da sua classificação como meio quente ou frio. Segundo o teórico, “um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em ‘alta definição’. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados” (2007, p.38). Outra característica seria a de que “um meio quente permite menos participação do que um frio”, pois o quente já possui alta saturação de dados. Desta maneira, seriam meios quentes predominantemente aqueles relacionados à tecnologia mecânica. Logo, o Twitter como um serviço da internet, faz parte das tecnologias elétricas e, portanto tenderia a ser um meio frio. No entanto, um aprova de que estamos em um mundo em transformação é a de que o Twitter é um meio com uma quantidade imensa de dados, mas que só é conseguida graças à participação das pessoas, tornado-se assim difícil classifica-lo de acordo com as definições.

Por fim, temos Denilson Lopes, que retoma de maneira aplicada o pensamento de Mário Costa acerca de um “sublime tecnológico”, trazendo a ideia de que “no momento os meios de comunicação de massa não são elementos externos, são cotidiano, memória e afeto” (2007, p.40), ou seja, na sociedade atual os meios de comunicação fazem parte de nossas vidas e estão inseridos nela. O Twitter seria um exemplo disso, já que ao mesmo tempo em que se retrata o que se está fazendo no



momento, ele atua como um grande canal de notícias, isto é, ele integra informações externas àquelas que fazem parte do nosso cotidiano e dos nossos próximos.

Assim, após essa análise a partir dos teóricos da comunicação, iremos trabalhar com a ideia do Twitter como a possibilidade de um meio de comunicação importante em um futuro próximo.

O Twitter como um novo tipo de jornalismo?

O Twitter é um dos sites de maior crescimento de usuários no país. Segundo a pesquisa da agência Frog⁹ teve de janeiro a maio de 2009 um crescimento de 155%. Entretanto, apesar do alto crescimento, o site ainda tem seu modo de funcionamento muito desconhecido do grande público. Poucas são as pessoas que sabem explorá-lo bem, isto é, sabem aproveitá-lo, não apenas como um meio de relacionamento, mas um meio de comunicação.

Fazendo uma análise geral, o Twitter pode ser visto, em primeiro lugar, como um site de relacionamentos sofisticado, com uma série de *gadgets*, isto é, recursos, que permitem aos usuários uma utilização mais rica do site. O “Tweet later”, por exemplo, permite agendar postagens. O “Monniter” permite monitorar palavras importantes para o usuário ou que tenham a ver com sua postagem anterior. O “Tweetscan” localiza todos que estão falando sobre uma certa palavra naquele momento. O “Twitterlocal” permite observar o que estão dizendo pessoas perto de você. Já, o “Twittermail” permite enviar mensagens para o Twitter por e-mail.

Essa pequena listagem de ferramentas demonstra a grandiosidade de informações que o Twitter pode agregar. Isto pode ser visto como uma medida compensatória ao *layout*, avaliado como fraco e pouco atraente em relação ao de outros sites de relacionamento. Porém, essa quantidade de ferramentas também permite mostrar que o Twitter não é apenas mais um site de relacionamentos, mas possui um diferencial. Esse diferencial reside na capacidade de comunicar de diversas formas e maneiras com uma peculiaridade que poucos meios de comunicação conseguem executar: em tempo real.

Podemos apontar como exemplos disso que os grandes veículos de comunicação já possuem contas no Twitter e nele postam as principais notícias do momento. No mundo, um grande exemplo é a Rede CNN, que traz para a rede um aspecto informativo

⁹ Citada por Ancelmo Gois, em sua coluna, em O Globo, de 7 de julho de 2009, p. 16



dos acontecimentos do momento. Além disso, o Twitter da CNN possui também um outro aspecto comunicativo: o publicitário. Isto é, a emissora se utiliza do site para divulgar programas que irão ao ar ou notícias que estão sendo levadas ao ar no momento, de modo a atrair mais audiência. É uma publicidade gratuita, em tempo real e com alcance incalculável.

Aqui no Brasil, pode-se destacar portais como o Globo Online e o UOL, que apresentam perfis no Twitter com esses dois tipos de viés: informativo e publicitário. Ao mesmo tempo que estes sites informam sobre um fato, eles atraem os leitores para irem a seus sites entender melhor assunto e ler as reportagens. Um exemplo prático é que o Globo Online mandou, durante as 17 e 23 horas do dia 07 de julho de 2009, um total de 57 mensagens via Twitter para seus seguidores. Considerando que a primeira página do jornal O Globo impresso do mesmo dia continha 35 reportagens no seu primeiro caderno (excluindo-se colunas, notas e boxes)¹⁰, pode-se considerar o Twitter cada vez mais como um grande meio de comunicação da qual outros veículos se utilizam.

Um diferencial, no entanto, é que as informações não são apenas passadas pelos grandes veículos de comunicação, mas cada vez mais pelas próprias assessorias de imprensa das instituições envolvidas. Um exemplo é o perfil da Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos (CBDA), que traz notícias imediatas das competições desportivas nas modalidades que a CBDA rege. Mais ainda, informações sobre os bastidores de eventos da Confederação e sobre convocações e viagens de atletas são publicadas no Twitter. O mesmo pode ser feito por outras empresas e instituições sem a necessidade de um profissional de comunicação, trazendo ao jornalista diversas informações para pautas.

Outro grande diferencial é o conteúdo colaborativo do Twitter. As notícias não precisam mais ser passadas por jornalistas. Elas, agora, podem ser transmitidas através de anônimos que assistiram a certo fato e enviaram via celular a informação para todo o mundo. Um exemplo disso foi o que aconteceu em fevereiro de 2009, quando um avião da American Airlines aterrissou no rio Hudson. O fato foi noticiado no Twitter antes mesmo de ser veiculado pelas agências de notícias e por grandes veículos como a CNN¹¹.

¹⁰ A contagem das reportagens tanto no Twitter quanto no Jornal O Globo foi feita pelo autor.

¹¹ De acordo com Revista Digital, p.14 in O Globo de 11 de maio de 2009.



A questão do conteúdo colaborativo torna-se, então, importante em um momento em que cada vez mais se questiona a necessidade do diploma para a carreira jornalística e o que o mesmo foi considerado desnecessário pelo Supremo Tribunal Federal. Será que há necessidade de se ter um diploma em uma era em que o Twitter aparece como um novo meio de comunicação? Essa é uma pergunta que gera ampla discussão, pois, apesar do Twitter ser uma grande fonte de informação e ter um papel semelhante ao de uma agência de notícias no mundo atual, as informações veiculadas por ele não exigem nenhum tipo de comprovação ou de fontes, o que acarreta um grau baixíssimo de veracidade e credibilidade.

Verdadeiro ou não, o Twitter também tem se apresentado como um último recurso à liberdade de expressão e informação. No último mês de junho, o Irã sofreu um dos momentos de tensão, após a reeleição de Mahmoud Ahmadinejad. A censura por parte do governo foi forte, expulsando jornalistas do país e reprimindo duramente as manifestações. A alternativa foi o Twitter, que “é mais difícil de censurar porque sua página está sempre mudando, em constante atualização”¹². Desta forma, o site atuou como instrumento de informações ao mundo todo do que acontecia no país, já que o acesso a jornalistas estava vedado. Além disso, atuou como forma de se marcarem passeatas e protestos.

Outro fato de importante repercussão no Twitter foi a morte de Michael Jackson. Considerado o rei da música pop, Michael, de fato, tinha muitos fãs. E o Twitter foi uma das principais fontes de informação sobre sua morte, usado não apenas por leitores, mas também por jornalistas atrás de novidades e fatos “frescos”. A procura de mensagens sobre o assunto foi tamanha que o servidor chegou a sair do ar, por excesso de postagens sobre o assunto, o que, por sua vez, demonstra uma falta de estrutura do site para atender grandes demandas de busca por informações espetaculares e recentes.

Desta forma, mais do que simplesmente um site de relacionamentos, o Twitter aparece como uma grande agência de notícias. Até mesmo informações do trânsito podem ser dadas por institutos oficiais. Um exemplo é a CET Rio (Companhia de Engenharia de Tráfego da cidade do Rio de Janeiro) que informa sobre os acontecimentos do trânsito carioca em tempo real para aqueles que estão saindo de algum lugar.

¹² STOLT, Crag em entrevista à MARTINS, Marília. **Resistência armada de celulares e laptops**. O Globo, 21 de junho de 2009, p.35.



O Twitter se torna, então, um grande lançador de notícias, que se adequa às novas características comunicativas, já que vivemos numa sociedade com excesso de informação. Por sua vez, uma consequência desse excesso, que consiste numa evolução no sentido de noticiar o máximo possível dos acontecimentos, gera um retorno a hábitos que perduraram até o início do século XX, como a especialização. Até certo momento da nossa história, os jornais tinham um conteúdo especializado, voltado ao seu público-alvo. Com o passar dos anos, ocorreu uma mudança de paradigma, onde os jornais passaram a ter uma cobertura ampla, variando, então, quanto ao público-alvo a linguagem utilizada, predominantemente. Com o Twitter, há um retorno a essa especialização generalizada. Um leitor que queira saber apenas sobre esporte poderá se informar totalmente sobre o assunto, enquanto que um leitor que seja interessado em música poderá fazer o mesmo. Isso implica na tendência de um jornalismo digital cada vez mais especializado e cada vez mais próximo fisicamente do leitor, pois é essa proximidade que o interessa. Wilson Figueiredo diz que “o jornalismo terá de ser cada vez mais local”¹³. Assim, o Twitter seria uma nova tendência onde o leitor poderá afazer essas escolhas sobre o que quer ler.

Onde entraria, então, o papel do jornal nesse sentido? Ele acabará em um futuro próximo? É provável que não, devido a dois motivos principais: análise e credibilidade. O Twitter é um grande canal de *hard news*, ou seja, passa a notícia por ela mesma, sem nenhum tipo de análise nem contextualização. Através dele, por exemplo, você pode saber que um astro famoso morreu, mas apenas o jornal (seja ele impresso, eletrônico, televisivo ou radiofônico), isto é, o veículo elaborado por jornalistas, poderá passar ao público detalhes sobre as causas daquela morte e antecipar as consequências desse fato para o cenário em que o tal artista vivia. Segundo Tales Faria, o meio impresso ficará com o “‘algo além’ da notícia. Informação com valor agregado: análise, opinião, furo e aprofundamento”¹⁴. O segundo motivo é a questão da credibilidade, da veracidade. No Twitter, o conteúdo é totalmente colaborativo, ou seja, qualquer pessoa pode postar uma suposta informação. A apuração sobre a verdade daquele fato, daquela informação só poderá ser feita por jornalistas através de seus veículos¹⁵.

¹³ FIGUEIREDO, Wilson. **Novo modelo, velhas lições**. In “O Futuro da Imprensa”, Jornal do Brasil, 12 de abril de 2009, p.6.

¹⁴ FARIA, Tales. **Informação com valor agregado**. In “O Futuro da Imprensa”, Jornal do Brasil, 12 de abril de 2009, p.2.

¹⁵ Para saber mais sobre o assunto, ver SANDRONI, Cícero. **Ética e competência continuarão fundamentais**. In “O Futuro da Imprensa”, Jornal do Brasil, 12 de abril de 2009, p.2.



O Twitter e Outras Áreas da Comunicação

A questão da publicidade pode ser refletida no fato das campanhas eleitorais. Cada vez mais, a questão eleitoral poderá ser definida ou decidida pelo Twitter. Já nas eleições de 2010, há uma expectativa de que esse site abrigue discussões de ideias que terão um papel importante na escolha do candidato.

Além disso, essa característica propagandística também pode ser vista quando o Twitter se torna uma grande sessão de classificados. Isto é, o Twitter é uma maneira gratuita de se fazer publicidade. Ao mesmo tempo que se pode divulgar sites de informação, pode-se também propagandear uma diversidade ímpar de produtos, com um grande alcance e de maneira gratuita.

Na área de relações públicas, o uso do Twitter também é ilimitado. Diversas empresas já utilizam o site como um espaço de contato com os clientes e, portanto, de sugestões e críticas sobre seus produtos. A Dell, por exemplo, modificou a distância entre teclas em seu notebook, após críticas que recebeu na rede¹⁶. Neste novo contexto, as mensagens encaminhadas via fax ou e-mail já podem ser evitadas, pois pode haver um debate por meio do Twitter.

Na área acadêmica, o Twitter já funciona também como uma rede de trocas de informações. Pesquisadores de todo o mundo podem interagir sobre fatos e dados, o que permite uma pesquisa mais ampla e mais completa e uma melhora na produção científica.

Considerações Finais

Como visto até aqui, o Twitter é muito mais do que um simples site de relacionamentos, mas também um grande portal de notícias e informações. Desta maneira, pode-se ver no site um jornalismo do futuro, onde o conteúdo colaborativo poderá ultrapassar até mesmo as reportagens em si. Entretanto, ainda seria bastante precoce afirmar que o futuro do jornalismo se encontra no Twitter.

Em primeiro lugar, apesar do alto crescimento da rede, o Twitter ainda atinge um percentual muito baixo da população mundial. Além disso, mesmo naqueles em que são atingidos, uma grande parte não faz uso frequente do site e nem o usa como forma de se informar. Hoje, seria mais plausível pensar que o Twitter tem um papel importante

¹⁶ Segundo MONTEIRO, Elis. **A real arte de ‘tweetar’**. In “Revista Digital”, O Globo, 11 de maio de 2009, p.14.



como agência de notícias, ou seja, ele as lança e os veículos de comunicação tratam de apurá-las e analisá-las.

Em segundo lugar, como ocorreu após a morte de Michael Jackson, o Twitter mostrou que ainda não possui estrutura para abrigar informações quando um fato de relevância mundial ocorre. Apesar de ali as informações serem bem mais instantâneas, quando a demanda é muito alta o sistema entra em pane, ou seja, perde-se o sentido.

Um terceiro aspecto é o fato do site, por ser baseado em conteúdo colaborativo, não possuir uma credibilidade e uma veracidade muito alta dos fatos. Cabe aos jornalistas, de fato, fazer a apuração e publicar em seus veículos.

Uma última questão é que o próprio Twitter pode agir como um instrumento de propaganda dos grandes veículos de comunicação e, portanto, ao invés de acabar com eles, incentivaria ainda mais o seu crescimento.

Quanto a outras áreas comunicativas, o site possui um caráter inovador. Porém, seu ainda curto alcance, impede uma previsão de até em que ponto essas tendências realmente se concretizarão. É um caminho ainda muito longo, pois seria uma mudança muito radical na vida das pessoas. Porém, apesar disso, já hoje, o Twitter se apresenta como uma ferramenta auxiliadora e mais democrática para campos como a propaganda, as relações públicas e a área acadêmica.

Por fim, respondendo à pergunta inicial, o Twitter se apresenta, sim, como uma nova forma de se comunicar. Uma forma que está em consonância com os novos tempos onde a rapidez é tudo e, portanto, a informação também deve ser curta e rápida, servindo apenas de instrumento para o leitor, se achar necessário, se aprofundar no assunto. Mais do que apenas uma nova forma de se comunicar e inter-relacionar, o Twitter pode ser cada vez mais considerado um novo tipo de meio de comunicação, que converge, em nossa sociedade contemporânea características distintas de diversos meios e épocas diferentes, como pode ser mostrado por diversos teóricos da comunicação.

Referências:

ADORNO, Theodor W. ; HORKHEIMER, Max. “A Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas”. *In: Dialética do Esclarecimento – Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. “A Precessão dos Simulacros”. *In: Simulacros e Simulações*. Lisboa, Relógio D’Água Editores, 1991.



BENJAMIN, Walter. “A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica”. *In: **Magia e Técnica, Arte e Política***. São Paulo, Brasiliense, 1985.

BORSOI, Eroni. **Atributos críticos para a satisfação dos usuários de internet na região de Chapecó-SC**. Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2005. Disponível em: <http://proxy.furb.br/tede/tde_arquivos/2/TDE-2006-08-15T131310Z-93/Publico/Diss%20Eroni%20Borsoi.pdf>. Último acesso em 08 de julho de 2009 às 22:33.

DIVERSOS autores. **O Futuro da Imprensa**. *In: Jornal do Brasil*, 12 de abril de 2009.

LOPES, Denilson. “O Sublime no Banal”. *In: **A Delicadeza, Estética, Experiência e Paisagens***. Brasília, Ed. UnB, 2007.

MARTINS, Marília. **Resistência armada de celulares e laptops**. *O Globo*, 21 de junho de 2009, p.35.

MCLUHAN, Marshall. “O Meio é a Mensagem”. *In: **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem e Meios Quenets e Meios Frios***. São Paulo, Cultrix, 2007.

MONTEIRO, Elis. “A real arte de ‘tweetar’”. *In: **Revista Digital***, *O Globo*, 11 de maio de 2009, p.12 a 15.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. *Revista Limc*, UFRGS, 2008. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso_Isabella_e_Madeleine.pdf>. Último acesso em: 01 de julho de 2009 às 13:15.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as artes e as comunicações estão convergindo?** São Paulo, Paulus, 2005.

VEJA. **Sites como Orkut e Facebook se firmam como Ambiente de Sociabilidade**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/variedade/sites-como-orkut-facebook-se-firmam-como-ambientes-sociabilidade-420360.shtml>>. Último acesso em: 28 de junho de 2009 às 12:00.

ZAGO, Gabriela. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. Trabalho apresentado no IV Congresso Nacional de História da Mídia, Niterói, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>>. Último acesso em 08 de julho de 2009 às 22:00.

ZIZEK, Slavoj. “Paixões do Real, Paixões do Semblante”. *In: **Bem-vindo ao Deserto do Real***. São Paulo, Boitempo, 2003.