



Twitter e agendamento na internet: reflexões acerca das variações no fluxo da informação com a utilização do *microblogging*¹

Regis Torquato de Araújo Tavares²

Thaís Jorge de Freitas³

Larissa Pereira de Almeida⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O presente artigo tenta mostrar como o *microblogging Twitter* vem alterando o fluxo de informação, ao conferir aos diversos usuários o poder de postar conteúdos em até 140 caracteres e passar da condição de receptores em “estado latente de passividade” para emissores em potencial. É objetivo deste trabalho relacionar as postagens do *twitters*, usuários da rede social e *microblogging*, com os conteúdos veiculados nos portais de notícias, onde as postagem são utilizadas como temas. Ao longo das exposições, utilizaremos a hipótese de *agenda setting*, formulada a partir do final dos anos 60, pelos professores Maxwell E. Mc Combs e Donald L. Shaw, para mostrar como os portais de notícias utilizam mensagens do *microblogging* para agendar conversas e discussões do público.

Palavras-chave: *Twitter*; emissor; receptor; agendamento.

Introdução

As inovações tecnológicas, cada vez mais frequentes no cotidiano das pessoas, ao mesmo tempo em que propiciam o surgimento de novos debates no campo das Ciências da Comunicação, fomentam a reavaliação de pesquisas anteriores, consideradas ultrapassadas. O grande volume de novos recursos proporcionados pela rede mundial de computadores, bem como as vastas possibilidades comunicacionais geradas pelos mesmos, permite reapropriações de conceitos e teorias. Entendemos aqui esta “rede” da mesma forma que Pierre Lévy, para quem “o ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (LÉVY, 1999,

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

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: registorquato@gmail.com

³ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: thaisjorge_tj@hotmail.com

⁴ Orientadora. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: everythingabout@gmail.com



p.17), compreendendo também o universo de informações abrigadas e aqueles que navegam e alimentam este mesmo universo.

Neste artigo, discutimos o impacto no fluxo de informação provocado pelas redes sociais virtuais, em especial o *Twitter*, que é discutido aqui não apenas como rede social, mas também como uma variação dos blogs tradicionais. Partem dele os exemplos citados neste artigo no intuito de levantar uma discussão sobre as variações dos atores de notícias provocadas pelas relações virtuais na internet, bem como a freqüente espetacularização que se faz em algumas delas.

É notável nesse estudo o fato de que as outras mídias, no caso os portais de notícias, estão noticiando em suas produções diárias o que é postado no *Twitter*, agendando, assim, conversas e discussões populares, e o processo informacional está sendo modificado devido à própria configuração do *microblogging*, que permite aos usuários passarem da condição de receptores em “estado latente de passividade” para o posto de emissores. Essa mudança na posição do receptor também é pensada por Martín-Barbero, quando o mesmo faz uma crítica à epistemologia condutista, segundo a qual “a iniciativa da atividade comunicativa está toda colocada no lado do emissor, enquanto o lado do receptor a única possibilidade seria a de reagir aos estímulos que lhe envia o emissor” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.41).

As mudanças provocadas pelas redes sociais virtuais estão permitindo uma revisão tanto no comportamento da comunicação interpessoal como no comportamento social dos meios. Da mesma forma que, sobretudo nos anos 30 e 40, o rádio foi o principal fomentador de idéias, e a televisão ocupou este mesmo lugar mais tarde, hoje, a Internet populariza-se e ganha um grau de relevância na sociedade suficientemente elevado a ponto de, em muitos casos, pautar os dois primeiros meios. É interessante a constatação de mudança de valores neste caso, já que os usuários das redes sociais passam a participar do processo de troca de informações de maneira mais ativa.

O *Twitter* como rede social virtual e microblogging

O *Twitter* é uma rede social virtual e servidor para microblogging cuja característica principal é o número limitado de caracteres por postagem. Os usuários, chamados *twitters*, dispõem de 140 dígitos para responder à pergunta *What are you*



doing? (O que você está fazendo?). As mensagens publicadas são chamadas de *updates*, *twetts* ou simplesmente *posts*, como nos blogs tradicionais, e o conteúdo publicado por cada *twitter* pode ser visto pelos seus *seguidores*.

Criado em 2006 por Jack Dorsey, o *twitter* vem se popularizando e despontando como uma das redes sociais mais usadas no mundo. O tamanho pequeno das atualizações no *Twitter* permite mais objetividade e, principalmente, mais agilidade, além de facilitar o envio delas via SMS, pelo telefone móvel. A celeridade e a facilidade com que se manuseia o servidor vêm colocando o *Twitter* como um grande aliado de outros meios de comunicação na produção de notícias. O *Twitter*, por muitas vezes, antecipa-os. Enquanto os grandes meios, por necessidades básicas de apuração das notícias e por se prenderem a rotinas produtivas particulares, despendem certo tempo do momento do acontecido até sua publicação, o *Twitter* costuma veicular notícias de seus usuários em tempo real ou próximo do real.

Um exemplo dessa celeridade aconteceu em abril de 2008, quando a cidade de São Paulo experimentou um tremor de terra de 5,2 graus na escala Richter. Antes de os grandes portais de notícias da internet se pronunciarem sobre o ocorrido, dezenas de *twitts* já traziam informações sobre o grau de intensidade e o possível raio de cobertura do tremor: “*Vila Mariana tremeu também*”, “*Várias pessoas ainda nas ruas na Zona Leste.*”, “*5,2 é um terremoto moderado*”, “*Joguei as coordenadas do terremoto no GMaps: foi no oceano. Acho que foi naquela nova bacia de petróleo da Petrobras!*”⁵

Os internautas podiam, inclusive, ter acesso a todas as mensagens cujo conteúdo se referisse ao terremoto. Isso foi possível a partir de *tags*, um recurso do microblogging que identifica o assunto dos *posts*:

Uma **tag** é uma palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo) que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave. Tags são, usualmente, escolhidas informalmente e como escolha pessoal do autor ou criador do item de conteúdo - isto é, não é parte de um esquema formal de classificação. É um recurso encontrado em muitos sites de conteúdo colaborativo recentes por essa razão, “tagging” associa-se com a onda Web 2.0.⁶

⁵ <http://www.interney.net/blogs/inagaki/2008/04/>, acessado no dia 19 de junho de 2009.

⁶ [http://pt.wikipedia.org/wiki/Tag_\(metadata\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadata)), acessado no dia 10 de julho de 2009.



No caso do *Twitter*, a identificação é feita com o símbolo # seguido do assunto. O *tag* utilizado neste episódio foi #terremotoSP⁷. Assim, sempre que o assunto das postagens era o terremoto em questão, usava-se tal marcação, como uma etiqueta. No sistema de busca presente na página pessoal dos usuários, pode-se pesquisar quaisquer desses *tags*.

Pierre Lévy afirma que as mudanças tecnológicas “criam novas condições e possibilitam ocasiões inesperadas para o desenvolvimento das pessoas e da sociedade” (LÉVY, 1999, 17). Assim, a evolução tecnológica e os novos recursos midiáticos que ela é capaz de produzir são capazes de estabelecer novas maneiras de nos relacionarmos uns com os outros. A partir dessas particularidades que a internet, bem como as redes sociais virtuais, oferece, podemos perceber potenciais mudanças quanto à relação emissor/receptor no processo informacional. O modelo mecânico de comunicação é, então, posto em contestação. Entendemos o modelo mecânico da mesma forma que Martín-Barbero: “É o modelo em que comunicar é fazer chegar uma informação, um significado já pronto, já construído, de um pólo a outro. Nele, a recepção é um ponto de chegada daquilo que já está concluído.” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.40).

Em 1964, o canadense Marshall McLuhan escreveu acerca da velocidade elétrica, antevendo o que aconteceria na atualidade, com a chegada dos microbloggings e a alteração no fluxo de informação. Segundo McLuhan, o procedimento que faz com que toda a sociedade se envolva no processo da tomada de decisões, inevitável na era da velocidade elétrica, choca os velhos homens da imprensa porque elimina qualquer ponto de vista definitivo. (MCLUHAN, 1964, p.230)

A preocupação relacionada ao grau de influência que os meios de comunicação exercem sobre os receptores esteve presente na hipótese do *agenda setting* ou agendamento. A hipótese do agendamento, um tipo de efeito social da mídia, prega que a mídia, por meio do processo seletivo dos assuntos a serem abordados e dos critérios de noticiabilidade que empregam a esta seleção, agenda, ou seja, programa, os temas cujo público fala e comenta diariamente. O que não se noticia na mídia, por exemplo, torna-se desconhecido e não comentado. Segundo a hipótese do agendamento, é a mídia que estabelece o que o público deve discutir:

⁷ Outros exemplos de *tags* para outras situações são #paradagay, #BBB, #AirFrance e #trânsito.

A mídia, ao nos impor um menu seletivo de informações como sendo “o que aconteceu”, impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados. Ao decretar seu desconhecimento pela sociedade, condena-os à inexistência social. Nesse sentido, o menu da mídia, porque é único temário comum de agentes sociais em comunicação, é o que apresenta maior incidência nas comunicações interpessoais. (BARROS FILHO, 1965, p.170)

Devemos refletir sobre até que ponto essa determinação de temas é feita de forma realmente imposta, como uma via de mão única. Nessa perspectiva, o receptor se posiciona num estado latente de passividade, de modo que o emissor é detentor da iniciativa da mensagem, competindo ao receptor apenas recebê-la. Tal hipótese dar o total poder à mídia quanto ao que deve ou não virar notícia, ao que deve ou não “existir” socialmente.

Uma crítica ao agendamento pode ser feita, pois “apesar do *agenda-setting* ser uma hipótese sobre a influência cumulativa e sobre os efeitos a longo prazo, na realidade, a pesquisa limitou-se, muitas vezes, a um contexto comunicativo específico, o da campanha.” (WOLF, 2000, p. 172). O que percebemos é que, no *Twitter*, a questão temporal é bastante distinta da de uma campanha eleitoral. O usuário emite uma mensagem em um tempo mínimo. A mensagem, instantaneamente, pode ser vista tanto por usuários do *Twitter* quanto pelos portais de notícias. Os portais de notícias podem, imediatamente, veicular uma matéria relacionada à postagem, atingindo o leitor em um curto espaço de tempo.

A rede mundial de computadores possibilita uma maior interatividade do público e, principalmente, uma maior independência também. No caso do *Twitter*, que, inclusive, pode pautar muitas outras mídias, os usuários têm liberdade para publicar o que quiserem não só da sua agenda pessoal como da agenda pública. Os usuários de redes sociais virtuais possuem poucos limites sobre o que pode ser publicado e as fontes de notícias estão passando por um processo de democratização.

Um exemplo relevante sobre a importância dessa ampliação das fontes de notícias fomentada por microbloggings são as informações sobre o trânsito nas grandes cidades, presentes no *Twitter*. Há inúmeros exemplos de problemas no trânsito anunciados por *twitters* que se quer são noticiados pelas outras mídias, como engarrafamento, colisões, buracos e alagamentos. O *tag* #trânsito revela inúmeros

ocorridos: “os túneis da Av. da República estão a começar a inundar”; “tudo parado na serra, veículo pegando fogo no km 48 da Imigrantes, próx. túnel 5. Evitem subir agora!”; “#Trânsito na Dutra na direção do rio. #acidente perto do pedágio”.⁸ De tais notícias sobre trânsito, podemos observar de imediato que os *twitters* podem, sim, comportar-se como fontes originais de notícia.

O Twitter e o agendamento nos portais de notícias

O fato interessante é que algumas postagens realizadas no *Twitter*, por emissores os mais diversos possíveis, como astronautas, estudantes, políticos, atores, cantores, servem posteriormente de tema para matérias veiculadas em grandes portais de notícias, como o *GI*⁹, portal da Globo, e como o *Terra*¹⁰. As postagens passam a ser assuntos presentes na agenda dos meios de comunicação de massa, em uma hierarquia de importância que as permite estar na ordem do dia desses portais. Assim, os *tweets* (mensagens enviadas no *Twitter*) vêm influenciando grandes portais de notícias em suas produções. Ao descobrir que o atual governador de São Paulo, José Serra, acabara de se tornar um usuário do *Twitter*, o portal do Terra noticiou que o governador criou uma conta verdadeira no microblogging, que já possuía 809 seguidores e relatava que, na última postagem de José Serra, o mesmo lamentava por não poder responder a todos que lhe mandavam mensagem. A veiculação da notícia pelo *Terra* fez desse fato um tema em potencial a ser falado e discutido pelas pessoas.

Segundo Bernard Cohen (1963), em *The press and foreign policy*, a imprensa, em grande parte das vezes, pode não conseguir dizer às pessoas como pensar, entretanto, tem a capacidade de dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar. A frase de Cohen rompe com idéia da teoria hipodérmica de manipulação dos meios de comunicação de massa, mas confere aos *mass media* o poder de transformar sua agenda em agenda pública. Quando o astronauta Michael Massimino passou a mandar mensagens do espaço para o *Twitter*, não somente os portais *G1* e *Terra* noticiaram, mas também a *BBC* e a *Revista Veja* fizeram a cobertura. Era, no mínimo, inusitado que “Astro_Mike” (como o astronauta se apresenta no *Twitter*) enviasse

⁸ Frases retiradas do site www.twitter.com, acessado no dia 19 de junho de 2009.

⁹ www.globo.com, acessado no dia 19 de junho de 2009.

¹⁰ www.terra.com.br, acessado no dia 19 de junho de 2009.



mensagens a bordo do ônibus espacial Atlantis, rumo ao telescópio Hubble. Os portais de notícias se valeram dos fatores “novidade” e “capacidade de retenção de atenção”, elementos que tendencialmente, segundo Barros Filho (1965), são newsworthy (notícia que vale a pena noticiar), para, em maio de 2009, utilizarem o twitter de Mike como tema para notícias. Dessa forma, foi possível saber que na saída para o espaço, Mike enviou uma postagem falando que a próxima parada seria a órbita da Terra (“*I’m going to put my spacesuit on, next stop: Earth Orbit!!*”). Em seguida, o portal da Globo veicularia a notícia de que o astronauta relatou estar bem no espaço pelo *Twitter*:

O astronauta Michael Massimino começou a mandar mensagens de Twitter do espaço ao enviar o pequeno texto dizendo: "Da órbita: o lançamento foi fantástico!! Estou me sentindo muito bem, trabalhando duro e apreciando a vista magnífica, a aventura de uma vida começou!"¹¹

Na quarta-feira (13/05/09), antes da notícia ocupar portais como o da Globo e o da BBC, Michael tinha 248.920 seguidores. Depois do enfoque da mídia sobre o twitter de Mike, o número de seguidores cresceu rapidamente. Em junho de 2009, o “Astro_Mike” alcançou a marca de 439.000 seguidores. Com relação a esse tipo de cobertura midiática, o pesquisador italiano Giorgio Grossi escreveu:

Nas sociedades industriais de capitalismo desenvolvido, em virtude da diferenciação e da complexidade sociais e, também, em virtude do papel central dos mass media, foi aumentando a existência de fatias e de pacotes de realidade que os indivíduos não vivem diretamente e nem definem interativamente a nível da vida cotidiana, mas que vivem, exclusivamente, em função de ou através da mediação simbólica dos meios de comunicação de massa. (Grossi, 1983, p.225)

Quando a mídia começa a cobrir esse “pacote de realidade que os indivíduos não vivem diretamente”, como é o caso de uma viagem ao espaço e da proximidade com uma tecnologia tão avançada como a da NASA (*National Aeronautics and Space Administration*) e a do sistema espacial norte-americano, tem a possibilidade de agendar as conversas dos cidadãos comuns, pelo insólito que aquilo representa para os mesmos. Por mais que alguns brasileiros não saibam como chegar ao twitter de Michael Massimino, recebem prontas matérias com conteúdo extraído do twitter do astronauta pelos portais de notícias.

¹¹ <http://g1.globo.com/Noticias/Ciencia/0,,MUL1124635-5603,00.html>, acessado no dia 19 de junho de 2009.

Quando a atriz Miley Cyrus, que interpreta Hannah Montana em um seriado de televisão e em um filme da Disney, foi vítima de ciberbullying¹² no *Twitter*, o portal da Globo noticiou o fato, citando o que a atriz escreveu no *Twitter*. "Falem o que vocês querem. Eu tenho meus defeitos. Sou uma garota normal e tem coisas no meu corpo que ainda vão mudar, mas parem de me chamar de gorda", postou Miley Cyrus. A forma como o G1 noticiou as agressões à atriz mais parecia uma cobertura onde Miley Cyrus era tratada como uma "olimpiana moderna", termo do sociólogo e filósofo francês Edgar Morin para designar "as vedetes da grande imprensa".

Segundo Morin, "a imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação." (MORIN, 2000, p.106-107) Miley Cyrus, portanto, era tratada como uma "estrela" que se assemelhava à metade dos adolescentes norte-americanos, vítimas de ciberbullyings. A questão da proximidade com leitores comuns foi a forma que os portais encontram para incluir um assunto teoricamente desinteressante na agenda pessoal dos leitores.

Não diferente aconteceu com a notícia de que Demi Moore evitou pelo *Twitter* o suicídio de uma mulher. A mulher enviou a mensagem "Me pergunto se alguém liga com o fato de que vou me matar" para o twitter da atriz, que respondeu "Espero que você esteja brincando" para a sua seguidora. A mensagem de Demi tornou-se pública para os seus 380.000 seguidores, que denunciaram para a polícia a intenção da mulher de se matar, após visitarem o seu perfil. Demi Moore ficou ainda mais famosa ao ser intitulada a responsável por "socorrer uma mulher que fazia ameaças", como noticiava a globo.com. A matéria do G1 mostra Demi Moore como o que Edgar Morin chama de "herói moderno", dentro desse processo de denominar "olímpiano" os "astros de cinemas, campeões, príncipes, reis, playboys, explorados, artistas célebres." Em "Cultura de Massa do Século XX", Morin escreve:

Conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam *modelos de cultura* no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. (...) Heróis e heroínas da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativa da grande corte dos

¹² Ciberbullyng é um conjunto de práticas agressivas, intencionais e repetitivas, adotadas por uma ou mais pessoas contra outras. Os agressores utilizam meios eletrônicos, como internet e telefones celulares, para que suas mensagens cheguem aos destinos desejados.



olimpianos, que animam a imagem da *verdadeira vida*. (MORIN, 2000, p.107-108)

Assim, Demi Moore passa a ser vista como um exemplo bom a ser seguido. No twitter, a atriz passa a ser valorizada, e também fora dele por pessoas que acompanham apenas as notícias diárias da sessão “Tecnologia”, onde são veiculadas matérias referentes ao *Twitter* nos portais G1 e Terra. Agora, não somente a beleza e o estilo de Demi Moore passarão a representar os tipos ideais para grande massa, mas também os seus gestos e suas atitudes de fraternidade e cuidado com o próximo.

As informações dos portais de notícias elevam ao patamar “de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política.” (MORIN, 2000, p.105) Dessa forma, notamos a espetacularização da mídia em torno de assuntos sem relevância social. Assim, enquanto milhares de fatos deixavam de ser tematizados pelo portal da Globo, em 14 de abril de 2009, o ator Ashton Kutcher ocupava um espaço da sessão “Tecnologia”, após conseguir antes da emissora CNN a marca de 1 milhão de seguidores no *Twitter*. Ashton e a mulher Demi Moore foram, acompanhados de quase 100 pessoas, à porta da CNN, para provocar o veículo de comunicação que viria a ganhar 1 milhão de seguidores meia hora depois. Ao escrever sobre o poder de agenda dos diversos mass media, Mauro Wolf (2000) conclui que nem sempre os noticiários focam em temas e assuntos preciosos, mas que, muitas vezes, os aspectos priorizados são os de bastidores, que aparecem em detrimento da informação mais significativa e importante.

Considerações finais

Não é pretensão deste artigo elucidar ajustes definitivos no debate que recai sobre o fluxo de informação. Mais importante do que apresentar conclusões, é contribuir para que as discussões teóricas no campo da comunicação ganhem mais impulso e absorvam maiores visões sobre os objetos estudados.

Diante das reflexões provocadas no presente trabalho, podemos enxergar um fenômeno comunicativo ainda em processo de formação e firmamento. O grau de popularidade que o *Twitter* vem atingindo entre os internautas o coloca como vasto objeto a ser estudado e nos permite novas reflexões, como a divergência entre aquilo

que é de *interesse público* e o que é de *interesse do público* e, atrelada a isso, a efemeridade dos conteúdos na internet. Cabe ao espectador fazer uma reflexão acerca da relevância pública do conteúdo veiculado pela mídia na atualidade. Em muitos casos, o interesse do público é prestigiado em detrimento do interesse público. Acontecimentos políticos, econômicos e sociais são postos em segundo plano pelos meios de comunicação de massa, que, em teoria, deveriam colaborar para a formação de consciência do público.

É interessante percebermos também o quanto uma rede social de caráter colaborativo pode levantar questionamentos sobre os atores/fontes de notícias e, numa visão crítica sobre a hipótese do agendamento, pode configurar novas formas de relação entre emissores e receptores. Pensar o *Twitter* como mais um meio de propagação de informações é pensar nas várias maneiras de tornar a informação um bem mais democrático e tornar o receptor um indivíduo mais ativo e consciente em todo o processo de troca de mensagens e em todo o processo de pauta do cotidiano.

Não se pode aqui tomar como falsa a teoria do agendamento, mas sim passar a receber seus argumentos de forma mais crítica e rediscutir as idéias de “menu seletivo da mídia”, “recepção passiva” e “imposição da mídia sobre aquilo que deve ‘existir’ socialmente – o que deve ser veiculado”.

Referências

BARROS Filho, Clóvis. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1965.

COHEN, B. C. **The Press and Foreign Policy**. Princeton University Press, Princeton, 1963.

GROSSI, G. **Livelli di mediazione simbolica nell'informazione di massa**. Sociologia dei processi culturali, Angeli, Milão, 1983.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In *Sujeito, o lado oculto do receptor* / Mauro Wilton de Sousa (org.). São Paulo: Brasiliense, 1995.

MC LUHAN, M., **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 197.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no Século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5ª edição. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

www.globo.com, acessado nos meses de maio e junho de 2009.

www.interney.net/blogs/inagaki/, acessado no mês de junho de 2009.

www.pt.wikipedia.org/wiki/Página_principal, acessado no mês de julho de 2009.

www.terra.com.br, acessado nos meses de maio e junho de 2009.

www.twitter.com, acessado nos meses de maio e junho de 2009.