



O Twitter como Ferramenta de Comunicação da Cibercultura¹

Maurílio Luiz Hoffmann da SILVA²
Universidade Federal do Tocantins – UFT, Palmas, TO

RESUMO

Este artigo tem como objetivo trazer um apanhado das principais contribuições realizadas ao se desenvolver uma pesquisa sobre o Twitter e a teoria da Cibercultura. Inicialmente apresenta-se o caminho metodológico traçado na pesquisa. Em seguida, traz os principais tópicos da revisão de literatura sobre a sociedade e a cultura contemporânea, bem como sobre o ciberespaço, blogs e microblogs. Realiza a análise de 14 perfis do Twitter e dos 20 últimos *posts* de cada um, totalizando 280. Tendo como base os conceitos depreendidos da revisão bibliográfica, estabelece uma relação entre o Twitter e a cultura na sociedade contemporânea. Conclui que o Twitter reúne características que fazem dele uma ferramenta de comunicação típica da cibercultura.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Cibercultura; Microblog; Twitter.

INTRODUÇÃO

Um dos principais produtos resultantes da revolução da tecnologia da informação foi o computador e, junto com ele, a Internet, conhecida hoje como a rede que integra todos os computadores ao redor do mundo, quebrando barreiras espaço-temporais.

Nesse âmbito de inovações tecnológicas, surgem cada vez mais novidades que são facilmente apropriadas pela sociedade. Esse é o caso do *e-mail*, do aparelho celular, do site de relacionamentos Orkut, das redes de compartilhamentos P2P (*Peer to Peer* – pessoa para pessoa), e é o caso também dos blogs e dos recentes microblogs.

O presente artigo, derivado de monografia de conclusão de curso, tem como objetivo trazer um resumo das principais contribuições da referida monografia, no que tange à análise do objeto (Twitter) como ferramenta de comunicação e sua relação com a teoria da cibercultura.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 6 de setembro de 2010, em Caxias do Sul – RS.

² Técnico em Informática pelo IFTO. Recém graduado no curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins. e-mail: mauhoff@gmail.com. Twitter: @mauhoff.



PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tema proposto para o desenvolvimento do trabalho foi a comunicação na cibercultura, tendo como objeto o microblog Twitter, escolhido devido ao crescimento do número de adeptos e ao recente interesse despertado em âmbito acadêmico.

O problema que norteou a pesquisa inicial foi: o microblog Twitter pode ser caracterizado como uma ferramenta de comunicação da Cibercultura? Partiu-se do pressuposto de que o Twitter possui características que fazem dele uma ferramenta de comunicação típica da Cibercultura.

Para resolver o problema inicial foi proposto o seguinte objetivo geral: caracterizar o Twitter como uma ferramenta de comunicação da Cibercultura, contextualizando-o na sociedade atual. Juntamente com o objetivo geral, listam-se os objetivos específicos:

- a) descrever a sociedade atual e as características da Cibercultura;
- b) classificar o Twitter como uma ferramenta de Comunicação;
- c) estabelecer uma relação entre a sociedade e a cultura contemporânea e o Twitter.

Para cada um dos objetivos específicos se propôs uma ação conforme resumido no Quadro 1.

Ação	Objetivo	Atividade realizada	Resultado
Ação 1	Descrever a sociedade atual e as características da Cibercultura.	Pesquisa bibliográfica sobre a sociedade e a cultura contemporânea.	Revisão de Literatura
Ação 2 / Fase 1	Classificar o Twitter como uma ferramenta de Comunicação.	Pesquisa bibliográfica sobre o Twitter.	
Ação 2 / Fase 2		Coleta de 14 perfis do Twitter e dos últimos 20 tweets de cada perfil. Descrição e análise de conteúdo.	Descrição e Análise do Objeto
Ação 3	Estabelecer uma relação entre a cultura contemporânea e a ferramenta de comunicação Twitter.	Descrição do Twitter a partir das pesquisas bibliográficas feitas anteriormente.	

Quadro 1 – Resumo dos Procedimentos Metodológicos



AÇÃO 1: A SOCIEDADE E A CULTURA CONTEMPORÂNEA

Com o objetivo de criar subsídios para descrever a cultura na sociedade contemporânea, o primeiro tema relacionado na revisão de literatura foi a passagem do Modernismo para o Pós-modernismo.

Segundo Featherstone (1995), o conceito de Moderno surge em oposição à Antiguidade, no período do Renascimento, implicando em mudanças de ordem econômica e social que resultaram na formação do Estado capitalista-industrial.

A modernidade e, conseqüentemente, a sociedade moderna, dessa forma, estão diretamente ligadas à industrialização, ao crescimento econômico, ao sistema capitalista, à massa industrial, ao indivíduo “desumanizado” e “solitário na multidão das grandes cidades” (SANTOS, 2008, p. 23).

Com o passar do tempo, a solidez intrínseca na sociedade moderna, mecanicista e baseada na racionalidade foi deixando de satisfazer o homem. Os valores modernos foram perdendo importância e a humanidade passou a caminhar, assim, rumo à pós-modernidade.

Santos (2008, p. 7-8) conceitua o pós-modernismo como o “nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900-1950)”. Segundo o autor, simbolicamente, o pós-modernismo nasceu no dia 6 de agosto de 1945, dia da explosão da bomba atômica em Hiroxima. E, historicamente, o pós-modernismo começou em 1955, tomando corpo nos anos 60 (SANTOS, 2008, p. 20).

Sobre a pós-modernidade, outros conceitos relacionados foram o de entropia (SANTOS, 2008, p. 58); a vida líquida (BAUMAN, 2007); a fragmentação ou crise de identidade (HALL, 2006); o tribalismo (MAFFESOLI, 2006); o consumismo e o hedonismo (SANTOS, 2003; SANTOS 2008; FLOCKER 2007); o niilismo, o simulacro e a alta tecnologia (SANTOS, 2003).

Em seguida, abordou-se a Sociedade Informacional (CASTELLS, 1999), que teve seu desenvolvimento a partir da revolução da tecnologia da informação.

Lemos e Costa (2007) afirmam que o termo “sociedade da informação”, apesar de ser impreciso e de caráter ideológico, tem como objetivo descrever as novas configurações socioculturais impulsionadas pela convergência tecnológica, iniciadas na década de 1970 e consolidadas nos anos 90, entre a informática, as telecomunicações e os diversos setores produtivos. Segundo eles, o que está em jogo nessa sociedade é “a



emergência de tecnologias de base digital e o surgimento de redes telemáticas em interface com a cultura contemporânea” (LEMOS; COSTA, 2007, p. 36).

Para explicar esse novo paradigma, sob o qual vive a sociedade informacional, Castells (1999) aponta cinco características inerentes a ele. A primeira delas é que a informação é sua matéria-prima. O segundo ponto alude sobre a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias. O terceiro aspecto refere-se à lógica em redes em qualquer sistema ou conjunto de relações que use essas novas tecnologias da informação. A quarta característica, apesar de referir-se ao sistema de rede, diz que o paradigma tecnológico da informação é baseado na flexibilidade. A quinta característica apontada por Castells (1999) é a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, na qual trajetórias tecnológicas antigas ficam impossíveis de se distinguir em separado.

Outros temas elencados foram: a convergência tecnológica (DIZARD JR, 2000) e o determinismo tecnológico (LIMA, 2001).

Como último tema sobre cultura contemporânea abordou-se a Cibercultura (LÉVY, 1999). Inicialmente se apresentou as três fases do desenvolvimento tecnológico propostas por Lemos (2004, p. 52), das quais a terceira – fase da ubiquidade – é a fase da Cibercultura.

A cibercultura pode ser conceituada como a “forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70” (LEMOS, 2003, p. 11). Lemos (2006a; 2006b) propõe a fundamentação da Cibercultura em três leis.

A primeira delas é a liberação do pólo de emissão, cujo preceito está ligado às manifestações socioculturais contemporâneas, mostrando que o excesso de informação em circulação deve-se à possibilidade de expressão de vozes reprimidas pelos meios de comunicação de massa.

A segunda lei fala sobre o princípio em rede. Aqui, o lema é “a rede está em todo lugar”. Essa segunda lei também é conhecida como princípio da conexão generalizada. Segundo Lemos (2006a), ela tem início com a transformação do computador pessoal em computador coletivo e no atual computador coletivo móvel.

A terceira lei está relacionada com a reconfiguração cultural. A máxima desta lei é “tudo muda, mas nem tanto”. Deve-se evitar a lógica da substituição ou da destruição nas diversas formas de expressão da cibercultura. O que acontece é a reconfiguração de



práticas e modelos midiáticos sem necessariamente substituí-los.

Vários outros conceitos inerentes à Cibercultura foram discutidos, tais como: cibercidades (LEMOS, 2003, p. 18); ciberativismo (GOMES, 2005); *Copyright*, *Copyleft* e *Creative Commons*; problemas – dependência, dominação e controle, exploração e vigilância, informações duvidosas, isolamento e sobrecarga cognitiva – (PRIMO, 2007); e Redes Sociais (RECUERO, 2009).

AÇÃO 2 / FASE 1: DO CIBERESPAÇO AO TWITTER

Com base no Mapa Mental da Cibercultura (Primo, 2007), passou-se então à descrição do ciberespaço. O primeiro aspecto apresentado foi já a conhecida, e amplamente divulgada, história da evolução da tecnologia até a criação da Internet, com base em Castells (1999; 2003) e Pinho (2003).

Em seguida, passou-se ao conceito de ciberespaço que, para Lemos (2004, p. 123), é “um hipertexto mundial interativo onde cada um pode adicionar, retirar e modificar partes dessa estrutura telemática, como um texto vivo, um organismo auto-organizante, um cybionte em curso de concretização”. E para Lévy (1999, p. 92), é um “*espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores*” (grifos do autor).

De todo o conteúdo possível de se abordar no ciberespaço, passou-se, logicamente, ao estudo da blogosfera e dos blogs. A blogosfera é o espaço conceitual, porém não geográfico, no qual os blogueiros se relacionam e onde se localizam os blogs e toda a informação relativa a eles, como comentários, *blogroll* e *trackback*. Para Orihuela (2007a, p. 8), a blogosfera “é um sistema complexo, auto-regulado, extraordinariamente dinâmico e especialmente perceptível a informação que produz os meios tradicionais”.

Conceituada a blogosfera, passou-se então ao estudo dos blogs desde sua concepção como primeira estrutura de website criada na Internet (ORIHUELA, 2007a; ZAGO, 2008; AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009), seu uso como diários virtuais (LEMOS, 2002; CARVALHO, 2001; AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009) e a criação dos sistemas de gerenciamento de conteúdo (ANTÚNEZ, 2007).

O termo weblog foi cunhado por Jorn Barger em dezembro de 1997 em sua página pessoal. Para Barger (apud LEMOS, 2002, p. 3), weblog é uma página na qual o blogueiro (*weblogger*) registra páginas que ache interessante. Segundo o autor, o



formato é frequentemente apresentado em ordem cronológica, com as entradas mais recentes no topo da página.

Os blogs possuem várias características próprias, as quais foram apontadas principalmente com base em Orihuela (2007a) e Zago (2008). Dentre essas características, destacam-se: as entradas de conteúdo em ordem cronológica inversa; o *blogroll*; a interatividade; a hipertextualidade; a multimídia; a informalidade; o microconteúdo; a atualização frequente.

Não poderiam ficar de fora desta revisão as várias contribuições propostas pelos autores para classificar os blogs. Silva (2003) classifica os blogs entre individuais ou coletivos e temáticos ou livres. Primo e Smaniotto (2006) usam as terminologias *blog/texto*, *blog/programa* e *blog/espço*. Recuero (2003b) classifica-os em diários, publicações, literários, clippings e mistos. Amaral, Recuero e Montardo (2009) propõem as definições: estrutural, funcional e artefatos culturais.

Segundo Zago (2008), o formato de um blog pode ser definido de acordo com a sua temática principal, com o tipo de texto predominante (escrito, som, foto ou vídeo) ou ainda pelo tipo de dispositivo usado para criá-lo.

De todas estas classificações, a que mais interessa para este trabalho é a de *microblog*, que é uma variação dos blogs onde existe algum tipo de limitação do conteúdo, seja relativa ao tamanho dos arquivos ou à quantidade de caracteres. Orihuela (2007b) vê os microblogs como uma mescla de blog com rede social e comunicador instantâneo³.

Zago (2008, p. 26) afirma que *microblogging* é a ação de se postar pequenos textos em um blog pessoal, geralmente, usando-se comunicadores instantâneos ou o celular.

Dentre os microblogs existentes, o Twitter foi escolhido como objeto de análise, principalmente por conta do grande número de adeptos do serviço durante a estruturação do projeto de pesquisa, bem como devido à visibilidade que a ferramenta ganhou não só em publicações especializadas, como também nos meios de comunicação tradicionais.

Por entender-se necessária à construção da monografia, passou-se então a uma descrição minuciosa das características do Twitter, não apenas físicas, mas também usuais. Para tal descrição usou-se principalmente guias de uso (CARMONA, 2009;

³ No original: “[...] una mezcla de blogging con red social y mensajería instantánea” (ORIHUELA, 2007b, *online*)



DICAS INFO, 2009; SPYER, 2009) e trabalhos acadêmicos (CAMARGO, 2008; ZAGO 2008; ZAGO 2009). Entende-se que hoje, e para este artigo, tal descrição não é mais tão indispensável, entretanto, se o leitor julgar necessário, pode proceder à leitura de Silva (2009, p. 56-63).

ACÇÃO 2 / FASE 2: O TWITTER COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Para analisar a comunicação no Twitter foram escolhidos intencionalmente 14 perfis classificados em sete categorias (vide Quadro 2). Desses 14 perfis foram coletados os últimos 20 *tweets* de cada um, por ser este o número que aparece por padrão ao se visitar um perfil público no Twitter.

Primeiramente, realizou-se uma apresentação de cada perfil, trazendo as informações constantes em cada um deles (*followers*, *following*, *tweets*, bio, etc.). Em seguida, foram propostas algumas comparações entre tais números dentro e fora das mesmas categorias. Como estes dados não são mais os mesmos, optou-se por suprimi-los neste artigo.

Com relação aos 20 *tweets* de cada perfil, totalizando 280, procedeu-se a análise e classificação deles em quatro categorias: *texto original* – para as publicações em textos livres e diretos, como nos blogs, não direcionados nem fazendo referência a nenhum outro perfil; *resposta* ou *referência* – para os *posts* usando a @ mais um nome de usuário para respondê-lo ou mencioná-lo; *RT* – para os retuites; e *feed* – para os *tweets* feitos por mecanismos automáticos de publicação.

Categoria	Nome	Endereço no Twitter (twitter.com/...)
Empresas de comunicação	Folha de S. Paulo	/folhadesp
	Veja	/veja
Lojas de comércio eletrônico	Submarino	/novo_submarino
	Camiseteria	/camiseteria
Órgãos públicos	Naturatins	/naturatins
	Ministério da Saúde	/minsaude
Celebridades	Luciano Huck	/huckluciano
	Mano Menezes	/manomenezes
Pesquisadores	André Lemos	/andrelemos
	Alex Primo	/alexprimo
Políticos	José Serra	/joseserra_
	Aloizio Mercadante	/mercadante
Pessoas Comuns	Fernanda A. Silveira	/fernandapsi
	Luis Paulo Fraga	/lpfraga

Quadro 2 – Categorias e perfis selecionados



Da análise dos *tweets*, pode-se chegar às seguintes observações:

- a) 63,21% dos *posts* foram classificados como publicações livres, o que remete o Twitter à sua classificação como microblog, uma variação dos blogs, que são espaços livres para publicação;
- b) 39 dos 40 *tweets* das empresas de comunicação foram classificados como *feeds*. Isso aponta para o fato de as empresas de comunicação estarem usando o Twitter apenas como forma de divulgação de conteúdo publicado originalmente em outro lugar, não explorando assim as potencialidades do Twitter;
- c) as empresas de *e-commerce* usam mais o Twitter que as empresas de comunicação, o que pode demonstrar que as empresas de comércio eletrônico estão mais preparadas para WEB 2.0 do que as empresas de comunicação;
- d) o perfil da loja Camiseteria teve 60% dos seus *posts* classificados como resposta ou referência a outros perfis. Tal dado demonstra que o perfil está sempre em contato com outros usuários, que são clientes em potencial;
- e) dentre os órgãos públicos, o Ministério da Saúde contabilizou 5 respostas, enquanto o Naturatins não contabilizou nenhuma. Isso revela que o órgão do governo federal usa o Twitter para manter contato com os cidadãos, enquanto o órgão estadual realiza apenas divulgação (assessoria);
- f) apesar de possuírem um grande número de seguidores, as celebridades trocam poucas mensagens. Este dado reforça a ideia de que as celebridades estão no Twitter apenas para serem *mais* vistas, não estão preocupadas em manter contato como seus fãs;
- g) dos 12 *posts* classificados como RT, oito foram dos pesquisadores. Isso demonstra que os pesquisadores estão mais preocupados com a publicação de informação útil para seus seguidores do que as outras categorias;
- h) entre os políticos, cinco dos 20 *posts* de José Serra foram classificados como resposta ou referência, enquanto apenas um de Aloizio Mercadante recebeu tal classificação. Tal dado mostra que Serra usa o Twitter também como forma de manter contato com seus eleitores, enquanto Mercadante não realiza tal atividade com tanto empenho;



- i) a diferença mais notória entre o número de *tweets* classificados como respostas ou referências está na categoria das pessoas comuns, na qual Fernanda Silveira teve nove e Luis Paulo Fraga apenas quatro. Isso demonstra que Fernanda Silveira usa mais o Twitter como ferramenta de comunicação direta do que Luiz Paulo Fraga.

Tais constatações não esgotam, nem pretendem esgotar, as observações possíveis em relação aos *tweets* analisados. Elas são apenas o reflexo do que se julgou mais importante na análise.

Como o objetivo do trabalho é classificar o Twitter como ferramenta de comunicação da cibercultura, faz-se necessário portanto relacioná-lo agora com a referida teoria.

AÇÃO 3: O TWITTER COMO FERRAMENTA DA CIBERCULTURA

Ao ser realizada a descrição do Twitter, levou-se em consideração conceitos apresentados na revisão bibliográfica. Pode-se observar que o Twitter reúne não só características da cibercultura, como também da pós-modernidade e da sociedade informacional abordadas anteriormente.

O Twitter pode ser visto como uma representação atual da *alta tecnologia*, tendo em vista que o serviço é relativamente novo (2006) e vem sofrendo atualizações periódicas. Ele pode ser também percebido como um componente que ajuda na criação do *simulacro*, primeiro por fazer parte do *ciberespaço*, depois porque seus usuários constroem seus perfis da maneira que desejam ser vistos.

Por proporcionar a busca de conteúdo por assunto (usando-se ou não o sinal #) em tempo real, o Twitter facilita a existência de manifestações do *neotribalismo*. Um usuário pode, ao fazer uma busca sobre um tema que o interesse, encontrar pessoas que também se interessam por aquele tema e passar a segui-las. Como as uniões neotribais são efêmeras, é comum que este usuário deixe de seguir pessoas com as quais não tenha mais afinidades. Outra expressão do neotribalismo está relacionada com a *hashtag* *#FollowFriday*, a qual é usada às sextas-feiras para indicar pessoas a serem seguidas.

No Twitter também há espaço para empresas e lojas de *e-commerce*. Uma prática comum entre elas é oferecer descontos aos seus seguidores, estimulando dessa forma o *consumismo* e fomentando práticas *hedonistas*.

Tendo em mente o novo *paradigma* sob o qual se desenvolve a *sociedade*



informacional, pode-se destacar que a *informação é a matéria-prima* no Twitter, além disso, ela é *integrante de toda a atividade* possível de se realizar no microblog (*post*, resposta, mensagem direta, RT). O microblog obedece, ainda, à *lógica em rede* manifestada na criação de círculos de seguidores (formando *webrings*) e no próprio suporte do serviço, a web. Até na quinta característica do novo paradigma o Twitter encontra ligação: a *convergência tecnológica* se manifesta no serviço ao unir tecnologias como informática (web) e telecomunicações (SMS).

Para classificar o Twitter na *cibercultura*, basta perceber que ele reúne características da terceira fase de desenvolvimento apontada por Lemos (2004), tanto com relação à *comunicação* e à *informação digitais* quanto à *ubiquidade*, manifestada mais uma vez pela capacidade de realizar atualizações de qualquer lugar, inclusive de fora da web (SMS).

Com relação ao conceito de *cibercidades*, pode-se destacar a apropriação do Twitter por parte dos órgãos públicos, inclusive algumas prefeituras, como a Prefeitura de São Paulo⁴. A abertura de uma conta no Twitter representando uma organização pública pode servir tanto para divulgação de material informativo (assessoria de comunicação), como também para estimular a participação pública, fomentando, assim, o debate.

Quanto às manifestações da *política na cibercultura* é possível que haja o monitoramento dos *posts* por algum indivíduo mal intencionado, afinal, as pessoas podem escrever o que quiserem e algumas publicam intimidades sobre suas vidas particulares.

O *ciberativismo* também está incluso no Twitter. Para cada movimento, em geral, é atribuída uma *hashtag*, presente em todos os *posts* relacionados ao movimento. Foi assim no caso do movimento relacionado às eleições no Irã (*#iranelections*⁵) e também no movimento *#ForaSarney*⁶.

Seguindo a tendência do *copyleft* e da *creative commons*, o Twitter é um serviço gratuito. Entretanto, a principal contribuição para a possibilidade de disseminação do serviço está no fato de a empresa abrir sua base de dados através da Interface de Programação de Aplicativo (API).

Alguns *problemas* podem ser encontrados no Twitter, como a *dependência* e a

⁴ Cf. <<http://twitter.com/prefeituraSP>>.

⁵ Cf. <<http://search.twitter.com/search?q=%23iranelection>>.

⁶ Cf. <<http://search.twitter.com/search?q=%23forasarney>>.



vigilância. Mas dois são os mais recorrentes: a *sobrecarga cognitiva* e as *informações duvidosas*. A *sobrecarga* pode acontecer ao se seguir um número muito grande de pessoas, despendendo-se assim muito tempo para ler todas as atualizações. As informações duvidosas estão presentes, principalmente, porque não há como saber para onde aponta um *microlink* postado.

Relembrando, por fim, as *três leis da cibercultura*, pode-se notar a *liberação do pólo de emissão* nos blogs em geral e, conseqüentemente, no Twitter. O *princípio em rede* e a *conexão generalizada* exprimem-se na hospedagem do serviço na web e na possibilidade de fazer atualizações de qualquer lugar, via aplicativos móveis e mensagens de texto (SMS). Já a *reconfiguração cultural* pode ser notada no número de adeptos ao microblog e a presença de empresas e organizações públicas e, principalmente, na apropriação do serviço por parte das empresas de comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da presente evolução tecnológica, na qual a humanidade passa a viver sob um novo paradigma, pode-se notar que as novas criações estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, modificando a sociedade não só no aspecto econômico, mas também no científico, educacional e, principalmente, cultural. A cultura, nessa “nova” sociedade passa a ser denominada cibercultura.

Uma dessas criações, nascida no campo da comunicação, é o blog. Os blogs são, em suma, espaços para se publicar o que quiser, e, por isso, acabaram também afetando as empresas de comunicação. Os microblogs são uma variação “limitada” dos blogs e dentre eles o mais usado atualmente é o Twitter, objeto de estudo deste trabalho.

O Twitter foi criado em 2006 e tem como principal característica a limitação de 140 caracteres por *post* (*tweet*). A proposta inicial era que os usuários escrevessem o que estavam fazendo, dessa forma, seus seguidores saberiam essas informações sem precisar telefonar ou mandar *e-mails* uns para os outros. Entretanto, as pessoas começaram a publicar muito mais do isso. *Tweets* contendo dicas de leitura, serviços (previsão do tempo e tráfego), notícias, são cada vez mais comuns.

Dos resultados obtidos na análise dos *posts*, destaca-se o fato do Twitter ser usado, primordialmente, como espaço de publicação de texto livre, assim como ocorre nos blogs. Entretanto, há também o uso como ferramenta de comunicação direta entre perfis e a republicação de informações (RTs).



Destaca-se, também, que as empresas de comunicação selecionadas para análise usam o Twitter mais como forma de divulgação de *feeds* de RSS do que para publicação de textos originais ou contato com clientes, como acontece com as empresas de comércio eletrônico.

Na relação entre o Twitter e a Cibercultura, percebeu-se que o *microblog* possui várias características inerentes não só à sociedade atual, mas, principalmente, à cultura nela presente. Não só o hedonismo e consumismo, mas também a ubiquidade, o ciberativismo e, da mesma, forma, os problemas são algumas características da sociedade e da cultura contemporânea no Twitter.

Dessa forma, percebe-se que o Twitter pode ser considerado uma ferramenta típica da cibercultura, visto que reúne em um único serviço várias características inerentes à cultura contemporânea.

Espera-se, por fim, que este artigo possa servir de base para outros estudos mais aprofundados, com relação tanto ao Twitter como à teoria da Cibercultura, fomentando, dessa forma, a produção científica e acadêmica.



REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. Blogs: Mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 27-53.

ANTÚNEZ, José Luis. O impacto da aparição do sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS). In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs: Revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. (Profissional). p. 21-40.

BAUMAN, Zygmund. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

CAMARGO, Raquel Graciele. **A interação enquanto características comum entre blogs e twitter**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Jornalismo), Centro Universitário Newton Paiva, 2008.

CARMONA, Tadeu. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter**. São Paulo: Digerati Books, 2009.

CARVALHO, Rosa Meire. Diário íntimo na era digital: diário público, mundos privados. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **As janelas do ciberespaço**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2001. p. 234-254.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. (Interface).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

DICAS INFO: twitter. São Paulo: Abril, n. 67, ago. 2009.

DIZARD JUNIOR, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (Cidade aberta. Série megalópolis).

FLOCKER, Michael. **Manual do hedonista: dominando a esquecida arte do prazer**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007. (Prazeres & Sabores).

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**, São Leopoldo – RS, v. 7, n. 3, art. 06, set/dez 2005. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/view/3120/2930/3120-9303-1-PB.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LEMOS, André. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador - BA, **Anais...** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP8lemons.pdf> Acesso em: 01 jun. 2009.



LEMOS, André. Cibercultura: Alguns pontos para entender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004. (Coleção Cibercultura).

LEMOS, André. Ciber-cultura-remix. In: ARAUJO, Denize Correa (Org.). **Imagem (ir)realidade**: comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006a. p. 52-65.

LEMOS, André. Les trois lois de la cyberculture. Libération de l'émission, principe en réseaux e réconfiguration culturelle. *Revue Société*, Bruxelas, n. 91, p. 37-48, 2006b. Disponível em <www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remixfr.pdf>. Acesso em: 16 set. 2007.

LEMOS, André; COSTA, Leonardo. Um modelo de inclusão digital: O caso da cidade de Salvador. In: LEMOS, André (Org.). **Cidade digital**: portais, inclusão e redes no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 35-47.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. (Coleção TRANS).

LIMA, Karina Medeiros de. Determinismo tecnológico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande - MS, **Anais...** Disponível em: <http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/determinismo.pdf> Acesso em: 26 mar. 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. (Ensaio & Teoria).

ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs**: Revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007a. (Profissional). p. 1-20.

ORIHUELA, José Luis. **Twitter y el boom del microblogging**. 2007b. Disponível em <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>>. Acesso em 29 ago. 2009.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet**: planejamento produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **Mapa mental de cibercultura**. v. beta. 2007c. Altura: 662 pixels. Largura: 1029 pixels. Resolução: 96 dpi. Formato JPG. Disponível em: <<http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2007/09/25/mapa-mental-de-cibercultura/>>. Acesso em: 29 ago. 2009.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek . **Comunidades de blogs e espaços conversacionais**. Prisma.com, v. 3, 2006. Disponível em: <http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/14_alex_primo_e_ana_smaniotto_prisma.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2009. p. 230-272.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. **404nOtFound** (UFBA), v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003b. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2009.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 2008. (Coleção primeiros passos).



SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação**: da fala à internet. São Paulo: Paulinas, 2003. (Coleção comunicação-estudos).

SILVA, Jan Alyne Barbosa e. Weblogs: Múltiplas utilizações, um conceito. CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte - MG, **Anais...** Disponível em: <http://homer.nuted.edu.ufrgs.br/ObjetosPEAD2006/obj_blog/2003_NP08_silva.pdf> Acesso em: 01 jun. 2009.

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. **O Twitter como ferramenta de comunicação da Cibercultura**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Jornalismo), Universidade Federal do Tocantins, 2009. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/23332387/O-Twitter-como-ferramenta-de-comunicacao-da-Cibercultura>> Acesso em: 31 mar. 2010.

SPYER, Juliano. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter** (você já aprendeu em uma mesa de bar): um guia prático para pessoas e organizações. 2009. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/geral/baixe-o-guia-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-twitter/>>. Acesso em: 26 ago. 2009.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Dos blogs aos microblogs**: aspectos históricos, formatos e características. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2009.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Jornalismo em Microblogs**: Um Estudo das Apropriações Jornalísticas Do Twitter. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Jornalismo), Universidade Católica da Pelotas, 2008.