



O Impacto do Twitter em Blogs Pessoais Auto-Reflexivos¹

Erika OIKAWA²

Universidade Federal do Rio Grande Sul - UFRGS

RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo analisar os impactos que as ferramentas de micropostagem como o Twitter geram na atividade dos blogs de nível micromidiático, em especial nos blogs pessoais auto-reflexivos, conhecidos também como “diários online”. O trabalho também reflete se a denominação “microblogging” ainda é pertinente ao Twitter diante dos diferentes usos feitos dessa ferramenta, tais como o conversacional.

PALAVRAS-CHAVE: Twitter; microblog; micromídia digital; blog.

1 INTRODUÇÃO

Definido tanto na academia quanto na mídia como *site de microblogging*, o Twitter³ é uma das ferramentas que mais tem impactado a atividade de blogar atualmente. Segundo dados do *State of the Blogosphere 2009* (SOTB)⁴, relatório anual produzido pelo Technorati⁵, blogueiros usam muitos mais o Twitter do que a média da população em geral – se levarmos em conta apenas os blogueiros que participaram da pesquisa, esse número chega a ser cinco vezes maior, sendo que 52% desses blogueiros associam os posts de seus blogs a sua conta no Twitter⁶. Os principais motivos

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do PPGCOM/UFRGS, Graduada em Jornalismo pela UFPA. Bolsista CAPES. erikaokawa@gmail.com

³ www.twitter.com

⁴ Disponível em <<http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2009/>>. Acesso em 12 de julho de 2010.

⁵ Segundo a Wikipedia, Technorati é um motor de busca de Internet especializado na busca por blogs. Em junho de 2008, contava com mais 112 milhões de blogs indexados. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/wiki/Technorati>>. Acesso em 12 de junho de 2010.

⁶ Dos 2.900 blogueiros pesquisados pelo Technorati, quase metade eram dos EUA, mas dados semelhantes foram apontados por Recuero (2009, online), que, em pesquisa realizada com Zago junto aos usuários brasileiros do Twitter, mostrou que 77% dos entrevistados também possuíam blog, o que indicaria uma “forte relação entre os blogueiros e o Twitter”.



apontados pelos blogueiros para estarem no Twitter foram: “para promover os seus blogs; trazer links interessantes, e compreender o que as pessoas estão discutindo”.⁷

Ainda de acordo com o SOTB 2009, 70% dos blogueiros profissionais estão blogando mais, enquanto os *hobbyists* – aqueles que blogam por *hobby*, não ganhando dinheiro com a atividade – estão blogando menos, sendo que esses blogueiros não-profissionais representam 72% dos entrevistados. O dado que mais interessa a este artigo é de que 34% desses que diminuíram a atividade de blogar apontam como motivo principal a dedicação aos *sites* de *microblogging*, o que não deixa de ser um fato contraditório, uma vez que o próprio relatório mostra que o Twitter é um dos principais direcionadores de audiência para blogs.

Esses dados nos levam a perguntar quais usos os blogueiros não-profissionais fazem do Twitter, já que para eles a ferramenta chega a ser uma concorrência à atividade de blogar, enquanto que para os blogueiros profissionais a relação entre o blogar e o tuitar parece ser muito mais simbiótica. Assim, podemos definir que o objetivo principal deste artigo é analisar os impactos do uso do Twitter na atividade de blogar dos *hobbyists*, especificamente, daqueles que se dedicam aos blogs pessoais auto-reflexivos (PRIMO, 2008b), conhecidos também como diários online.

2 BLOGS PESSOAIS AUTO-REFLEXIVOS E MICROMÍDIA DIGITAL

Segundo Primo (2008b, p.8), os blogs pessoais auto-reflexivos são voltados “para a manifestação de opiniões e reflexões pessoais sobre si, sobre os outros e sobre sua vida cotidiana” e são espaços propícios para o “pensar enquanto escreve”, prática que, segundo Nardi, Schiano e Gumbrecht (2004, *online*), “incorpora a cognição numa matriz social na qual o blog é uma ponte para os outros para receber um retorno explícito, e também um meio pelo qual se regula o próprio comportamento (a escrita) através da conexão com uma audiência⁸”.

Os blogs pessoais auto-reflexivos são, de acordo com Primo (2008b), o gênero mais referenciado pela academia e pela imprensa, e provavelmente ainda seja o gênero mais comum na blogosfera. Tal popularidade fez com que os blogs fossem usados como

⁷ Tradução minha para: “to promote their blogs, bring interesting links to light, and to understand what people are buzzing about”.

⁸ Tradução de Primo (2008, p.8) para: “embeds cognition in a social matrix in which the blog is a bridge to others for getting explicit feedback, but also a means by which to regulate one’s own behavior (writing) through connecting with an audience”.



sinônimos de diários virtuais. Entretanto, com a matriz para a tipificação de blogs proposta por Primo (2008b), que identifica 16 gêneros de blogs⁹, é possível perceber que o pessoal auto-reflexivo é apenas um entre tantos gêneros existentes e que não pode ser tomado como sinônimo de blog.

A escolha por este gênero específico, diante de tantos outros classificados também como “pessoal”, ocorre por ser o que mais se aproxima com o perfil de *hobbyists* definido pelo SOTB: pessoas que blogam principalmente para expressar seus pensamentos e que têm na satisfação pessoal uma das maneiras de medir o sucesso do blog. Como os *hobbyists* são pessoas que blogam pelo simples prazer de blogar, podemos compreendê-los também como blogueiros de nível micromidiático (THORNTON, PRIMO, 2008a), característica também afim entre grande parte dos blogueiros de blogs pessoais auto-reflexivos.

O conceito de “micromídia digital” foi desenvolvido por Primo (2008a) a partir da tipologia de níveis midiáticos proposta por Thornton: mídia de massa, de nicho e a micromídia. Neste último nível estariam aqueles veículos de baixa circulação, voltados para pequenos públicos, tais como fanzines e rádios livres. Com a atualização do conceito proposta por Primo (2008a), a micromídia digital conservaria a independência e a familiaridade com os temas e com os modos de produção, características próprias dos veículos desse nível; porém, com a potencialidade do acesso global, possibilitada pelos meios digitais. Um exemplo de micromídia digital seriam os blogs não-profissionais.

Em micromídia digital, o prazer em publicar pode ser uma condição suficiente. Mas, a vontade em debater temas em voga com outras pessoas ou mesmo o simples prazer de conversar são outras finalidades apresentadas por blogueiros do nível micromidiático. No contexto de nicho, contudo, o prazer não basta para a manutenção da atividade de blogar. Como se viu, um blog de nicho visa atingir um segmento relevante de consumidores para a veiculação lucrativa de publicidade. (PRIMO, 2008a, p.5)

Assim, vale ressaltar mais uma vez, este artigo vai se deter na análise do uso do Twitter por blogueiros de blogs pessoais auto-reflexivos de nível micromidiático, que compreende-se sendo aqueles que blogam principalmente para expor suas reflexões pessoais e seus sentimentos e que primam, acima de tudo, pela satisfação pessoal.

⁹ Além do pessoal auto-reflexivo (1), há o pessoal informativo interno (2); pessoal informativo (3); pessoal reflexivo (4); profissional auto-reflexivo (5); profissional informativo interno (6); profissional informativo (7); profissional reflexivo (8); grupal auto-reflexivo (9); grupal informativo interno (10); grupal informativo (11); grupal reflexivo (12); organizacional auto-reflexivo (13); organizacional informativo interno (14); organizacional informativo (15); e organizacional reflexivo (16).

3 TWITTER NÃO É (APENAS) MICROBLOGGING

Como dito anteriormente, o Twitter é conhecido e amplamente divulgado como um *site* de *microblogging*, que mistura características de blog, rede social e mensagens instantâneas (ORIHUELA, 2007). Essa ferramenta permite postar mensagens curtas¹⁰, de até 140 caracteres, seja por meio da interface na web, mensageiros instantâneos, SMS, internet móvel ou ainda aplicativos desenvolvidos pelos próprios usuários (JAVA *et al.*, 2007; ZAGO, 2008).

Segundo Zago (2008), o termo *microblogging* foi usado primeiramente, em meados de 2002, para definir postagens curtas em blogs, ideia que anos depois o Twitter passou a permitir “de forma mais automatizada (p.8)”. Além disso, basta lembrarmos da antiga pergunta título do Twitter, “O que você está fazendo?”, para entendermos por que a ferramenta foi definida como um microblog.

Entretanto, diante das diferentes apropriações que hoje ocorrem no Twitter, o termo *microblogging* ainda seria pertinente para definir a ferramenta? Ao investigar os usos que as pessoas fazem do Twitter, Java *et al.* (2007, *online*) mostraram que as principais apropriações giram em torno de *Falas Diárias* (“Daily Chatter”), *Conversações* (“Conversations”), *Compartilhamento de informação/URL* (“Sharing Information/ URL”) e *Divulgação de notícias* (“Reporting News”)¹¹. Com essa diversidade de uso e de maneiras de interagir com o sistema, Java *et al.* (2007, *online*) parecem encontrar mais diferenças do que semelhanças entre a atividade de blogar e a do *microblogging*:

Comparado aos blogs regulares, o *microblogging* preenche a necessidade que há por um modo mais rápido de comunicação. Por incentivar as mensagens curtas, ele exige dos usuários menos investimento de tempo e de raciocínio para elaborar conteúdos. Esta é também uma das principais diferenças em relação aos blogs em geral. A segunda diferença importante é a frequência de atualização. Em média, um blogueiro prolífico pode atualizar seu blog uma vez a cada poucos dias, por outro lado, um *microblogger* pode postar várias atualizações em um único dia.¹²

¹⁰ Conhecidas também como “tweets”.

¹¹ Tradução de Consoni e Oikawa (2009).

¹² Tradução minha para: Compared to regular blogging, *microblogging* fulfills a need for an even faster mode of communication. By encouraging shorter posts, it lowers users’ requirement of time and thought investment for



Mischaud (2007, *online*) também apontou que a maioria (58,5%) dos 5.767 *tweets* analisados em sua pesquisa não respondia à pergunta central proposta pelo Twitter, demonstrando que as pessoas se apropriam da ferramenta de maneira diversa daquela proposta por seus criadores. Um exemplo seria o compartilhamento e a divulgação de notícias. Em virtude da facilidade de publicação e da rapidez com que os *tweets* são atualizados, Primo (2008c, p.4-5) afirma que a rede Twitter muitas vezes consegue divulgar notícias com mais rapidez que os veículos tradicionais. Devido a essas vantagens, cada vez mais o Twitter também vem sendo usado para conversação e para atividades colaborativas, segundo Honeycutt e Herring (2009, *online*):

Twitter já está sendo usado para divulgar informações em contextos institucionais e para conectar grupos de pessoas em situações críticas. Devido à sua flexibilidade de acesso e sua arquitetura leve, o Twitter também tem potencial para ser usado para compartilhar ideias e atividades de coordenação, de forma semelhante a mensagens instantâneas, (mas) ainda mais dinâmica.¹³

Percebe-se, portanto, as apropriações que os internautas fazem do Twitter ultrapassam a atividade de *microblogging* e que tal termo não é mais suficiente para definir a ferramenta. A própria mudança na pergunta principal do Twitter de “O que você está fazendo?” para “O que está acontecendo?” pode ser entendida como uma resposta a esses diferentes usos que hoje são feitos pelos tuiteiros.

Recuero e Zago (2009, p.2) optaram por se referir ao Twitter como um “micromensageiro”, “por se considerar que as apropriações conferidas ao Twitter fizeram com que ele se afastasse da idéia de um blog”. Entretanto, se compararmos o Twitter com outros serviços mensageiros, como GTalk e o MSN, é possível perceber que, no primeiro, a conversação ocorre geralmente em tempos diferentes, de forma assíncrona; enquanto nos dois últimos, é mais comum a ocorrência de conversações síncronas (CONSONI e OIKAWA, 2009). No Twitter, há muitas relações não recíprocas, enquanto nos mensageiros instantâneos isso não ocorre. Além disso, o Twitter também pode cumprir a função de repositório de *links* e de anotações para o

content eneration. This is also one of its main differentiating factors from blogging in general. The second important difference is the frequency of update. On average, a prolific blogger may update her blog once every few days; on the other hand a microblogger may post several updates in a single day.

¹³ Tradução minha para: Twitter already is being used to disseminate information in institutional settings and to connect groups of people in critical situations. Given its flexibility of access and lightweight architecture, Twitter also has the potential to be used for sharing ideas and coordinating activities, similar to instant messaging, yet more dynamic.



internauta (CONSONI e OIKAWA, 2009) ou de um agregador de informações (GUTIERREZ, 2004; CARVALHO e BARICHELLO, 2009), indo além, portanto, de uma ferramenta de micromensagens.

Por todas essas características que o Twitter hoje apresenta, a definição que será adotada neste trabalho será de uma ferramenta de “micropostagem, que pode ser utilizado para falas diárias, para o intra ou interpessoal, conversações, compartilhamento e divulgação de notícias” (CONSONI e OIKAWA, 2009, p.9).

Vale ressaltar que não está se negando aqui a existência da atividade de *microblogging* no Twitter, mas atentar que esta seria apenas uma dentre tantas outras atividades possibilitadas pela ferramenta. Assim como diários virtuais não podem ser tomados como sendo a própria definição de blogs, (PRIMO, 2008b), ferramentas de micropostagem também não são sinônimos de microblogs.

Definidos, assim, os dois objetos de análise deste trabalho – blog pessoal auto-reflexivo e Twitter –, parte-se agora para a fase empírica.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

É importante enfatizar que este estudo sobre a relação entre blog e Twitter faz parte de uma pesquisa maior que a autora está realizando no curso de mestrado, voltado especificamente para os blogs pessoais auto-reflexivos. Em um primeiro momento, a fim de se realizar um estudo exploratório sobre esse gênero de blog, foram observados dois blogs que atendessem as seguintes características: serem pessoais auto-reflexivos; disponibilizassem arquivos de *posts* antigos; fossem atualizados frequentemente (pelo menos quinzenalmente); os autores teriam que ter uma conta pessoal no Twitter, além de residirem em Porto Alegre, já que a entrevista presencial estava prevista entre os procedimentos.

Esta fase de observação foi importante para o processo de familiarização com os blogs analisados, envolvendo, inclusive, a leitura de todos os posts existentes até então em cada um dos blogs. Chamarei de blog A o mais antigo, que existe desde 2004; e de blog B o que iniciou as atividades em 2006, e suas respectivas autoras de blogueira A e blogueira B.

O segundo momento foi dedicado à coleta e à análise dos *tweets* de cada uma das blogueiras. Foram coletados 3.200 *tweets* de cada um dos perfis, número máximo possibilitado na época da coleta, realizada no dia 25 de maio (blogueira B) e no dia 30



de maio de 2010 (blogueira A). Em relação à blogueira A, esse número representava a *public timeline* de agosto de 2009 a maio de 2010 e para a blogueira B, de novembro de 2009 a maio de 2010. Vale ressaltar que a blogueira B possui uma conta pessoal fechada no Twitter e que foi preciso pedir sua autorização para que se acompanhasse sua atividade de micropostagem.

A fim de se realizar uma análise de conteúdo das postagens das blogueiras no Twitter, foram escolhidos 350 *tweets* de cada um dos perfis. O *tweet* inicial de onde se partiu a análise foi escolhido de forma aleatória, porém seguiu-se depois a ordem da *public timeline*, com os *tweets* subsequentes. Seguindo essa ordem, foi possível verificar quando um *tweet* era simplesmente a continuação de um *tweet* anterior; quando era parte de uma conversação sem o sinal de “@”, etc. Resumindo, seguindo-se uma ordem cronológica, foi possível contextualizar várias mensagens que, isoladamente, poderiam perder o sentido original.

Para ter um *corpus* representativo de todos os meses coletados, foi adotado o seguinte critério: foram analisados 35 *tweets* de cada um dos 10 meses de tuitagem da blogueira A e 50 *tweets* para cada um dos setes meses de tuitagem da blogueira B, obtendo, assim os 350 *tweets* de cada um dos perfis.

Quanto às categorias utilizadas na análise de conteúdo, foi adotada parte das categorias usadas na pesquisa “A representação dos profissionais de comunicação no Twitter: análise dos perfis de Marcelo Tas e Edney Souza”¹⁴ (CONSONI e OIKAWA, 2009). Assim, para saber qual o uso principal do Twitter feito pelas blogueiras, foram utilizadas as seguintes variáveis: *uso do Twitter*, *tipo de link* e *caminho do link*.

Quanto ao *uso do Twitter*, as postagens foram classificadas em quatro categorias, baseadas nos principais usos do Twitter identificados por Java et al.: *falas diárias*, *conversação*, *compartilhamento de links* e *divulgação de notícias*. Acrescentou-se ainda uma última categoria chamada de *continuação* voltada para aqueles *tweets* que eram apenas continuação de uma postagem anterior. Quando um *tweet* era identificado como conversação, também foi classificado nas sub-categorias *direta* – identificado principalmente pela presença da “@” em frente ao nome do tuiteiro –, e *indireta* –

¹⁴ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



geralmente aquelas perguntas feitas sem direcionar a alguém específico (Ex.: “Será que hoje chove?”)¹⁵.

Os *tipos de links* eram classificados em: *interno*, quando se destinava a um espaço pessoal da blogueira na web (blog, Last.fm, twitpic, etc.); *vizinho*, quando se destinava para algum espaço de colega ou amigo da blogueira identificados no *blogroll* dos blogs pessoais auto-reflexivos analisados; e *externo*, quando se tratava de qualquer endereço que não se enquadrava no *interno* ou no *vizinho*. Quanto ao *caminho do link*, interessava-nos saber especificamente se direcionava para blogs pessoais auto-reflexivos ou não.

O terceiro momento foi dedicado à realização de uma entrevista semi-estruturada com cada uma das blogueiras, com um dos tópicos voltado especificamente para a influência do Twitter na atividade de blogar. As entrevistas foram gravadas e transcritas de forma literal para a análise.

5 ANÁLISE DO RESULTADO

Antes de apresentarmos os resultados da análise de conteúdo dos *tweets* das blogueiras, é importante enfatizar que foram descartados do total de *tweets* válidos aqueles classificados como *continuação*. Como a blogueira A teve cinco *tweets* classificados como tal e a blogueira B apenas um (01), o número de *tweets* válidos para cada um dos perfis foi de, respectivamente, 345 e 349.

Considerando apenas os *tweets* válidos, o principal uso do Twitter feito pela blogueira A foi para *falas diárias*, que recebeu 57,10% do total de postagem analisado, seguido de *conversa*, 33,33%; *compartilhamento de link*, 6,66%; e *divulgação de notícia* com 2,9%.

Como se pode ver, no caso da blogueira A, seu principal uso do Twitter é direcionado para as *falas diárias*, já que ela costuma tuitar sobre o que está acontecendo ao seu redor, sua atividade naquele momento, breves reflexões, estado de espírito e outros assuntos que poderiam, certamente, ser pautas de seu blog pessoal auto-reflexivo. Pode-se dizer que a blogueira A se apropria do Twitter principalmente para atividade de *microblogging*, daí o fato desse serviço muitas vezes representar uma concorrência aos blogs desse gênero. Essa situação fica clara quando a blogueira afirma que “muita coisa

¹⁵ A classificação das conversas em “diretas” e “indiretas” foi utilizada por Recuero e Zago (2009) no estudo sobre os tipos de capital social apropriados por usuários brasileiros do Twitter.



que eu deveria escrever no blog, hoje, acaba ficando só no Twitter. Por isso, eu coloquei ele na área principal (do blog) lá em cima, porque se eu não tô atualizando o blog, tô atualizando o Twitter”.

O fato da blogueira A disponibilizar seus *tweets* no blog pode ser um indicativo também da proximidade de assuntos postados nas duas ferramentas, principalmente quando ela afirma que há uma “interação” entre seu blog e seu Twitter: “Às vezes, eu pego as coisas que eu coloquei no Twitter e vou lá (no blog) pra fazer um post, então, tem essa interação. E eu uso o Twitter pra divulgar meus posts”.

O uso do Twitter para direcionar audiência para o blog fica evidente ao vermos que, do total de *links internos*, 57,14% direcionavam para o blog pessoal auto-reflexivo da blogueira. Percebe-se, portanto, que o uso estratégico do Twitter para direcionar audiência para blog não é exclusividade dos blogueiros profissionais e que os blogueiros de “diários virtuais”, que usam o blog principalmente para desabafar e expressar suas emoções, também estão atentos a esta possibilidade oferecida pelas ferramentas de micropostagem.

Outro indicativo interessante é que essa migração de conteúdo do blog pessoal auto-reflexivo para as ferramentas de micropostagem podem afetar também as interações que ocorrem nos blogs. Segundo a blogueira A, pessoas que antes eram comentadoras frequentes do blog, hoje, interagem mais com a blogueira via Twitter. Além disso, ela própria alega que deixou de acessar muitos blogs que antes acompanhava frequentemente para interagir com esses blogueiros em outros espaços online:

No começo, eu tinha mais ansiedade pelos comentários. Eu comentava no blog de todo mundo para as pessoas irem no meu. Mas, agora, como eu mesma já não acompanho mais pelos blogs, porque acompanho pelo Twitter, pelo RSS. Antes era só o blog, hoje, tu tens Facebook, tem Twitter e dispersa um pouco a anteção. Então, eu já não espero muito os comentários. Mas procuro divulgar, em todas as redes, o meu blog, o meu post.

Essas interações com os leitores do blog que hoje ocorrem principalmente pelo Twitter podem explicar o fato das *conversações* também receberem um número considerável entre os *tweets* da blogueira A. Desses *tweets* classificados como *conversação*, 85,22% eram do tipo *direto* e 14,78% eram *indiretos*.

Interessante também observar que a blogueira A afirma que começou a tuitar com frequência para melhor aproveitar um aparelho de *smartphone*, o que mostra a



importância da facilidade de atualização do Twitter para a fidelização do usuário à ferramenta.

Eu entrei no Twitter por causa do trabalho. Já faz mais de um ano e não era muito usado e eu usava pouco. Desde do *smartphone*, comecei a usar na fila e tal, mais pra tá usando o celular. Depois, o Twitter começou a crescer e eu junto. (...) Hoje, quando eu entro na internet, meu blog não é mais o primeiro *site* que eu abro. Eu abro meu email, o Twitter e às vezes eu entro no blog, olho as estatísticas.

Em relação à blogueira B, o principal uso que ela faz do Twitter é para *conversação*, que representou 60,17% do total de *tweets* válidos, seguindo de *falas diárias*, com 28,08%; *compartilhamento de links*, com 10,31%; e *divulgação de notícias* com apenas 1,43%. Sobre as conversações, 93,80% eram *diretas* e apenas 6,19% foram consideradas *indiretas*.

Como se pode notar pelos resultados da análise, a blogueira B utiliza o Twitter principalmente para *conversações* do tipo *diretas*, apropriando-se do Twitter como um programa de mensagens instantâneas, tal como o MSN, e por isso não vê possibilidades do Twitter ser considerado um concorrente do seu blog pessoal auto-reflexivo:

É muito pouco o que tu podes escrever. Pra mim ele funciona como um MSN, mais pra conversa, e funciona pra ler notícias e coisas assim. Não tem como dar vazão ao que eu quero escrever no Twitter. Às vezes eu penso em textinhos bem curtinhos aí eu digo vou pôr no Twitter, mas depois me dou conta que não tem espaço. Aí eu boto no blog, mesmo que seja uma coisa de três linhas porque não cabe, então, não é um concorrente.

Para a blogueira B, o Twitter só representa concorrência aos blogs em relação à “economia de atenção”, já que o tempo em que se usa para tuitar poderia ser usado para se dedicar ao blog:

É que muita gente largou o blog total porque ficou no Twitter, só que a pessoa não tá blogando, na verdade, não tá usando o Twitter como um *microblogging*, ela tá interagindo com as pessoas, porque a maioria das pessoas usa o Twitter como MSN ou para tu pensar alto, mas não é uma coisa que chega a ser um texto, porque sempre que tu vais escrever no blog, tu vais elaborar um pouco mais o negócio. No Twitter não, tu escreve errado, sai as coisas do jeito que saíram.

Como se pode perceber, o cuidado dedicado para a reflexão e a revisão dos textos do blog também é um diferencial importante para a blogueira B para diferenciar as postagens feitas no Twitter, que seriam mais espontâneas e rápidas.



Quanto ao *caminho do link* da blogueira B, a maior parte era *externo*, com 47,62%; seguido de *interno*, com 35,71%; e do *vizinho*, com 16,66%. Dos *links internos*, apenas 20% direcionavam para o blog pessoal auto-reflexivo da blogueira. Em relação à utilização do Twitter ou outras ferramentas para direcionar audiência para o seu blog auto-reflexivo, a blogueira alega que não “vê sentido” nessa prática:

Como é um blog pessoal, azar se as pessoas vão perder o interesse, sabe? Tô pouco me lixando, quem quer ler, lê; e se não quer não lê. Porque eu sei que as pessoas que lêem ali são sempre as mesmas, né? É uma coisa de interesse pessoal, então, eu não tenho tanta essa coisa.

Entretanto, a blogueira B também tem outro blog de nível micromidiático, voltado para dicas de beleza e moda e, apesar de afirmar que não obtém retorno financeiro com este blog, a sua postura em relação ao Twitter é outra, já que usa o site de micropostagem para divulgar posts e promoções do blog de beleza e, conseqüentemente, atrair mais audiência para o blog.

Em relação ao fato de sua conta pessoal no Twitter ser fechada, a blogueira B alega que fez essa opção por usar muito a ferramenta de micropostagem para marcar encontros presenciais com amigos e não gostar de expor esse tipo de informação publicamente:

Tem muita gente na minha *timeline* que tem Twitter fechado também. Porque, como eu interajo com as pessoas e a gente marca muita coisa pelo Twitter, não acho legal ter aberto. Esse troço que eles inventaram, esse tal de Foursquare, eu acho um perigo. Eu nunca usaria isso. E como eventualmente a gente marca mesmo as coisas pelo Twitter, eu faço isso, “vamos almoçar em tal lugar”, eu não acho legal as pessoas terem acesso e saberem onde é que eu tô almoçando, a não ser aquelas que estão me seguindo, afinal, eu selecionei, eu aprovei que elas me seguissem. Outras pessoas não.

Nota-se também que um dos motivos que levaram a blogueira B a fechar sua conta pessoal no Twitter foi o fato de utilizar a ferramenta com o propósito conversacional; no caso dela, para marcar programações com amigos.

6 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Apesar de ser uma investigação exploratória e de abrangência limitada, esse estudo oferece vários indícios de como o Twitter tem afetado a atividade de blogar no nível micromidiático, em especial em blogs pessoais auto-reflexivos, e que merecem ser investigados de maneira mais profunda.



Neste estudo específico, o que se pôde perceber até agora é que a influência do Twitter em blogs como os pessoais auto-reflexivos vai depender do uso que o blogueiro faz desse serviço de micropostagem. Ferramentas como o Twitter só vão afetar a atividade de blogar, em termos de concorrência de conteúdo, caso a apropriação que o blogueiro faz desse serviço seja semelhante ao que faz em seus blogs, como é o caso da blogueira A que usa o Twitter para a prática do microblogging e possui um blog pessoal auto-reflexivo. Caso contrário, o Twitter só representa uma concorrência ao blog em relação ao tempo dedicado para a atividade de micropostagem, já que poderia estar sendo utilizado para a atualização do blog, conforme pôde ser percebido na entrevista com a blogueira B.

É interessante observar também que as duas principais utilizações do Twitter feitas pelas blogueiras analisadas foram para *falas diárias* e *conversações* e que elas pouco utilizam o Twitter para *compartilhar links* ou *divulgar notícias*. Se levarmos em consideração que as principais motivações de autores de blogs pessoais auto-reflexivos são o desabafo, a expressão de pensamento e de emoções, essas apropriações do Twitter podem ser facilmente compreendidas. No entanto, esses indícios precisam ser pesquisados com mais afinco para serem confirmados e melhor compreendidos, o que pretende ser feito em trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Luciana M.; BARICHELO, Eugenia M.R. O Microblog Twitter como Agregador de Informações de Relevância Jornalística. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2009, Curitiba. **Anais**, 2009.

CONSONI, Gilberto B.; OIKAWA, Erika. A representação dos profissionais de comunicação no Twitter: análise dos perfis de Marcelo Tas e Edney Souza. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2009, Curitiba. **Anais**, 2009.

GUTIERREZ, S. de S. Distribuição de conteúdos e aprendizagem on-line. CINTED-UFRGS. **Novas Tecnologias na Educação**, v. 2, novembro, 2004. Disponível em <http://www.cinted.ufrgs.br/renote/nov2004/artigos/a6_distribuicao_conteudos.pdf> Acesso em 10 julho de 2010.

HONEYCUTT, C. & HERRING, S.C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the **Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences**. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>>. Acesso em 05 julho de 2010.

JAVA, A., SONG, X., FININ, T., & TSENG, B. **Why We Twitter**: Understanding Microblogging Usage and Communities. 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07. San



Jose, California, USA, 2007. Disponível em <http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>. Acesso em 10 de julho de 2010.

MISCHAUD, Edward. **Twitter: Expressions of the Whole Self**. 2007. Dissertação (Mestrado). London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007. Disponível em <http://www.edocr.com/doc/8/twitter-expressions-whole-self>. Acesso em 10 de julho de 2010.

NARDI, Bonnie; SCHIANO, Diane; GUMBRECHT, Michelle. Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? In: **CSCW '04: Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work**, 2004. ACM. Disponível em <http://home.comcast.net/~diane.schiano/CSCW04.Blog.pdf>. Acesso em 12 de julho de 2010.

ORIHUELA, Jose Luis. Twitter y el boom del microblogging. Educ.ar. Educación y TIC. Argentina, 22 nov. 07. Disponível em <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php> >. Acesso em 15 de julho de 2010.

PRIMO, Alex. **Interney Blogs Como Micromídia Digital: Elementos Para O Estudo Do Encadeamento Midiático**. In: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2008, São Paulo. Anais. São Paulo: UNIP, 2008a.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008a, Natal. **Anais**, 2008b.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Galáxia, v. 16, 2008c.

RECUERO, Raquel. **Por que os blogueiros têm Twitter?**. Blog Social Media, 27 de maio de 2009. On-line, 2009b. Disponível em: http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/por_que_os_blogueiros_tem_twitter.html. Acesso em 12 de julho de 2010.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das redes que importa: Redes Sociais e Capital Social no Twitter**. In: 18º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2009, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.

ZAGO, Gabriela. **S. Dos Blogs aos Microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia (CD-ROM), Niterói, RJ, 2008. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>. Acesso em 12 de julho de 2010.