

Transmissão de informação na rede social Twitter: propagação em alta, atenção em baixa.¹

Vitor Lopes RESENDE²
Rodrigo Mendes ARBEX³
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o uso da Internet no Brasil, especialmente o site de microblogging Twitter, no sentido de construir e disseminar conteúdos. Busca-se ainda investigar a confiabilidade das informações que são geradas e repassadas, tentando entender de onde vem, como e para onde partem, bem como se há apuração dos fatos e, quando não há, em que aspecto isso pode acarretar problemas para os atores envolvidos. Por fim, o trabalho tenta qualificar o conteúdo que é gerado e repassado a fim de saber se há relevância nos temas que estão sendo discutidos.

PALAVRAS-CHAVE: internet; redes sociais; Twitter, conteúdo.

INTRODUÇÃO

Lévy (1999, p.63) nos leva a distinguir três grandes categorias de dispositivos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos. A internet como meio de comunicação, se encaixa no modelo todos-todos e trouxe a possibilidade de que qualquer pessoa comum possa produzir e publicar conteúdo na rede. Contudo, essa produção de conteúdo nem sempre é relevante e fiel à realidade. Este trabalho pretende jogar uma luz sobre essa questão e buscar entender se as mídias sociais, e aqui trabalharemos especificamente o serviço de microblogging Twitter, enquanto meio de informação, verificando se são confiáveis e capazes de gerar e disseminar conteúdo relevante

As novas tecnologias foram capazes de baratear e popularizar o acesso à Internet, tanto por meios convencionais, como computadores e notebooks, passando pelos dispositivos

¹ Trabalho apresentado no GP Multimídia - Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: vitorlopesresende@gmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: rodrigomarbex@gmail.com

móveis, como celulares e tablets, dentre outros aparelhos de alta tecnologia, desencadeando uma mudança significativa na forma como a informação se constrói.

Antes do advento da internet, a informação era gerada e disseminada, basicamente, por meios ditos convencionais, que tinham como característica a comunicação um para todos, conforme explica Lévy (1999) quando diz que “a imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos.”. Clay Shirky (2010) analisa a mesma perspectiva, em outras palavras, o papel dos veículos tradicionais, a exemplo da TV, que não promovia interatividade. Porém, essa categoria de dispositivo comunicacional traz consigo a vantagem de ser um meio que goza de credibilidade. Contudo, no cenário atual, em que a rapidez de informação é primordial, o modelo todos-todos passa a ter uma importância maior.

E é justamente através da popularização da Internet que o modelo todos-todos ganha força, uma vez que a falta de limitação espacial torna disponível um dispositivo comunicacional original, permitindo a construção de um contexto comum de forma progressiva e cooperativa por parte das comunidades, de acordo com Lévy (1999, p.63). A Internet trouxe a facilidade de acesso a uma parte da população que só se utilizava dos meios ditos convencionais para se informar. Esse cenário apresentou junto consigo, uma nova forma de construção e assimilação da informação por parte do espectador. A informação que chegava, geralmente, no dia ou em momentos posteriores ao acontecido, através das mídias tradicionais, agora pode ser gerada, buscada e encontrada, segundos após ou até mesmo simultaneamente aos acontecimentos narrados. O termo “tempo real” simboliza muito bem essa velocidade da informação e pode ser encontrado em sites, em programas televisivos e radiofônicos com relativa frequência.

Neste novo panorama de disseminação de informação e interatividade, a narração dos fatos, além de apresentar uma realidade jamais experimentada, consegue mostrar os acontecimentos de diversos pontos de vistas diferentes, disponibilizados por espectadores que presenciaram o ocorrido, podendo incluir até mesmo foto, áudio e vídeo. Naturalmente que esse é o lado bom dessa nova forma de se gerar e disseminar conteúdo.

Por outra via, nem sempre a informação gerada e divulgada corresponde à realidade. No decorrer desse trabalho, daremos alguns exemplos de como informações falsas ou mal apuradas deixaram grandes veículos midiáticos e pessoas influentes em situações complicadas. Ao analisarmos esses exemplos, podemos encontrar indícios de que muita

informação é gerada e propagada, mas pouco disso é aproveitado e constitui realmente conhecimento relevante e útil aos usuários das redes sociais.

Nesse trabalho analisaremos particularmente o Twitter, que é um site popularmente denominado de um serviço de microblogging (Java et al., 2007; Honeycutt & Herring, 2009 apud Recuero, 2009, página 174). Todavia, é relevante ressaltar que o Twitter pode também ser considerado um site de rede social, conforme definição de Boyd e Ellison (2007) uma vez que possibilita às pessoas criarem um perfil público, promovendo interação, exibindo suas redes sociais. Fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Willians em 2006, o Twitter permite aos usuários postarem pequenos textos de até 140 caracteres e é projetado para ter seguidores. Cada indivíduo que possui um perfil no Twitter pode decidir quem deseja seguir, sem necessitar de uma relação recíproca para que a troca seja feita. O serviço também possibilita o envio de mensagens diretas de um usuário para o outro, sem que essas informações se tornem públicas. Cada página pode ser personalizada de acordo com a preferência do usuário.

A convergência das mídias e sua influência na construção e propagação do conteúdo

Uma vez que o espectador sabe que tem ao seu dispor inúmeras mídias que convergem em vários momentos, a geração e disseminação de conteúdo apenas por meios tradicionais tornam-se insuficientes e já não atendem mais aos anseios da maioria dos usuários. Aqui utilizaremos o conceito de Jenkins (2006, p.27) para definir a convergência como “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.”.

No contexto da convergência das mídias, conforme aponta Jenkins (2006) o usuário tem maior autonomia para definir quais histórias são importantes, devendo ser contadas a partir de uma ou mais ópticas. Isso contribui para o aumento da geração de conteúdo e, conseqüentemente, para a disseminação do mesmo. Em contrapartida, aumentam também os casos em que o conteúdo gerado e repassado apresenta falha, ou então, não é verídico. Recentemente, não são raras as ocasiões em que algum endereço eletrônico lança uma informação falsa e consegue com que ela seja repassada pelos usuários das redes sociais. Também são recorrentes os casos em que as informações inverídicas chegam a estampar,

até mesmo, páginas de veículos da mídia tradicional. Veículos que gozam de credibilidade com seu público justamente por se comprometerem em apurar as notícias que chegam e repassá-las limpas e fidedignas ao espectador final.

O chamado “tempo real” cria um obstáculo aos veículos de comunicação que é o curto tempo – em alguns casos, não existe tempo – para fiscalizar a notícia. No modelo atual em que nos encontramos, o conteúdo gerado é tão instantâneo que impossibilita aos veículos que façam uma apuração minuciosa por veracidade. Essa falta de apuração detalhada do conteúdo que é disseminado pode criar armadilhas e já aconteceu por diversas vezes com veículos tradicionais brasileiros. Recentemente, a suposta morte do ex-presidente sul-africano Nelson Mandela causou problemas a alguns veículos e personalidades. Na tarde do dia 8 de junho de 2013, um perfil na rede social Twitter que supostamente pertencia a um jornalista da rede de TV Americana CNN, Piers Morgan, publicou a notícia de que o ex-líder teria morrido naquela tarde. Rapidamente a notícia se espalhou pelo próprio site, uma vez que havia partido de lá, chegando a celebridades como o jogador de tênis Rafael Nadal que se baseou na informação para prestar homenagens à figura que ele chamou de uma das pessoas mais importantes e relevantes do nosso mundo⁴. Seria uma justa homenagem não fosse o fato de que Mandela estava vivo. Morgan se pronunciou no mesmo dia, também pelo Twitter, dando fim aos boatos que haviam partido de sua suposta conta. Um perfil fake, aquele que é criado por alguém para se passar por outra pessoa, era o responsável pela notícia e não a conta oficial do jornalista. Ainda com a correção da notícia feita pelo americano, a morte de Nelson Mandela continuava a ser propagada naquela rede social, chegando inclusive a ocupar os tópicos mais comentados naquele momento.

Ao observarmos falhas como essas, nos damos conta de que a informação que nos chega, gerada pelo Twitter, não tem sido tão apurada quanto deveria. Esse fato nos leva a um outro questionamento, igualmente pertinente, que nos remete à relevância do conteúdo que é gerado e discutido no Twitter. O microblog já mostrou ser capaz de ditar tendências e transformar o conteúdo que é gerado nele, em notícia, como vimos no exemplo acima. O problema é quando as informações geradas no Twitter não são devidamente apuradas e acabam por se tornar notícias falsas, em meios de comunicação tradicionais valorizados por

⁴ Disponível em:

<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/internacional/59256/perfil+falso+de+jornalista+divulga+boato+sobre+morte+de+mandela+no+twitter>

seus usuários pela credibilidade que passam, na investigação dos fatos que expõem a seu público.

Uma outra faceta do Twitter está intimamente relacionada ao conceito de convergência descrito por Jenkins nos diz que “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.” (2006, p.27).

Usualmente, encontramos no Twitter, temas que estão sendo expostos em outros meios de informação como na televisão, rádio, meios impressos e até em outros sites da internet. Essa capacidade de gerar conteúdo para os meios tradicionais e também fazer uso do que é apresentado nesses meios, nos mostra na prática como o conceito de convergência de Jenkins envolve cada vez mais a produção e disseminação de conteúdo nas mais diversas mídias que podemos encontrar, sejam elas ditas tradicionais, virtuais ou sociais.

O Twitter dispõe de uma ferramenta chamada “Trending Topics”, traduzido para a versão em português do serviço como “Assuntos do Momento”, que mede os 10 assuntos que mais estão sendo comentados dentro daquela mídia social. Os “TT’s”, como são conhecidos, condensam os termos que mais estão sendo citados naquele momento dentro das postagens no Twitter.

Um assunto do momento no Twitter não dura para sempre, nem tampouco morre para nunca mais voltar. Ele é sempre atual, reflete exatamente o momento do que está sendo falado no microblogging. Contudo, o fato de traduzir as tendências do momento não confere credibilidade aos Trending Topics. A razão disso é o que abordaremos a seguir.

Propagação em alta, atenção em baixa

O Twitter é uma mídia social que permite a troca rápida de informações e esse fato, unido à medição que a ferramenta consegue fazer dos assuntos mais comentados no momento, o transforma em meio de informação para muitos usuários. Aqui abrimos um pequeno espaço para a definição de Kwak et al., (2010) de que o Twitter, diferentemente da maioria das demais redes sociais populares, não exige uma relação de reciprocidade, uma vez que o usuário pode seguir quem lhe despertar interesse sem que seja exigida dessa pessoa, fazer o mesmo.

Dito isso, Recuero identifica um aspecto importante no que tange a redes sociais:

Outro elemento que é característico das redes sociais na Internet é a sua capacidade de difundir informações das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. (RECUERO, 2009, p. 116)

Essa mudança foi responsável por abrir novos canais e possibilitou uma pluralidade de informações novas que circulam nos grupos sociais. Barabási (2003 apud Recuero 2009, p. 117) credita a difusão epidêmica de informações observada na Web como consequência da existência de conectores, ou seja, indivíduos extremamente bem conectados em uma ou várias redes sociais.

As redes que estamos analisando são redes sociais, portanto, formadas por atores sociais, com interesses, sentimentos, percepções e perspectivas (RECUERO, 2009). Há então, uma conexão entre aquilo que alguém resolve publicar na Internet e a visão que seus amigos, audiência ou seguidores, perceberão a informação que estão recebendo. As conexões existentes entre esses indivíduos aparecem como fator fundamental para a percepção das mensagens que são trocadas. O que define essas conexões são os laços estabelecidos entre os indivíduos, uns mais fracos, outros mais fortes.

O Twitter, como mídia social que é, também se encontra nas definições de Recuero. A cada ano, várias instituições medem graus de influência dos usuários do serviço. A lista de pessoas mais influentes geralmente inclui pensadores, escritores, apresentadores de televisão, cantores e humoristas. A influência de cada usuário é medida de acordo com vários fatores, dentre os quais podemos citar o número de seguidores, a importância das recomendações feitas pelos usuários, o grau de resposta aos comentários tecidos pelo perfil e o número de Retweets que cada Tweet do usuário consegue.

O Retweet é uma outra ferramenta de disseminação de informações encontrada no Twitter. Esse item oferece ao usuário a possibilidade de repassar a seus seguidores, conteúdo que lhe foi apresentado por outra pessoa e que, ele, julga ser relevante àqueles que o acompanham. Esse recurso do serviço de microblogging é considerado como medidor de importância do que está sendo falado. As pessoas que conseguem ter seus comentários mais vezes retweetados, são consideradas como usuários influentes. Contudo, o que podemos observar é que muitas das vezes o conteúdo repassado sequer é lido, analisado e investigado.

No dia 9 de abril do ano de 2013 o site de um suposto jornal pernambucano, intitulado Diário Pernambucano⁵, trouxe em seu endereço eletrônico a informação de que Suzane Richthofen, mulher que ficou conhecida por assassinar os próprios pais com a ajuda do namorado e do irmão desse, seria nomeada à presidência da Comissão de Seguridade Social e Família⁶. Dois meses depois, em meio à onda de protestos que corria as ruas do Brasil, com muitos estudantes reivindicando melhorias em áreas críticas para a população, pessoas sensibilizadas pelo movimento que crescia no país, rejeitavam qualquer questão relacionada a impunidade e descasos. Assim sendo, começaram a descobrir a notícia e rapidamente a informação tomou conta do Twitter e do Facebook, outra rede social que possui ferramenta de fácil acesso para compartilhamentos. Foram quase 120 mil curtidas no facebook, ato que os usuários costumam realizar quando se interessam por algum assunto e mais de 800 replicações no Twitter, através da ferramenta Retweet. Isso sem contar os compartilhamentos feitos através das postagens de outros usuários, uma vez que essa contagem é do próprio site Diário Pernambucano.

O que muita gente se esqueceu foi de verificar a informação que havia sido dada no site do pretenso jornal. O primeiro ponto interessante a se ressaltar é que o endereço trata-se de um portal para criação de notícias fictícias com a intenção de ironizar, gozar, parodiar e chacotear de fatos que realmente aconteçam. Isso fica claro já no slogan da publicação que diz “Falsiê, mas sem farças”. Além disso na guia “quem somos”, os desenvolvedores deixam claro o propósito do website. O segundo fator que é preponderante nesse caso é que existem muitas informações desconstruídas na “reportagem”, uma vez que seria impossível uma pessoa presa exercer qualquer cargo público, além do que Suzane não havia sido eleita e tampouco concorrido nas eleições para deputado, de forma que seria ilegal também presidir qualquer comissão da câmara dessa categoria. Ou seja, mais uma vez a falta de apuração simples dos fatos gerou confusão e desinformação.

Acontecimentos como esses estão presentes no Twitter diariamente e não são exceções. Internautas criam sites que simulam portais de grandes conglomerados ou portais de notícias, dado ao design e à diagramação. Em alguns casos, a intenção é apenas ser um endereço eletrônico de humor, que simula um portal de conteúdo com informações que as pessoas gostariam de ver ou simplesmente criar notícias engraçadas com temas da

⁵ Disponível em: <http://www.diariopernambucano.com.br>

⁶ <http://www.diariopernambucano.com.br/noticias/pastora-suzane-richthofen-e-nomeada-presidente-da-comissao-de-seguridade-social-e-familia/>

atualidade. Essa intenção é clara no endereço eletrônico Sensacionalista⁷, que hoje pertence ao canal de televisão paga, Multishow. O site, que já se tornou popular entre os usuários de redes sociais, faz piada dos temas em pauta nos principais veículos de informação do país. Enquanto a informação está apenas no site do Sensacionalista não há muito problema, pois a intenção parece estar clara à maioria dos usuários da Web. Mas nem sempre a informação fica presa a sua fonte e é levada às redes sociais por meio de indivíduos que passam essa informação à frente, sem explicar do que se trata.

Os constantes retweets de pessoas preocupadas em ter seus tweets retransmitidos a outros usuários, faz com que a informação circule sem que muitos sequer tenham lido a notícia, uma vez que breve análise feita nesse tipo de reportagem é capaz de mostrar ao leitor que a mesma se trata de uma falseta, de uma pegadinha. Mas na pressa de repassar a informação e ter seu perfil e posts vistos por centenas de pessoas novas, alguns usuários não se dão conta do conteúdo malicioso desse tipo de publicação.

Ao contrário do site Sensacionalista, citado anteriormente, existem tentativas maldosas de enganar o usuário, com adequações de design e diagramação que em determinados momentos passam sem ser percebidas pelos espectadores. É o caso de endereços eletrônicos que são criados para simular grandes portais de comunicação. Temos um exemplo nítido dessa intenção no site G17⁸. O referido endereço simula o portal de notícias da Rede Globo, o G1⁹, tanto em seu nome, design e diagramação.

Sites como esses são criados a todo instante e rapidamente atingem as dimensões do Twitter. Por ser um serviço de microblogging em que as pessoas interagem de maneira fácil e rápida com seus seguidores, o controle e averiguação das postagens é bem menos rigoroso. No Twitter, vale mais a informação no chamado “tempo real” do que propriamente uma informação com credibilidade. Tudo é muito efêmero e se um conteúdo é gerado com falhas, rapidamente pode ser esquecido sem que traga grandes prejuízos ao seu autor.

Os assuntos do momento: debate ou curiosidade?

⁷ <http://www.sensacionalista.com.br>

⁸ <http://www.g17.com.br>

⁹ <http://www.g1.globo.com>

Analisando especificamente o Twitter e seus trending topics, ou simplesmente os assuntos mais comentados do momento na referida mídia social, podemos ter uma dimensão de como as informações mais comentadas em alguns países não refletem, necessariamente, discussões capazes de gerar conteúdo relevante. Tomando como análise o Brasil, essa afirmação fica bem evidente.

Os tópicos mais comentados do momento no Twitter deveriam ser um bom indicador de relevância dos assuntos que ali estão posicionados. Mas nem sempre são. Em uma breve pesquisa pelos assuntos mais comentados, podemos ver muitas pessoas divulgando e repassando determinado assunto sem sequer saber o motivo de estar fazendo isso. É freqüente encontrarmos comentários de pessoas que, simplesmente, não sabem o porquê de aquele termo estar ali. Esses usuários pedem informações a quem possa esclarecer o motivo de determinado tópico está entre os mais comentados. Ou seja, aquele usuário está contribuindo para que o assunto se mantenha entre os mais comentados, mas não está acrescentando algo novo à discussão. Encontramos muitas opiniões pessoais também, umas positivas, outras negativas, sobre o fato daquele assunto estar posicionado entre os mais comentados, ao invés de opinar sobre o tema do assunto que está sendo discutido. É notório que menções como essas não agregam em nada na relevância daqueles termos e que por isso, a informação ali tida como assunto de tendência, pode não estar gerando discussão e sim, apenas mera curiosidade. Em casos assim, a informação que está sendo passada à frente não tem qualquer relação com o fato que levou o assunto a se tornar comentado, o que nos faz questionar se aquele assunto estava mesmo sendo importante para o momento ou, se manteve ali por mero acaso e curiosidade.

Por fim, a ausência de limitações espaciais na Internet permite aos usuários escolherem o que querem dentre uma maior variedade de opções. Essa visão é exposta por Anderson:

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A Era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades.(ANDERSON, 2006, p.7)

A colocação nos mostra como a possibilidade de geração e disseminação de conteúdos se tornou muito mais ampla com a chegada da Internet e das novas mídias digitais. Lévy já havia afirmado anteriormente que:

O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos). Em uma conferência eletrônica, por exemplo, os participantes enviam mensagens que podem ser lidas por todos os outros membros da comunidade, e às quais cada um deles pode responder. (LEVY, 1999, p. 63)

Considerações finais

Através dos exemplos dados e dos estudos comparativos, tivemos a oportunidade de visualizar que realmente a cibercultura, nos moldes propostos por Lévy e a convergência de mídias, bem explicada por Jenkins, contribuem grandiosamente para que a produção de conteúdo seja aumentada e levada a mais indivíduos. Mas vimos também que com isso, o controle e a averiguação sobre os conteúdos gerados perderam força, fazendo com que informações falsas, equivocadas ou pouco relevantes se disseminem rapidamente e sem agregar nada aos atores sociais envolvidos.

O Twitter, enquanto mídia social em que buscamos centralizar nossas análises, se mostrou como eficiente meio de transmissão de informações. Entretanto, observamos também que grande parte das informações geradas ou disseminadas por essa rede social, não chega a constituir conteúdo de interesse e relevância e nem sempre, conteúdo confiável. Devemos ter o cuidado de não se restringir as potencialidades dessa rede de conexões sociais, mas também não podemos ainda encará-la como ferramenta consolidada na geração e disseminação de conteúdo e informações com qualidade e confiabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006

KWAK, H. et al. **What is Twitter, a Social Network or a News Media?** 19th International World Wide Web (WWW) Conference, April 26-30, 2010, Raleigh NC (USA). Disponível em: <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>

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

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Meridional, 2009.

BOYD, D; ELISSON. N. **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication. V.13 n.1.2007

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.