

JANAIRA DANTAS DA SILVA FRANÇA



**TWITTER ROSA:
Um estudo sobre as comunicadoras brasileiras**

SÃO PAULO

2012

JANAIRA DANTAS DA SILVA FRANÇA

TWITTER ROSA:
Um estudo sobre as comunicadoras brasileiras

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade, na linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, da Faculdade Cásper Líbero, como exigência à obtenção do título de mestre, sob a orientação da Prof^a. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni.

São Paulo
2012

França, Janaína D. S.

Twitter Rosa: um estudo sobre as comunicadoras brasileiras/ Janaína Dantas da Silva França, -- São Paulo, 2012.

201 f.

Orientador: Profa. Dra. Dulcília Helena Schoeder Buitoni

Dissertação (Mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação.

1. Mulheres. 2. Twitter. 3. Comunicação Digital. 4. Narrativas Identitárias.
I. Buitoni, Dulcília. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado.
III. Título.

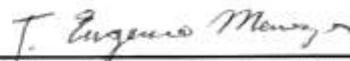
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: JANAÍRA DANTAS DA SILVA FRANÇA

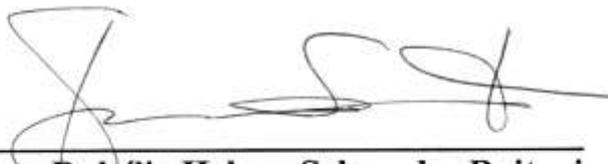
**“TWITTER ROSA: UM ESTUDO SOBRE AS COMUNICADORAS
BRASILEIRAS”.**



Prof. Dra. Elizabeth Nicolau Saad Corrêa
Universidade de São Paulo – ECA/USP



Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes
Faculdade Cásper Líbero



Prof. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 23 de outubro de 2012.

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, por ter abençoado meu ser e me permitir a intensidade desta experiência.

As grandes conquistas na vida de qualquer pessoa não são resultados apenas de esforço e dedicação do indivíduo, são também possibilitadas pelas pessoas que participam dessas jornadas, direta ou indiretamente.

A minha mãe Maria da Guia, que me deu forças para não desistir. Ao meu pai, Janduir, que mesmo ausente fisicamente, se fez presente em espírito e trouxe calma em momentos turbulentos.

Ao meu marido, Maurício França, por sempre acreditar em mim, mesmo quando tenho dúvidas e por me amar e aceitar minhas limitações humanas. Ao meu filho Artur, que administrou todas as minhas ausências e teve paciência infinita com sua mãe.

Carinhosamente, a minha orientadora Profa. Dra. Dulcília Buitoni, que me fornecia luz em momentos obscuros e distribuía generosamente sua sabedoria, seus conhecimentos e sua tranquilidade como mulher, como professora e como amiga.

Aos professores que estiveram em minha banca de qualificação, Prof. Dr. José Eugênio Menezes pelas infinitas contribuições para a pesquisa e a Profa. Dra. Elisabeth Saad, pelas indicações de melhoria e paciência.

A grande amiga e irmã postiça Maíra Assmann, pelo constante apoio e troca de ideias. Aos demais colegas de mestrado, especialmente a Amanda Luíza de Araújo e José Geraldo de Oliveira, que dividiram seus conhecimentos e carinho.

FRANÇA, Janaíra D.S. **Twitter Rosa: um estudo sobre as comunicadoras brasileiras.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2012.

RESUMO

A proposta deste trabalho é apresentar um estudo sobre um grupo de mulheres e suas práticas comunicacionais dentro do site de rede social Twitter. A pesquisa é ambientada em um contexto sociocultural e tecnológico que articula teorias e reflexões sobre comunicação digital, transitando entre temas como cibercultura, ciberespaço, mídias sociais, narrativas identitárias, análise do discurso, funções de linguagem e mulheres comunicadoras, sob a lente metodológica da netnografia. A análise realizada se dá em duas esferas com intersecções entre si: os perfis das mulheres comunicadoras no Twitter e suas representações visuais; e a análise das mensagens publicadas como elementos constituintes das narrativas digitais.

Palavras-chaves: mulheres, Twitter, comunicação digital, narrativas identitárias.

FRANÇA, Janaíra D.S. **Pink Twitter: a study of Brazilian women communicators.** Dissertation (Master's in Communication) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2012.

ABSTRACT

The purpose of this work is to present a study about a group of women and their communicative practices in the social networking site Twitter. The research is situated in a socio cultural and technological context that articulates theories and reflection on digital communication, transitioning between topics such as cyberculture, cyberspace, social media, identity narratives, discourse analysis, language functions and women communicators, under the lens of methodological netnography. The analysis is performed in two spheres with intersections between them: the profiles of women communicators on Twitter and their visual representations; and the analysis of the messages published as constituent elements of digital narratives.

Keywords: women, Twitter, digital communication, Twitter, identity narratives.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa mental da pesquisa	18
Figura 2: Primeira representação visual da marca Twitter (2006)	33
Figura 3: Representação visual da marca Twitter (2010)	33
Figura 4: Perfil de usuária sem personalização no Twitter	37
Figura 5: Perfil personalizado pela usuária no Twitter	37
Figura 6: Primeira interface do Twitter em 2006	39
Figura 7: Interface do Twitter em dezembro de 2011	40
Figura 8: Interface do Twitter na primeira semana de fevereiro de 2012	41
Figura 9: Interface do Twitter na segunda semana de fevereiro de 2012	42
Figura 10: Interface do Twitter na terceira semana de fevereiro de 2012	42
Figura 11: Países de maior representatividade no Twitter em 2011	48
Figura 12: Países mais ativos no Twitter em 2011	49
Figura 13: Twitterverse versão Alpha em 2009	62
Figura 14: Twitterverse versão 1.0 em 2011	63
Figura 15: Fluxo de mensagens no Twitter por Erick Fischer em 2011	66
Figura 16: Perfil da Beth Saad em novembro de 2011	97
Figura 17: Perfil da Beth Saad em fevereiro de 2012	97
Figura 18: Perfil da Bia Granja em novembro de 2011	98
Figura 19: Perfil da Bia Granja em fevereiro de 2012	98
Figura 20: Perfil da Bila Amorim em novembro de 2011	99
Figura 21: Perfil da Bila Amorim em fevereiro de 2012	99
Figura 22: Perfil da Carol Terra em novembro de 2011	100
Figura 23: Perfil da Carol Terra em fevereiro de 2012	100
Figura 24: Perfil da Daniela Bertocchi em novembro de 2011	101
Figura 25: Perfil da Daniela Bertocchi em fevereiro de 2012	101
Figura 26: Perfil da Danila Dourado em novembro de 2011	102
Figura 27: Perfil da Danila Dourado em fevereiro de 2012	102
Figura 28: Perfil da Gabriela Zago em novembro de 2011	103
Figura 29: Perfil da Gabriela Zago em fevereiro de 2012	103
Figura 30: Perfil da Gisele H em novembro de 2011	104
Figura 31: Perfil da Gisele H em fevereiro de 2012	104
Figura 32: Perfil da Joana Ziller em novembro de 2011	105
Figura 33: Perfil da Joana Ziller em fevereiro de 2012	105
Figura 34: Perfil da Lucia Santaella em novembro de 2011	106
Figura 35: Perfil da Lucia Santaella em fevereiro de 2012	106
Figura 36: Perfil da Márcia Ceschini em novembro de 2011	107
Figura 37: Perfil da Márcia Ceschini em fevereiro de 2012	107
Figura 38: Perfil da Martha Gabriel em novembro de 2011	108
Figura 39: Perfil da Martha Gabriel em fevereiro de 2012	108
Figura 40: Perfil da Martha Terenzzo em novembro de 2011	109
Figura 41: Perfil da Martha Terenzzo em fevereiro de 2012	109
Figura 42: Perfil da Monica Hauck em novembro de 2011	110
Figura 43: Perfil da Monica Hauck em fevereiro de 2012	110
Figura 44: Perfil da Nazareth Malaphaia em novembro de 2011	111
Figura 45: Perfil da Nazareth Malaphaia em fevereiro de 2012	111
Figura 46: Perfil da Nina Santos em novembro de 2011	112
Figura 47: Perfil da Nina Santos em fevereiro de 2012	112
Figura 48: Perfil da Raquel Recuero em novembro de 2011	113

Figura 49: Perfil da Raquel Recuero em fevereiro de 2012	113
Figura 50: Perfil da Sandra Montardo em novembro de 2011	114
Figura 51: Perfil da Sandra Montardo em fevereiro de 2012	114
Figura 52: Perfil da Sandra Turchi em novembro de 2011	115
Figura 53: Perfil da Sandra Turchi em fevereiro de 2012	115
Figura 54: Perfil da Silvia Bassi em novembro de 2011	116
Figura 55: Perfil da Silvia Bassi em fevereiro de 2012	116
Figura 56: Perfil da Julia Prost	135
Figura 57: Perfil da Rebecca Chiao	136
Figura 58: Perfil da Rosana Hermann no Twitter	137
Figura 59: Livro Um passarinho me contou: relato de uma viciada em Twitter	137
Figura 60: Interface do Twitário	155

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participação das mulheres na população on-line por comScore em 2011	79
Gráfico 2: Média de horas on-line de homens e mulheres por comScore em 2011	80
Gráfico 3: Presença feminina nos SRSs em 2011	81
Gráfico 4: Alcance x Uso das mídias sociais por comScore em 2011	82
Gráfico 5: O Twitter no Brasil por comScore	84
Gráfico 6: Atividades do perfil de Beth Saad	121
Gráfico 7: Atividades do perfil de Bia Granja	122
Gráfico 8: Atividades do perfil de Bila Amorim	122
Gráfico 9: Atividades do perfil de Carol Terra	123
Gráfico 10: Atividades do perfil de Daniela Bertocchi	123
Gráfico 11: Atividades do perfil de Danila Dourado	124
Gráfico 12: Atividades do perfil de Gabriela Zago	124
Gráfico 13: Atividades do perfil de Gisele H	125
Gráfico 14: Atividades do perfil de Joana Ziller	125
Gráfico 15: Atividades do perfil de Lucia Santaella	126
Gráfico 16: Atividades do perfil de Marcia Ceschini	126
Gráfico 17: Atividades do perfil de Martha Gabriel	127
Gráfico 18: Atividades do perfil de Martha Terenzio	127
Gráfico 19: Atividades do perfil de Monica Hauck	128
Gráfico 20: Atividades do perfil de Nazareth Malaphaia	128
Gráfico 21: Atividades do perfil de Nina Santos	129
Gráfico 22: Atividades do perfil de Raquel Recuero	129
Gráfico 23: Atividades do perfil de Sandra Montardo	130
Gráfico 24: Atividades do perfil de Sandra Turchi	130
Gráfico 25: Atividades do perfil de Silvia Bassi	131

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Olhares sobre a cibercultura por Felinto (2007)	22
Quadro 2: Proposta de estudo das redes sociais na Internet por Recuero (2008)	27
Quadro 3: Elementos da comunicação de Jakobson aplicado ao Twitter	152
Quadro 4: Análise das mensagens de Beth Saad	160
Quadro 5: Análise das mensagens de Bia Granja	161
Quadro 6: Análise das mensagens de Bila Amorim	162
Quadro 7: Análise das mensagens de Carol Terra	163
Quadro 8: Análise das mensagens de Daniela Bertocchi	164
Quadro 9: Análise das mensagens de Danila Dourado	165
Quadro 10: Análise das mensagens de Gabriela Zago	166
Quadro 11: Análise das mensagens de Gisele H	167
Quadro 12: Análise das mensagens de Joana Ziller	168
Quadro 13: Análise das mensagens de Lucia Santaella	169
Quadro 14: Análise das mensagens de Marcia Ceschini	170
Quadro 15: Análise das mensagens de Martha Gabriel	171
Quadro 16: Análise das mensagens de Martha Terenzio	172
Quadro 17: Análise das mensagens de Monica Hauck	173
Quadro 18: Análise das mensagens de Nazareth Malaphaia	174
Quadro 19: Análise das mensagens de Nina Santos	175
Quadro 20: Análise das mensagens de Raquel Recuero	176
Quadro 21: Análise das mensagens de Sandra Montardo	177
Quadro 22: Análise das mensagens de Sandra Turchi	178
Quadro 23: Análise das mensagens de Silvia Bassi	179
Quadro 24: Visões sobre a identidade por Woodwarth	186

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Assuntos de maior repercussão no Twitter por Mashable em 2011	50
Tabela 2: Ferramentas e aplicativos para o Twitter	61
Tabela 3: Perfis mais seguidos no Twitter em 2011	85
Tabela 4: Mulheres mais influentes no Twitter	86
Tabela 5: Grupo de mulheres selecionadas para a pesquisa	95
Tabela 6: Visão geral das alterações nos perfis	120
Tabela 7: Visão geral do material coletado	158

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
MAPA MENTAL DA PESQUISA E AUTORES.....	18
1. Cibercultura, Sites de Redes Sociais e Mídias Sociais.....	20
1.2 Twitosfera: O pássaro azul da comunicação	32
1.3 A trajetória do Twitter: de mídia social a grupo empresarial	46
1.4 Tweet, Twitar e Tweetiquetas	53
1.5 Além dos limites da Twitosfera.....	58
2. O Twitter Rosa.....	69
2.1 Mulheres: Analógicas e Digitais	69
2.2 As Mulheres Comunicadoras do Twitter	83
2.3 Perfis do Twitter Rosa.....	92
3. As Twitternarrativas	133
3.1 A Netnografia e o Twitter	140
3.2 Referenciais teóricos para análise	150
3.3 Análise dos tweets	155
3.4 Narrativas Identitárias	182
CONSIDERAÇÕES.....	191
REFERÊNCIAS.....	195

INTRODUÇÃO

A Internet parece redimensionar ou mesmo colocar em xeque algumas das questões relativas ao campo da comunicação. Há um frenesi entre alguns pesquisadores, como se o campo da comunicação fosse redescoberto com a expansão das mídias sociais na Internet. Porém, nada é tão novo e nem tão velho em comunicação. Do deslumbre inicial pela necessidade de explicação, recomeça-se esse trabalho de pesquisa buscando uma possível compreensão sobre os fenômenos comunicativos dentro das mídias sociais, a mesma visão proposta por Yves Winkin (1998), a comunicação não deve ser explicada, a comunicação pode ser interpretada e compreendida.

A busca por interpretações, respostas e compreensões que envolvem o surgimento de novas práticas comunicacionais no ciberespaço e as transformações culturais provenientes da comunicação mediada por computador leva os pesquisadores que desenvolvem estudos na área da comunicação digital a transitar pelos campos da cibercultura e perceber como as pessoas estão inseridas neste contexto de cultura digital.

Neste trabalho, o Twitter não será descrito como evolução ou revolução da comunicação on-line e das mídias sociais, embora sejam citadas informações sobre a empresa como grupo empresarial, são apenas complementares e não fará parte do estudo, análises adicionais sobre seu valor mercadológico. São referenciais que permitem uma aproximação sobre o surgimento e a dinâmica do site de rede social.

O seu poder comunicativo dentro do ciberespaço é apresentado conforme dados pesquisados em diversas fontes, que se dedicam a analisar estatisticamente as mídias sociais e seus impactos na atual sociedade. Estimava-se que até junho desde ano (2012), o Twitter registrasse 500 milhões de usuários cadastrados, esses números foram alcançados em julho. Em abril

desde ano, eram 200 milhões de usuários, produzindo 250 milhões de mensagens por dia.

Embora permaneça atrás de outras mídias sociais, como Facebook e Orkut, o Twitter dialoga com todas elas. Seus usuários podem multiplicar o conteúdo publicado no site para as demais mídias digitais de que participe. O Twitter mantém a sua postura inicial de permitir que o conteúdo seja “linkado” para as diversas plataformas de comunicação on-line, contribuindo para que as demais mídias sociais revissem suas interfaces e desenvolvessem aplicativos que o incluísse, formando-se assim, redes paralelas e capilarizadas de conteúdo e informação.

O Twitter é usado neste trabalho como mirante para pensar as questões teóricas, críticas e práticas que envolvem as mulheres brasileiras e a forma como se apropriam da mídia social, absorvendo sua dinâmica, construindo redes de conexão e vínculos, produzindo, consumindo e multiplicando conteúdos. Tornando-se comunicadoras ativas e influentes pela linguagem e formas de discurso. Elas narram sobre si e sobre diversos assuntos, formando representações digitais que constituem facetas de uma identidade em constante transformação. Elas são denominadas neste estudo como “comunicadoras”.

Essas mulheres que transitam entre diferentes ambientes – o físico e o virtual – representando seus diversos papéis: amiga, mãe, consumidora, profissional, filha, dentre tantos outros; e vivem de forma mais autônoma e independente. Embora não estejam totalmente livres das amarras sociais e culturais, constroem suas histórias dentro e fora do ciberespaço, passam a ter sua capacidade de comunicação ampliada pelas novas plataformas de comunicação on-line e também desenvolvem novas competências para atuarem dentro da mídia social conectada, dominando códigos de linguagens, construindo e/ou reforçando suas identidades.

A proposta deste trabalho é compreender como um grupo de mulheres brasileiras se apropria da Internet para construir narrativas identitárias por meio da publicação de mensagens em um site de mídia social em um contexto sociocultural que articula cibercultura, ciberespaço e as novas práticas comunicacionais.

Considerando que todos os temas desenvolvidos neste estudo ainda são recentes, desde a explosão da Internet, a expansão das mídias sociais, até a conquista feminina de novos espaços sociais. São apenas algumas décadas. Diante dessa premissa, este trabalho, por se tratar de uma pesquisa sobre um fenômeno em curso, não tem a pretensão de apresentar vereditos, apenas destacar as considerações que foram identificadas no decorrer desta jornada acadêmica. Problematizando algumas ideias e propondo reflexões abertas a inserções. A única certeza é que várias portas foram abertas, para serem exploradas aqui, neste trabalho e aprofundadas em futuras pesquisas.

O primeiro capítulo apresenta um panorama sobre as diversas leituras feitas sobre a cibercultura e sua contribuição para o trabalho. Além das lentes possíveis para compreendê-la, é proposta a relação entre a cibercultura e o ciberespaço, como elementos indissociáveis nas pesquisas em comunicação digital. Em continuidade, o texto ainda comenta sobre a diferença e a intersecção entre dois termos usados como sinônimos, “rede social” e “mídia social”. Neste momento, a autora opta e justifica a escolha pela expressão “mídia social”, dada as características da análise feita a partir do Twitter e dos autores elegidos.

O capítulo que vem a seguir trata de trabalhar os principais aspectos sobre o Twitter, como plataforma de comunicação on-line e como modelo de negócio em desenvolvimento. As especificidades da mídia social vão além de seu sistema de envio e recebimento de mensagens em 140 caracteres. O Twitter criou e divulgou o termo *followers* dentro do ambiente on-line como um artifício para diminuir a distância entre usuários, permitindo que desconhecidos estejam conectados com pessoas famosas. A Twitosfera não pode ser descrita

com a mesma quantidade de caracteres. Seus usuários são também criadores de recursos e aplicativos que a tornam cada vez mais interconectada a toda galáxia da Internet. O Twitter é uma plataforma de comunicação on-line que não deve ser explicada e sim, descrita, é assim que o capítulo se desenvolve, uma descrição da mídia social a partir da observação por participação da pesquisadora, sob uma visão exploratória.

Depois do Twitter se tornar mais familiar, é o momento de identificar a presença das mulheres dentro da mídia social. Para iniciar a análise, o segundo capítulo começa com uma reflexão sobre a mulher como ser analógico e como ser digital – mulher híbrida, que transita entre os ambientes físico e virtual com desenvoltura e autonomia. Comportamento que legitima uma mulher forte, não apenas em números, mas também como detentoras do poder de influência, como produtoras, consumidoras e multiplicadoras de informação, como comunicadoras e como seres sociáveis que estabelecem e mantêm relacionamentos dentro do ambiente on-line. O capítulo finaliza com a apresentação dos 20 perfis selecionados e estudados para o desenvolvimento desta pesquisa e uma análise inicial dos mesmos.

No próximo capítulo abordamos dois temas muito importantes neste trabalho: as narrativas digitais das mulheres estudadas e a metodologia aplicada, a netnografia. Conceituam-se narrativas dentro de uma visão científica e busca-se respaldo na netnografia como metodologia possível para desenvolver as análises das mensagens publicadas pelas mulheres do Twitter Rosa. As mensagens são avaliadas a partir dos referenciais teóricos sobre o estudo do discurso e as funções da linguagem. Em seguida, dedica-se tempo para uma breve reflexão sobre identidade, não sob um viés da psicologia e psicanálise, mas sob uma abordagem sociocultural. A abordagem empregada discute a identidade como fruto das diversas intervenções sociais e culturais que acontecem em ambientes de não espacialidade e alta complexidade como a Internet. Um processo contínuo de construção e desconstrução de *se/ves* no ambiente on-line.

Nas considerações finais, são apresentadas reflexões sobre as narrativas do grupo de mulheres pesquisadas que respondem ao principal objetivo desta pesquisa, que é compreender como elas se apropriam de uma mídia social, construindo e divulgando conteúdos que configuram representações virtuais de suas identidades.

MAPA MENTAL DA PESQUISA E AUTORES

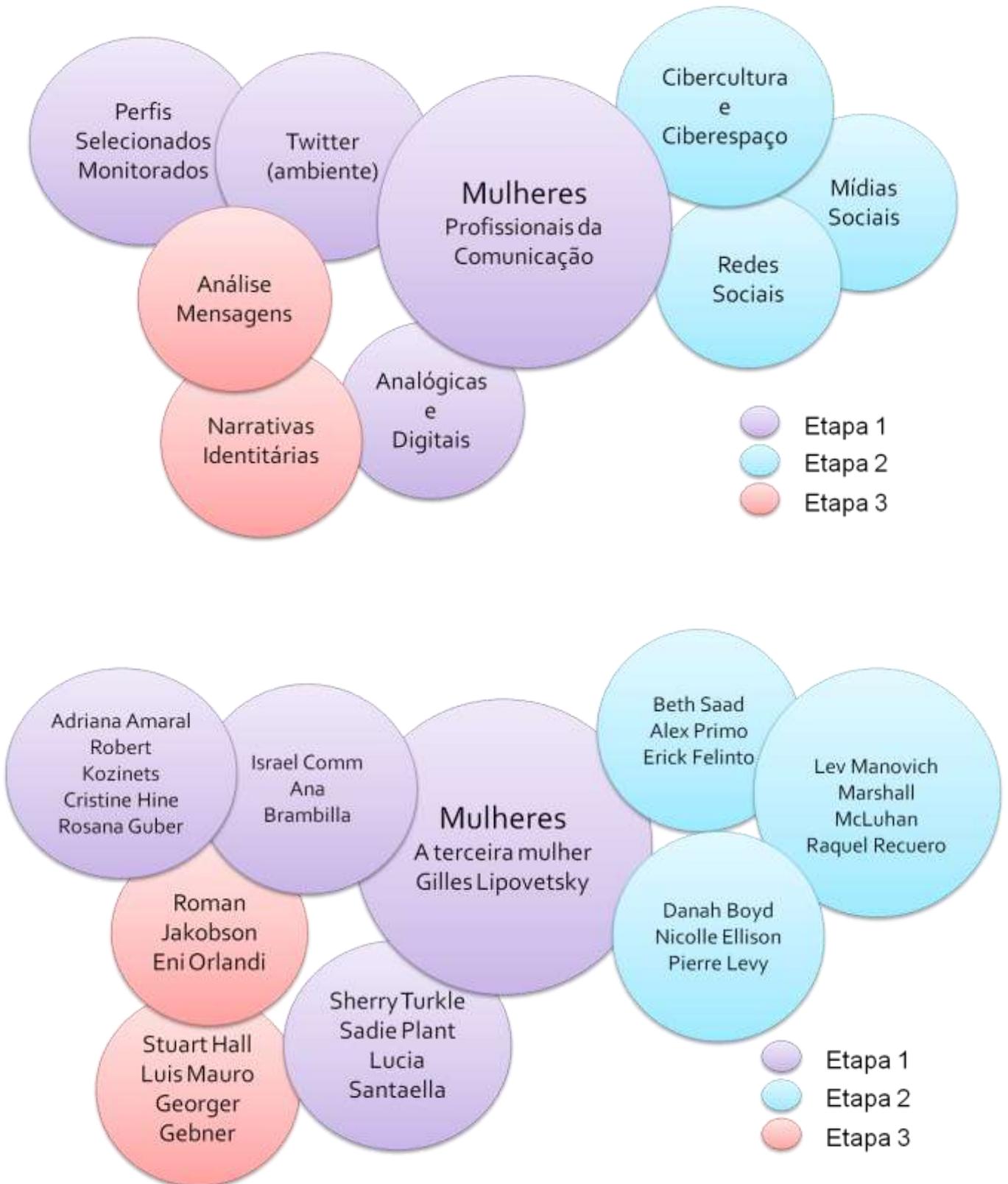


Figura 1: Mapa mental da pesquisa

CAPÍTULO 1

Cibercultura, Sites de Redes Sociais e Mídias Sociais

1. Cibercultura, Sites de Redes Sociais e Mídias Sociais

A expansão das redes informacionais, o surgimento de novas práticas comunicacionais no ciberespaço e as transformações culturais provenientes da comunicação mediada por computador, contribuem para que estudos na área da comunicação digital tenham que transitar na esfera da cibercultura, em um esforço de compreender suas especificidades e impactos e sua relação com as mídias sociais. Para Saad (2010), a cibercultura tem que ser vista não apenas pela sua conceituação, mas pela sua abrangência no tecido social e seu vínculo indissolúvel com o que a pesquisadora denomina de “contemporaneidade digital”.

Para entender essa abrangência dentro do contexto sociocultural digital, fez-se necessário encontrar uma definição de cibercultura que permitisse dar continuidade aos trabalhos de pesquisa, consciente que não será a única possível. Isso não foi uma tarefa fácil, dada a quantidade de definições já teorizadas por grandes pensadores da pós-modernidade e por não haver um conceito único e consolidado.

Dentre as várias conceituações sobre cibercultura que foram analisadas, as selecionadas aqui se apresentam como um “mirante”, no qual o pesquisador consiga visualizar alguns dos principais autores que estudaram o tema, portanto, não foi foco desta etapa levantar e sustentar uma discussão para encerrá-lo. São referências que contribuem para uma melhor compreensão sobre cibercultura. Compartilha-se com o que Saad (2010) propõe em seu dossiê sobre Cibercultura¹, o ato de olhar os “fragmentos temáticos” como uma agregação de conhecimentos de diferentes origens e ordens, que objetiva compreensão da sociedade contemporânea.

Trivinho (2009, p.21) descreve a cibercultura como “atmosfera material, simbólica e imaginária típica do capitalismo pós-industrial em sua fase

¹ Publicado na Revista USP da Universidade de São Paulo, é composto por vários artigos sobre Cibercultura. Disponível para leitura em: <http://www.usp.br/revistausp/86/EDITORIAL-86.html>. Acesso em 25 de Abril de 2012.

comunicacional avançada”. Para o pesquisador, o termo se ramifica em ritmo acelerado e se torna mais e mais complexo, como um fenômeno que desafia a reflexão teórica sobre as mudanças decorrentes de sua inserção na vida humana. Imbricada na pós-modernidade, a cibercultura reescreve a mercantilização da cultura e da informação, enquanto potencializa os conflitos e lutas políticas.

Outra conceituação sobre cibercultura parte de uma leitura sobre cultura pós-moderna, proposta por Lemos (2009):

Sejamos diretos: recombinar, copiar, apropriar, mesclar elementos os mais diversos não é nenhuma novidade no campo da cultura. Toda cultura é, antes de tudo, híbrida; formação de hábitos, costumes e processos sócio-técnico-semióticos que se dão sempre a partir do acolhimento de diferenças e no trato com outras culturas. A recombinação de diversos elementos, sejam eles produtivos, religiosos ou artísticos, é sempre um traço constitutivo de toda formação cultural. Por outro lado, toda tentativa de fechamento sobre si acarreta empobrecimento, homogeneidade e morte. A cultura necessita, para se manter vibrante, forte e dinâmica, aceitar e ser, de alguma forma, permeável a outras formas culturais. Esse processo está em marcha desde as culturas mais “primitivas” até a cultura contemporânea, a cibercultura. Assim, não é a recombinação em si a grande novidade, mas a forma, a velocidade e o alcance global desse movimento. As novas tecnologias de comunicação e informação serão vetores de agregação social, de vínculo comunicacional e de recombinações de informações as mais diversas sobre formatos variados, podendo ser textos, imagens fixas e animadas e sons. A cultura “pós-massiva” das redes, em expansão com sites, blogs, redes de relacionamento como o Orkut, troca de fotos, vídeos e música em sistemas como Flickr, YouTube e redes P2P, mostra muito bem o movimento de recombinação cultural em um território eletrônico em crescimento planetário (Lemos, 2009, p. 38).

Sendo a cultura contemporânea um território recombinante, não está totalmente delimitado e continua passível de mudanças e novas combinações provenientes dos fenômenos sociais. Acompanhando o pensamento de Lemos (2009, p.39), a cibercultura também é um território recombinante e instaura uma “estrutura midiática ímpar” que permite que qualquer pessoa produza e publique informação em tempo real em diversos formatos (texto, imagem, vídeo, arquivo de voz, entre outras coisas) e compartilhe tudo em rede.

A descrição anterior nos leva ao encontro do pensamento de Saad (2010), de que a cibercultura está integrada em nosso cotidiano, não permite a delimitação do campo, por seu caráter de “fluidez” e “mutação”. Daí a complexidade que envolve ao buscar uma definição fechada para a cibercultura.

Para Felinto (2007), não existem “mapas” que conduzam os estudiosos e pesquisadores a delimitarem os territórios da cibercultura de forma precisa e única. Em 2011 o professor e pesquisador reforçou isso ao dizer que conceitos ou termos como subjetividade, pós-modernidade e até mesmo comunicação e cibercultura, são tão complexos, que não conseguimos construir definições fechadas e estáveis.

Ele propõe algumas possíveis formas de “olhar” para cibercultura, de acordo com a estrutura do trabalho de pesquisa:

	Perspectiva da Comunicação em Rede	Perspectiva do Imaginário Intangível	Perspectiva da Cultura de Rede
Noções de Cibercultura	Como domínio das comunicações práticas e percepções sociais ligadas às tecnologias informacionais.	Como conjunto de narrativas ficcionais que expressam uma visão de mundo “cibercultural”	Como campo das apreensões teóricas a respeito da tecnocultura contemporânea e meios digitais de comunicação
Detalhamento	Comportamentos e formas discursivas em salas de discussão e chats, mecanismos de construção identitária na internet.	Ficção científica pós-moderna; cinema e literatura; as especulações utópicas de um futuro cibercultural.	A “literatura acadêmica” sobre cibercultura; a produção dos fenômenos teóricos “ciberculturais”.

Quadro 1: Olhares sobre a cibercultura por Felinto (2007)

O pesquisador André Lemos (2003) avalia que a cibercultura é a cultura contemporânea em que estamos inseridos, não é um futuro que vai chegar, já a estamos vivendo, sem compreender totalmente a sua definição.

O termo está recheado de sentidos mas podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70. Antes de ser uma cultura pilotada (de kubernetes, cibernética) pela tecnologia, trata-se, ao meu ver, de uma relação que se estabelece pela emergência de novas formas sociais que surgiram a partir da década de sessenta (a sociabilidade pós-moderna) e das novas tecnologias digitais. Esta sinergia vai criar a cibercultura (LEMOS, 2003, p. 11).

Para David Bell, autor do livro *Cyberculture Theorists*, que defende a ideia que não é possível fazer uma separação entre cibercultura e ciberespaço, descreve a cibercultura como:

um meio para pensar sobre como as pessoas e as tecnologias digitais interagem, como vivem juntas. Assim, o sufixo “cultura” é usado de forma elástica, para falar dos modos de vida. A cultura é vista como rede de práticas e representações (textos, imagens, falas, códigos de comportamento e as estruturas narrativas que organizam) que dão forma a cada aspecto da vida social. A cibercultura se refere aos modos de vida no ciberespaço, ou os modos de vida formatados pelo ciberespaço, onde o ciberespaço é uma matriz de práticas e representações (BELL, 2007, p.5).

O autor reforça a premissa de que a cibercultura está relacionada diretamente ao ciberespaço, descrito em seu livro como uma soma de todos os nós e redes, um espaço de criação de novas identidades e mundos, alternando imagens e representações simbólicas (BELL, 2007). Sendo assim, é possível perceber que a cibercultura e o ciberespaço possuem uma relação simbiótica.

Outro pesquisador que não faz separação explícita entre cibercultura e ciberespaço é o entusiasta das potencialidades proporcionadas pela comunicação e as novas tecnologias, Pierre Lévy (1999) e que na opinião de Saad (2010), possui uma visão “universalista” sobre o tema:

A cibercultura se constitui como conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores, que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço, o 'novo meio de comunicação que surge com a interconexão mundial de computadores' que conhecemos como internet. [...] A cibercultura emerge com o ciberespaço constituído por novas práticas comunicacionais (e-mails, listas, weblogs, jornalismo on-line, webcams, chats, etc.) (LÉVY, 1999, p.34).

Compreendida a conceituação inicial de uma discussão em aberto, além da relação de interdependência entre cibercultura e ciberespaço como elementos fundamentais na investigação da comunicação digital, vale destacar ainda a preocupação com outros elementos envolvidos na pesquisa: a análise de dois termos: “redes sociais” e “mídias sociais”. Percebe-se que à medida que avançamos na apresentação do estudo realizado, o termo “mídia social” é amplamente usado na argumentação do texto. Por que neste trabalho opta-se por falar sobre “mídia social” em vez de “rede social”? Veremos quais autores foram consultados como opções para a definição de terminologia e que contribuíram para a escolha do termo “mídia social”.

Assim como realizado anteriormente, os autores estudados serviram como referência de análise, não sendo a proposta da pesquisadora, explicar sobre todas as teorias já publicadas sobre “redes sociais” e “mídias sociais”. O estudo sobre redes sociais, ao contrário do uso indiscriminado no atual cenário da comunicação digital para representar as novas práticas comunicacionais no ciberespaço, não é recente. Existem diversas discussões sobre o surgimento do termo e sua aplicabilidade nos estudos científicos. Para Ugarte (2008), o termo “rede social” está difundido e repetido exaustivamente como sinônimo das relações sociais no ambiente da Internet. A crítica do autor é que isso não é um advento da expansão da Internet, a sociedade sempre viveu em redes.

De acordo com Recuero (2008), a terminologia “redes sociais” foi usada pela primeira vez pelo matemático suíço, Leonard Euler. A pesquisadora comenta sobre a publicação de um artigo de Euler datado de 1736 sobre o problema das sete pontes de Königsberg, que consistia em atravessar a cidade cruzando-as uma única vez, porém, ele mesmo constatou que isso só seria

possível se houvessem “nodos” ou conexões. Construindo assim a primeira representação visual de rede.

Já Vicente Lemieux (2008) em seu livro *Análise Estrutural das Redes*, afirma que o conceito de “rede social” surgiu na Sociologia e na Antropologia. Usado como referência para a análise das relações das pessoas em grupos e seus comportamentos. Para o autor, as relações entre os atores dentro de suas redes é uma instância importante na pesquisa sociológica, levando a considerar a densidade dessas relações, as posições ocupadas pelos atores, o fenômeno do surgimento dos laços fracos e fortes e demais elementos estruturais de uma rede (parentesco, interconexões, apoio e capital social).

Independente da origem do termo, a abordagem sobre redes sociais foi incorporada nos estudos das ciências sociais, sobretudo em na Comunicação Social. Justificando essa aplicabilidade, Recuero (2008) declara:

Na verdade, a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (Recuero, 2008, p. 20).

A apropriação do termo “redes sociais” pelas ciências sociais foi alvo de atenção dos estudiosos da área a partir da publicação de trabalhos como de Watts e Strogatz em 1998, Barabási e Albert em 1999, novamente Barabási em 2003 (*apud* Recuero, 2008). Ainda são trabalhos recentes, se comparados a outras ciências como a psicologia e a biologia. Ao mesmo tempo, são trabalhos considerados importantes pela comunidade científica, usados como referência para os pesquisadores, dada a atual emergência de teorias que fundamentem os estudos na área de comunicação social.

Para Recuero (2008), os estudos sociais no Brasil, que usam a abordagem das redes ainda estão focados em sua grande maioria em cálculos

matemáticos e fórmulas ou nas características técnicas como *software* e aparatos tecnológicos. Por isso, a força da abordagem das redes sociais em pesquisas na área de comunicação deve estar fundamentada em uma construção sistemática dos fenômenos para verificar padrões que permitam sua compreensão.

Estudar redes sociais é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender os elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais (Recuero, 2008, p. 21).

A proposta de analisar as redes sociais como uma “metáfora” das relações sociais dentro do ciberespaço é uma das possibilidades de validação da abordagem, cuja principal função não está na explicação do conceito central de redes, embora seja importante conhecer a visão dos autores que trabalham o tema para então defini-la como referência teórica. Até o momento é possível que esta reflexão permita explorar com maior rigor científico a dinâmica dos agrupamentos sociais e suas práticas comunicacionais mediadas por computadores e demais aparatos tecnológicos conectados à Internet.

O centro de estudos na Universidade de Toronto, comandado por Barry Wellman, adotou a abordagem de “redes sociais” para as pesquisas sobre os agrupamentos no ciberespaço. Wellmann (2002 *apud* Recuero 2008) ressalta que os atuais avanços tecnológicos permitiram que computadores conectassem pessoas, instituições e também suportem “redes sociais”. Para ele, o estudo das redes sociais na Internet consideram as mesmas características de redes que se formam fora do ambiente on-line.

Considerando os autores citados, é plausível afirmar que existem “redes sociais” dentro do ciberespaço e que são elementos constituintes da própria cibercultura, sendo variáveis importantes para serem estudadas na área de comunicação social. Recuero (2008) propõe algumas classificações quanto à estrutura, topologia e dinâmicas das redes sociais e indicações de análises

possíveis. Apresenta-se um quadro que tenta reunir e organizar as diversas possibilidades no estudo das redes sociais, apontadas pela pesquisadora:

	Estrutura	Topologias	Dinâmicas	Elementos de Análise
	Elementos fundamentais de constituição	Redes igualitárias Mundos Pequenos Sem escalas	Cooperação, Competição e conflito	Propriedades da rede: grau de conexão, densidade, centralidade, centralização e multiplexidade, Redes inteiras Redes de ego
Redes Sociais	Atores – pessoas ou instituições que se apropriam da rede para expressão de suas identidades. Conexões – formada pela interação, laços sociais e capital social.	Permite analisar agrupamentos sociais também a partir das estruturas da redes.	Ruptura e agregação Adaptação e Auto-organização	Redes emergentes Redes por Filiação ou Associativas
	Wasserman e Faust (2004); Degenne e Forsé (1994); Watzlawick, Beavin e Jackson (2000); Reid (1991); Primo (2003) Granovetter (1973)	Franco (2008); Paul Baran (1964); Barabási (2003); Solomonoff e Rapoport (1951); Newman, Barabási & Watts (2006); Milgram (1956); Buchanan (2002)	Nicolis e Prigogine (1989); Ogburn e Nimkoff (1975); Primo (2005); Burt (1992); Holland (1996); Parsons (1969)	Degenne e Forsé (1999) Moreno (1978); Johnson, (2003); Primo (2003); Watts (2003); Donath e Boyd (2004); Granovetter, (1973 e 1983)

Quadro 2: Proposta de estudo das redes sociais na Internet por Recuero (2008)

O quadro apresenta uma síntese que permite visualizar a complexidade envolvida na aplicação da “metáfora” das redes sociais na pesquisa das relações construídas por atores e suas conexões no ambiente on-line.

Um dos conceitos mais presentes no estudo das redes sociais nos trabalhos pesquisados² entre 2008 e 2011 foi o de *Social Networking Sites*³ ou

² Considerando as dissertações, teses e artigos de Universidades Nacionais e Internacionais na área de Comunicação Social.

³ Neste trabalho optou pela tradução do termo, conforme proposto por Recuero (2008), portanto, será usada a expressão “Sites de Redes Sociais” ou a sigla SRSs como opções do conceito original, mantendo seu significado.

SNSs. De acordo com Recuero (2008), a compreensão da dinâmica e da apropriação dos SNSs ou Sites de Redes Sociais em português, contribuem de forma consistente para as pesquisas em comunicação, por se tratarem de softwares ou aplicativos sociais com uso direto nas novas práticas comunicacionais.

As pesquisadoras americanas Boyd e Ellison (2007) explicam o conceito que foi desenvolvido pelas mesmas.

Definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem a indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articularem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) visualizarem e cruzarem suas listas de conexões e outras feitas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura destas conexões podem variar de um site para outro (Boyd; Ellison, 2007, tradução da autora)⁴

A partir da definição proposta, podemos perceber que Orkut, Fotolog, Flickr, Facebook, MySpace, Pinterest e Twitter são sites de redes sociais, porque apresentam características comuns ao conceito de SRSs. Sem detalhar suas especificidades, só mais adiante será apresentada a análise mais aprofundada sobre o Twitter, os sites mencionados permitem que os usuários construam uma representação de si mesmos como ferramenta de expressão de suas identidades, a constituição de conexões entre diversos atores, por meio de listas que podem ser nomeadas de acordo com o interesse dos mesmos: amigos, colegas de trabalho, família e o compartilhamento das conexões comuns com outros usuários, possibilitando a visualização e cruzamento das diversas listas dentro do próprio site.

Para consolidar o conceito de SRSs, dois elementos precisam ser considerados: a apropriação feita pelos usuários – a forma como usam a

⁴ We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (Boyd e Ellison, 2007).

plataforma de comunicação on-line, o sistema utilizado para manter redes sociais e atribuir-lhes sentido e as interações – depois a estrutura – que envolve a exposição pública da rede de atores, a rede social expressa pelas listas e as conexões provenientes de movimentos comunicacionais dentro da rede (Boyd e Ellison, 2007, *apud* Recuero 2008).

Os sites de redes sociais são suportes para as novas práticas comunicacionais e para as interações das redes de conexões construídas. Eles não são por si só, redes sociais na visão de Recuero (2008), porque são as pessoas que os utilizam e constituem redes, portanto, se o Twitter não tiver nenhum usuário de Internet interessado, não haverá formação de redes sociais. Neste caso, a formação de redes sociais dentro dos SRSs depende do estímulo dado aos atores, da forma como eles se apropriam da plataforma e dos elementos que os motivam a permanecerem. Usuários brasileiros de *weblogs* confirmaram em estudo⁵ as principais motivações de permanecerem em um site de rede social: 1) Criar de um espaço pessoal, 2) Gerar interação com seus contatos, 3) Compartilhar conhecimento, 4) Gerar autoridade e por fim, 5) Gerar popularidade.

Compreendida a estrutura e formação das redes sociais e a diferenciação entre os sites de redes sociais, partimos para a argumentação que define a escolha para este trabalho da expressão “mídias sociais”. Os termos “redes sociais” e “mídias sociais” são usados como sinônimos por especialistas em marketing, relações públicas, publicidade e também por profissionais da área de comunicação social. Em uma busca exaustiva pela diferenciação entre eles é comum encontrar os dois termos imbricados na argumentação dos autores sobre as práticas comunicacionais na Internet. Na compreensão dessa situação de apropriação dos termos, é percebido que quando discutem sobre “redes sociais”, estão falando das pessoas que constroem relações dentro do ambiente on-line e utilizam as plataformas de comunicação on-line – mídias sociais – para a produção e consumo de conteúdo informacional. Portanto, na visão destes especialistas, são termos

⁵ Pesquisa realizada pela Raquel Recuero com síntese apresentada no livro *Redes sociais na internet*. São Paulo: Ed. Sulinas, 2008.

interdependentes, porque as “redes sociais” na Internet usam as “mídias sociais” como ambiente de comunicação, por outro lado, “as mídias sociais” permitem a formação de diferentes “redes sociais”.

Essa discussão não está encerrada. A justificativa da aplicação termo “mídias sociais” ao longo desta pesquisa se fundamentou na definição de alguns autores, que consideram os sites de redes sociais como mídias emergentes no cenário da cibercultura, assim como os avanços tecnológicos anteriores que contribuíram para o surgimento das outras mídias: jornal, rádio e televisão. Para Lemos (2009, p. 45), os *blogs*⁶, fóruns, *chats* e redes *peer to peer*⁷ são “mídias pós-massivas” que aumentam o processo comunicativo. Essas mídias “tornaram-se novas formas de emissão textual, imagética e sonora pelas quais cada usuário faz o seu próprio veículo”.

Outra referência encontrada é do pesquisador e jornalista Lima Jr. (2009), ele trabalha o termo “mídias sociais conectadas” como:

um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, o compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações (LIMA JR, 2009, p.97).

Colaborando com esta visão sobre “mídias sociais”, outro renomado estudioso na área de novas mídias, mídias digitais, design e estudos do *software*, Lev Manovich (2008) afirma que as plataformas de “mídias sociais” permitem aos seus usuários, a formação espaços de organização, produção e

⁶ O Twitter é classificado como microblog, por deter as mesmas características de um blog, que foram trabalhadas por Amaral, Recuero, Montardo et. al. no livro *Blog.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

⁷ Em tradução livre, é a rede par a par ou ponto a ponto. Um tipo de tecnologia desenvolvida por engenheiros de software para a criação de redes dentro da Internet.

transmissão de seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para outras pessoas.

Relembrando Recuero (2011, p.14) "mídia social" compreende um fenômeno mais complexo e que contempla todo o conjunto de novas tecnologias de comunicação participativa, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. A autora afirma que estamos inseridos em um tempo, não no sentido cronológico e mais no sentido simbólico; denominado como "hiperconexão em rede" em que transcrevemos nossos grupos sociais e por meio do "suporte tecnológico", geramos novas formas de produção, difusão e circulação de conteúdo.

A origem da "hiperconexão em rede" não está necessariamente situada no aparecimento dos SRSs, contudo, os sites de redes sociais, contribuem para sua constituição e foram decisivos na estrutura das atuais "mídias sociais". Antes dos SRSs, tivemos o advento da Internet, o embrião da participação já estava inserido na primeira ferramenta formatada, o e-mail. Posteriormente novas ferramentas foram surgindo, os fóruns *on-line*, *chats*, *blogs*, *fotologs* e sites de relacionamento. Recuero (2011) afirma que a principal característica está na linha horizontal da constituição das mídias sociais, libertando dos modelos verticais e massivos, adjetivos comuns ao falar das mídias tradicionais. Nas mídias sociais, o poder está distribuído entre seus atores, há o que Lemos (2003) chama de "liberação do polo emissor".

Resumindo, as "redes sociais" tornaram uma nova "mídia" conectada, constituída de fluxos informacionais, que possibilitam novas formas de organização social baseada no interesse de seus atores e suas conexões. Assim, Recuero (2011, p. 16) refere-se à Marshall McLuhan ao definir as redes como "meios e mensagens da era da hiperconexão".

A reflexão proposta, que tinha como objetivo observar os conceitos de "redes sociais" e "mídias sociais"; é apenas o início de uma jornada que demandaria mais tempo de estudo e discussão, não sendo viável neste momento de consolidação dos primeiros resultados da pesquisa realizada.

Todas as visões apresentadas pelos autores citados possuem dicotomias e similaridades. Não é objeto deste trabalho, levar adiante a discussão de termos que ainda estão em processo de recombinação e mutação, como a cibercultura e mídias sociais. As ciências sociais não são campos exatos, possuem interseção com tantas disciplinas e por seu próprio caráter de fluidez e mutação, abrem novos abismos quando procuramos construir pontes que nos tragam respostas definitivas para fenômenos sociais, culturais e comunicacionais.

1.2 Twitosfera: O pássaro azul da comunicação

O Twitter iniciou suas atividades na Internet no ano de 2006, com sede em São Francisco Califórnia. Idealizado inicialmente pelo norte americano Jack Dorsey, programador de software. Logo outras pessoas foram participando do projeto de criação: Evan Williams e Biz Stone (ex-funcionários da Google). Seus investidores tinham como objetivo lançar uma plataforma de comunicação on-line considerada “bacana” e fácil de usar, na modalidade conhecida como *open source*⁸ que fosse capaz de trabalhar um leque variado de mídias de comunicação on-line, abrangendo desde o SMS (*Short Message Service*) até sites especializados. O nome inicial era Twich (significa algo como “vibração”), mas a palavra não agradou e após algumas pesquisas, Jack Dorsey encontrou a palavra Twitter, que em inglês possui dois significados: “uma pequena explosão de informações “inconsequentes” e “pios de pássaros” – ambos eram perfeitos para a proposta da nova mídia social.

⁸ O termo código aberto, ou *Open Source* em inglês, foi criado pela OSI (*Open Source Initiative*) e refere-se a software aberto também conhecido por software livre.



Figura 2: Primeira representação visual da marca Twitter (2006)



Figura 3: Representação visual da marca Twitter (2010)

Seus idealizadores que não queriam replicar o modelo *broadcast*⁹, e sim trabalhar a comunicação dos seus usuários de maneira mais ampla, baseada no modelo *socialcast*¹⁰, ou seja, o emissor da mensagem realiza o processo de divulgar informação para um número grande de pessoas, de uma forma dinâmica, simultaneamente, todos que recebem a mensagem, também participam, comentando, divulgando, adicionando novos fatos e/ou opiniões. Essa dinâmica comunicacional transformou o Twitter em um mix de rede social digital e microblog.

A rápida aceitação e disseminação do Twitter entre os usuários da Internet influenciou diretamente o ambiente empresarial, gestores de

⁹ A palavra Broadcast tem origem no idioma inglês, cujo significado é "transmitir" ou Radiodifusão, o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação para um grande número de pessoas.

¹⁰ Socialcast: uma forma de comunicação que foi potencializada pela popularização da Infraestrutura das Mídias Sociais na Internet, A ideia principal é que "todos falam com todos" de forma absolutamente abrangente, rápida e dinâmica.

comunicação e marketing repensaram sobre suas estratégias dentro do ambiente on-line. Diante desta nova demanda mercadológica e empresarial, vários livros foram lançados com o objetivo único de “explicar” como funcionava o Twitter e sua influência nos negócios, cursos com temáticas correlatas pipocaram e até um novo cargo surgiu nas empresas, intitulado de “analista de mídias sociais”.

Paralelo a isso, na Internet surgiram blogs que se dedicavam a discutir sobre o Twitter e suas funcionalidades, explicando os iniciantes como utilizar a mídia social. No Brasil, são mais de 30 blogs que discutem o tema, os mais antigos são: o Twitter Brasil¹¹, criado em janeiro de 2008, teve como idealizadores Fernando Souza, Gabriela Zago e Raquel Camargo e o Planeta Twitter¹², criado em junho de 2009 pelo jovem blogueiro Adriano Lucas. Ambos os blogs não possuem vínculo com o Twitter e dedicam-se a apresentar dicas, análises, aplicativos e demais informações sobre a plataforma de comunicação digital.

A mídia social cresceu muito desde sua fundação, segundo dados do Mashable¹³ (2011), o Twitter alcançou em 2008, 1,3 milhões de usuários registrados, em 2010, 105 milhões de usuários foram contabilizados, já em 2011 atingiu a marca de 200 milhões de usuários, dos quais 100 milhões acessam todos os meses e 50 milhões acessam todos os dias. O volume de mensagens enviadas diariamente chega a 250 milhões de *tweets* por dia. A empresa estima que o Twitter alcançará 500 milhões de usuários até o final do primeiro semestre em 2012, no ritmo de 11 novos usuários por segundo, ou seja, nas últimas 24h, 800 mil pessoas se conectaram ao site.

Os números do Twitter e a possibilidade de interconexões com as demais mídias sociais e sites inspirou a criação pelo próprio site do termo

¹¹ Twitter Brasil pode ser acessado pelo link: <http://www.twitterbrasil.org/>

¹² Planeta Twitter pode ser consultado no endereço: <http://www.planetatwitter.com/>.

¹³ Mashable é um portal de conteúdo sobre Social Media, fundado em 2005, possui sede em Nova Iorque, EUA. Atualmente, é uma importante referência em conteúdo sobre comunicação digital, com mais de 20 milhões de visitantes únicos por mês.

“Twitosfera¹⁴”, que representa o “conjunto de todos os usuários e mensagens postadas no Twitter”. Uma esfera própria de interconexão entre pessoas, grupos, instituições, empresas, políticos, celebridades com conteúdo e informação disponível dentro e fora da mídia social.

A plataforma de comunicação on-line pode ser acessada por *smartphones*, computadores pessoais, *tablets*, *SmartTV's* e qualquer dispositivo que tenha acesso à Internet. Esta plataforma de comunicação on-line é considerada uma revolução? Não necessariamente, consultando o pensador Lev Manovich (2008) que desenvolveu suas análises sobre os novos *medias* e suas linguagens, podemos entender melhor porque a mídia social não tinha um formato considerado “inovador” na troca de mensagens, o autor afirma que quando uma nova mídia surge, ela imita a linguagem da mídia mais aparente àquela que a precedeu, até encontrar sua própria linguagem. Como enxergar isso na mídia social? O Twitter “copiou” o modelo de envio e recebimento de mensagens via celular denominado de SMS (*Short Message Service*), cujo formato consiste na troca de mensagens com até 160 caracteres, destes, 20 foram “suprimidos” pelos programadores do Twitter, para que a mensagem fosse identificada ao ser enviada pelo usuário do sistema telefonia móvel. Inicialmente projetava-se o uso da mídia social via celulares com acesso a Internet, dados publicados no portal de conteúdo Mashable (2011) informam que aproximadamente 62% dos usuários preferem acessam pelo endereço eletrônico do site na Internet: www.twitter.com. embora também o façam por outros aparelhos que permitam conexão à Internet.

A multinacional americana de tecnologia, Cisco System, elaborou uma pesquisa chamada *Visual Network Index*¹⁵ e publicou os resultados em junho

¹⁴ Originalmente: Twittersphere, consultado em março de 2011 no site da Revista Eletrônica PC Magazine:

http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=Twittersphere&i=60386,00.asp cujo acesso foi em 28 de Abril de 2012.

¹⁵ A pesquisa está parcialmente disponível em: <http://itweb.com.br/57973/conexao-a-internet-por-smartphone-e-tablet-sera-21-do-total-em-2016/>. Acesso em 29 de junho de 2012.

de 2012, no portal ItWeb¹⁶, dados referentes ao crescimento do acesso a Internet pelos brasileiros usando *smartphones* e *tablets*. A empresa afirma que em 2011, apenas 6% dos usuários se conectavam a Internet por esses dispositivos móveis, a previsão é que em 2016, 26% o façam. De acordo com a empresa, dos 19 bilhões de dispositivos móveis estarão em funcionamento nos próximos 4 anos e no Brasil, serão 617 milhões em funcionamento, quase o dobro dos 311 milhões registrados no ano de 2011. O cenário que a pesquisa apresenta, é que em média, cada pessoa terá três dispositivos conectados à Internet até o final de 2016.

Há simultaneamente, um movimento da indústria de telefones móveis e *tablets* para facilitar o uso de seus equipamentos, com a projeção de interfaces mais “amigáveis” pelas suas equipes de engenharia e design. Os recursos multimídia que permitem maior qualidade no registro de imagem e vídeo, aliados aos sistemas operacionais mais simples e aplicativos, potencializam o uso dos mesmos para acesso à Internet, aliado também aos novos planos de conexão comercializados pelas operadoras de telefonia. Segundo o Ibope NetRatings¹⁷, o Brasil alcançou 79,9 milhões de pessoas conectadas à Internet em 2011, sendo 5º país mais conectado no mundo, atrás apenas do Estados Unidos e Japão. Porém, ainda não há pesquisas que apresentem dados exatos sobre os meios de acesso de maior incidência entre os usuários brasileiros, há apenas previsões, conforme mencionadas anteriormente.

Este cenário é propício ao crescimento das mídias sociais no país e o Twitter se faz presente neste contexto. Para usufruir o serviço e participar da mídia social, assina-se o mesmo, sem ônus algum, por meio do próprio site ou outro dispositivo conectado à Internet. Assim como as mídias sociais já existentes, ao preencher o cadastro para o Twitter, cada usuário recebe um

¹⁶ ItWeb é uma das empresas que compõem o grupo IT Mídia, dedicado à comunicação e tecnologia, desenvolve e publica conteúdo sobre os temas citados.

¹⁷ Dados parciais da pesquisa citada podem ser conferidos no link a seguir: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=9725B59E0CD6FC43832579DC005A03D9. A pesquisa em sua totalidade é comercializada pelo IBOPE. Acesso em 29 de julho de 2012.

@nickname¹⁸ para identificar-se e para ser localizado por outros usuários. A personalização do perfil é realizada pelo próprio usuário, desde a seleção da imagem que melhor o represente até uma descrição pessoal em até 160 caracteres, denominada de “bio”. Perfis sem imagens pessoais recebem uma figura padrão do Twitter. Realizadas essas etapas, o usuário já pode publicar mensagens e construir sua rede de contato, diferente de sites como Orkut e Facebook, em que os usuários só possuem uma lista de contatos, no Twitter, cada usuário terá duas listas de contato: uma com a relação das pessoas que o seguem – denominadas de “followers” e outra com aqueles perfis que usuário seleciona para se conectar – chamados de “following”. Podemos observar dois perfis distintos a seguir:

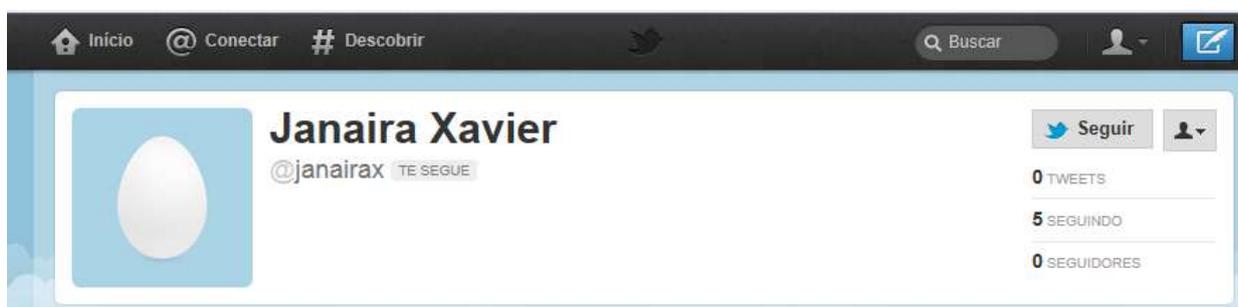


Figura 4: Perfil de usuária sem personalização no Twitter



Figura 5: Perfil personalizado pela usuária no Twitter

O primeiro perfil é composto apenas pelo @nickname da usuária, não há uma descrição que a apresente e nem uma imagem pessoal, sendo fornecida

¹⁸ Nickname: ou apelido, é um termo usado para identificar pessoas, marcas ou instituições dentro das redes sociais. Cada nickname é individual, portanto, pertence apenas ao usuário que o registrou no primeiro momento. Há casos de nicknames de redes sociais que foram leiloados ou retirados no ar porque a pessoa detentora do mesmo veio a falecer ou cometer suicídio. Por exemplo: o nickname @Ematoma, que pertencia à publicitária Marisa Toma.

pelo próprio Twitter uma representação visual “oval” para passar a impressão de uma “face” no local da imagem. No segundo perfil, é possível perceber a autodescrição realizada pela usuária, enfatizando sua atuação profissional e atividade que irá realizar na mídia social, complementando com sua localização geográfica e endereço web do seu blog pessoal. É prática comum entre os usuários do Twitter, apresentar-se de forma a dar destaque às suas atividades profissionais e temas de interesse, gerando assim, um conhecimento prévio sobre sua identidade. A “bio” é também usada para apresentar sua produção intelectual, divulgando endereços de blogs, sites e empresas ou instituições que mantém vínculo.

A primeira interface do Twitter trazia a pergunta *What are you doing?* Em uma tradução livre “o que você está fazendo agora?”, uma expressão comum no diálogo iniciado por um americano ao falar ao telefone com alguém. Porém, não é uma expressão comum na transcrição de e-mails pessoais. Em um movimento quase que instantâneo, as pessoas passaram a narrar fatos corriqueiros de suas vidas, desde a ida a faculdade, a ida ao médico ou a algum restaurante badalado, com quem estavam naquele momento, o que estavam assistindo, dentre outras atividades corriqueiras. Sem critério de relevância, as pessoas simplesmente falavam sobre o que desejavam. Com a popularização e a apropriação da plataforma, seu uso mudou, assim como acontece com qualquer meio de comunicação, em pouco tempo a resposta a esta pergunta não fazia mais sentido e a pergunta passou a ser mais aberta: O que está acontecendo? Desta forma, os seus usuários passaram a “narrar” fatos sociais, culturais, políticos e econômicos.

Com a presença de mais empresas e grupos temáticos na mídia social, em 2011 o Twitter desenvolveu uma nova interface, onde convida seus usuários: “*Follow your interests, instants updates from your friends, industry experts, favorites celebrities and what’s happening around the world*”¹⁹. Começa uma nova fase, o Twitter deixou de ser uma mídia social apenas para

¹⁹ Siga seus interesses, atualizações instantâneas feitas por seus amigos, especialistas empresariais, celebridades favoritas e o que está acontecendo no mundo. (Tradução livre feita pela pesquisadora.

peças, passa a ser frequentada por grupos empresariais, instituições, celebridades, órgãos governamentais e religiosos, personalidades do esporte, políticos, ativistas e demais “formadores de opinião”. Isso permitiu que seus idealizadores planejassem novas estratégias para tornar a plataforma de comunicação em um negócio rentável, mais adiante, vamos falar mais sobre essa trajetória empresarial.



Figura 6: Primeira interface do Twitter em 2006

A proposta da primeira interface da mídia social era estimular o usuário a manter contato com seus amigos, usando o telefone móvel ou site, evitando assim, a sensação de “solidão”. As áreas em destaque permitem a análise: a frase de abertura do site, abaixo da marca evidencia o propósito de formar redes sociais; o termo “timeline” é usado para informar ao usuário que ele pode acompanhar todas as publicações sobre as atividades de seus amigos; a expressão “what up” é um convite para que o usuário publique qualquer coisa

que venha em sua mente; acima dela a clássica pergunta “what are you doing?” e a caixa de publicação da mensagem e finalmente no lado direito, o site pede que o usuário insira o número do telefone móvel para confirmação e liberação de uso da mídia social. É uma interface simples e sem muitos recursos visuais, e a base inicial predomina até os dias atuais, embora tenha havido um investimento em cores e imagens, as principais funcionalidades permanecem quase que inalteradas, apenas em visuais diferentes.

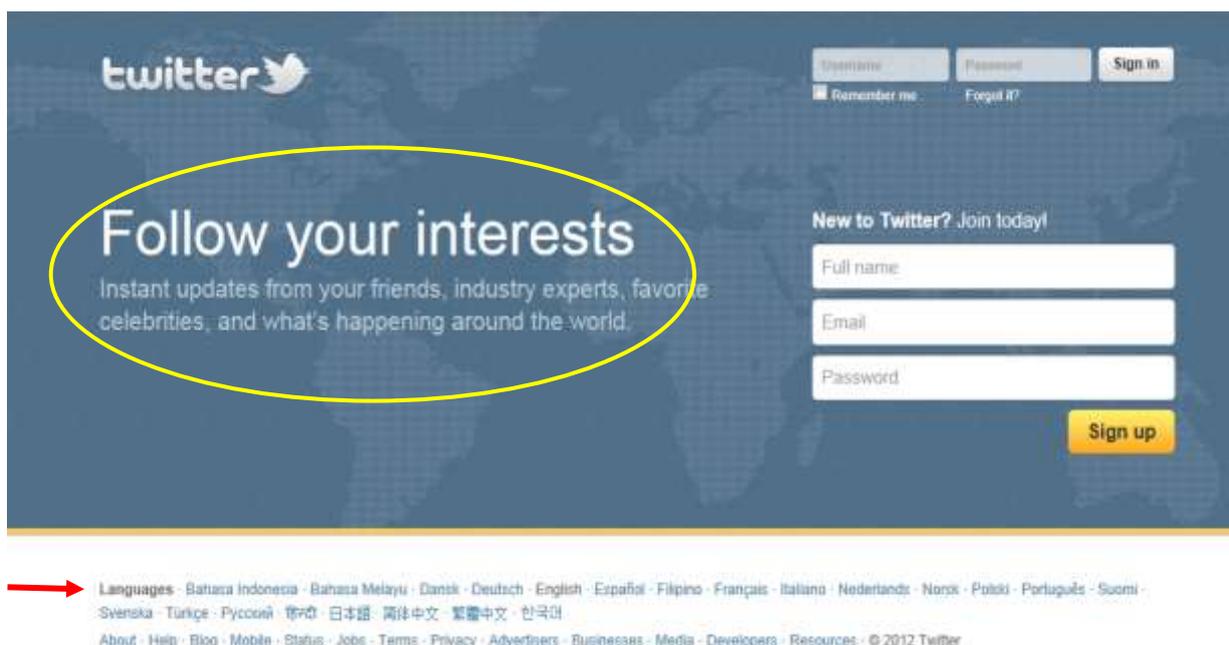


Figura 7: Interface do Twitter em dezembro de 2011

A interface lançada no final de 2011 apresentava um design renovado, embora ainda preserve a simplicidade em sua apresentação: a marca do Twitter diminuiu de tamanho e mantém cor única, com nova fonte, mais visível; a frase convite “Follow your interest” está em destaque e logo abaixo dela, frisa a importância da mídia social quanto às atualizações em tempo real dos usuários do site: amigos, especialistas da indústria, celebridades, dentre outras coisas que estão acontecendo em todo mundo. A língua oficial continuava o inglês, mas, no rodapé da página é possível observar os idiomas disponíveis, incluindo o português. Atualmente, a página principal do Twitter respeita as preferências de acesso e localização geográfica do usuário, portanto, o idioma predominante nas mensagens publicadas pelo perfil, somado à sua

localização, determinam o idioma da *home page*, um recurso muito utilizado pelo Google, Facebook, Orkut e dezenas de outros sites de mídias sociais.

Com o objetivo de tornar o acesso ao Twitter mais atrativo, a empresa decidiu lançar periodicamente novas interfaces a partir de fevereiro de 2012. Algumas delas foram capturadas para visualização durante 20 dias (entre os dias 01 e 21), é possível observar o convite inicial já está na língua portuguesa:



Figura 8: Interface do Twitter na primeira semana de fevereiro de 2012



Figura 9: Interface do Twitter na segunda semana de fevereiro de 2012



Figura 10: Interface do Twitter na terceira semana de fevereiro de 2012

Nas mídias sociais anteriores ao Twitter, para que se estabelecesse uma conexão entre duas pessoas, as duas devem aceitar o vínculo, ou o “convite”. Como acontece no exemplo mais recente do site Pinterest²⁰, mídia social americana de compartilhamento de conteúdo que possui moderadores para “aceitar” novos usuários, segundo o IDGNOW²¹ (2012), para participar, o internauta deve preencher um cadastro inicial e informar seu e-mail, os avaliadores vasculham as demais redes sociais digitais que o proponente a usuário participa e avaliam sua relevância, baseado em critérios próprios, eles decidem se o proponente pode ser aceito (a solicitação realizada pela pesquisadora foi aceita em 48h no mês de março de 2012). Outra possibilidade é pedir que algum conhecido que participe, faça o convite, mesma dinâmica de ingresso aplicada inicialmente pelo Orkut e Facebook. Após o “aceite” o novo usuário deve concluir todo o cadastro com seus dados no site, e então estará habilitado a enviar e-mail com convites para seus amigos.

Modelos de adesão que obrigam o internauta a conhecer alguém ou a pedir solicitação para participar são considerados limitadores. Se um novo usuário não conhecer alguém, mesmo que deseja, terá seu acesso à rede, restrito. O Twitter permite que existam vínculos unilaterais entre seus usuários, oportunizando a constituição de redes extensas e complexas dentro da mídia social. Porém, a construção desses vínculos unilaterais pode estar fadada à liquidez, ideia defendida pelo prestigiado sociólogo Zygmunt Bauman (2008), cuja premissa é refletir criticamente sobre os “relacionamentos virtuais”, classificando-os como frágeis, efêmeros e esvaziados de sentido, assim como também se tornam rapidamente descartáveis, pois não geram verdadeiro engajamento entre seus agentes.

²⁰ Mídia social que surgiu em 2010, segundo previsões de especialistas em *social media*, será a rede social mais promissora em 2012, depois do Facebook e Twitter. A predominância dos participantes desta rede são mulheres, aproximadamente 62% dos perfis cadastrados. (Dados informados no SMWSP em março de 2012)

²¹ IDGNOW é um portal de notícias sobre tecnologia, uma das marcas globais da empresa americana *International Data Group*, cuja atuação inclui desenvolver conteúdo sobre tecnologias, mídias, eventos e pesquisa.

O Orkut aboliu os “convites” em 2006, o Facebook fez isso em 2010, resta saber quando o Pinterest fará o mesmo. As mídias sociais ganham destaque e começam a gerar receitas à medida que aumentam o número de participantes. Embora muitas estejam acessíveis à maioria das pessoas que possuem acesso à Internet, há iniciativas de grupos empresariais que primam pela exclusividade de seus membros, como por exemplo, os sites de redes sociais como: ASmallWorld, criada em 2004, possui apenas 300 mil usuários; a Elysians surgiu em 2008 no Caribe e conta com aproximadamente 200 mil usuários; no ano seguinte, surge a Luxury Society, com apenas 10 mil usuários. São redes sociais digitais formadas por pessoas que se interessam pelo consumo de luxo e temas correlatos como estilo de vida, moda, viagem, beleza, imóveis e veículos. Para ingresso, o solicitante é indicado por um membro e avaliado pelos moderadores, nem todos os cadastros são aprovados, é preciso atender a critérios de “seletividade” que não divulgados, justamente para alimentar a premissa de participação exclusiva.

Desde sua origem, o Twitter era uma plataforma aberta a qualquer interessado em participar. A mídia social permite que existam que as conexões unilaterais entre os participantes os aproximem de personalidades políticas e empresariais, artistas, intelectuais, ativistas, celebridades, marcas e demais personagens, sem necessidade de conhecê-los pessoalmente. Isso pode ser visto como uma redução entre a distância do público comum dos seus ídolos, atualizando seus *followers* sobre suas atividades, projetos e vida pessoal. Esse *face to face* virtual com ícones da cultura pop é objeto de fascínio, fazendo com que mais pessoas sigam perfis com essas características, pois os próprios usuários indicam novos seguidores. Essa relação de fascínio e proximidade é alimentada pelas mensagens pessoais publicadas pelas celebridades.

Todo usuário do Twitter cria sua própria lista de “followings” – perfis que merecem seguidos – atualizando-a, adaptando-a e excluindo perfis por afinidade ou interesse. A lista de “followers” – perfis que seguem um usuário – não é controlável, a quantidade de contatos aumenta ou diminui, dependendo do conteúdo e relevância do usuário seguido dentro e fora da rede. Há diversos

sites dedicados a medir a relevância de perfis dentro do site de rede social: TweetStats, Twitter Analyzer, Tweet Effect e Twitter Rank, como exemplos.

Ao explorar sobre os critérios utilizados por sites que mensuram a importância de um usuário na mídia social, alguns se tornam comuns, portanto se o perfil é relevante, invariavelmente, possui as seguintes características:

- Número de seguidores: quanto maior for, maior a popularidade da conta entre os usuários;
- Visibilidade ampliada pelo conteúdo que é publicado e multiplicado pelos seguidores da conta;
- Frequência de mensagens: é necessário que o usuário publique diariamente *tweets* sobre seus temas de interesse e vida pessoal.

Para denominar a rede em volta de um perfil – seus seguidores e seguidos e o conjunto de mensagens publicadas – Israel (2010, pag.8) criou a expressão “Twiterville”. Para ele, o termo transmite “a sensação de uma cidade pequena e aconchegante, um lugar onde você conhece pessoas à medida que passeia pelas ruas”. Embora a mídia social abrigue milhões de usuários e tenha crescimento acelerado, há a formação das “vizinhanças globais” pela ausência dos territórios geográficos, as barreiras desaparecem. É comum perceber que perfis com interesses similares conectam-se com usuários da mesma área de atuação profissional e localização geográfica.

Mesmo não seja tema desta pesquisa, é importante considerar que as barreiras linguísticas, econômicas, políticas, tecnológicas, sociais e culturais ainda permanecem e limitam o acesso de diversos grupos sociais ao uso de Internet e das mídias sociais. Essa discussão é conduzida por diversos estudos e publicações que merecem atenção dos pesquisadores do campo da comunicação para consultas futuras. Neste momento, este trabalho, delimita-se a construir uma visão analítica sobre um grupo específico que utiliza o Twitter, sem explorar as variáveis anteriormente citadas, não por invalidar a importância, mas, por entender que não fazem parte desta pesquisa.

1.3 A trajetória do Twitter: de mídia social a grupo empresarial

O Twitter completou seis anos de existência e desde sua criação em 2006, passou por diversas mudanças em seu modelo de negócio, o que era para ser apenas uma plataforma de comunicação on-line cujo objetivo era a troca de mensagens curtas sobre as atividades das pessoas, torna-se uma empresa processo de consolidação, que de acordo com o New York Times está valorizado em U\$12 bilhões. Embora a empresa não divulgue os números de seu faturamento, é estimado que em 2010, tenha faturado U\$45 milhões, em 2011 faturou aproximadamente U\$150 milhões e que em 2012, o montante chegue a U\$250 milhões (G1²², 2011).

A trajetória do Twitter é muito semelhante às *Startups*²³ de tecnologia e informação como Google e Facebook, com crescimento considerado extraordinário pelos especialistas de mercado, em cenários de extrema incerteza aliados a ausência de garantia de rentabilidade para seus investidores e idealizadores. E assim começa a trajetória do Twitter:

- Março de 2006: Instigados pelas melhorias realizadas em um software de envio de SMS, surge o TWITTER, atual Twitter.
- Julho de 2007: Lançamento oficial do Twitter no SXSW – *South by Southwest*, um festival um festival de música e filmes para novos talentos, que trouxe a tecnologia como foco por meio de conferências interativas. Foram colocadas duas telas de 60 polegadas no principal local de encontro do evento, mostrando exclusivamente mensagens trocadas via Twitter. A proposta era que os usuários ficassem ligados no que acontecia durante o evento em tempo real, por meio da troca de mensagens curtas. O envio de mensagens diárias era de 2 mil, com o

²² G1 é o portal de notícias on-line das Organizações Globo. Notícia disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/01/receita-publicitaria-do-twitter-pode-triplicar-em-2011-diz-estudo.html>. Acesso em 15 de março de 2012.

²³ Termo utilizado para designar empresas que surgem na Internet, sem ter um modelo de negócio totalmente definido, com baixos custos e que recebem investimentos externos que alavancam rapidamente seu crescimento.

evento, subiu para 60 mil. Rendeu o prêmio *Web Award* ao Twitter, realizado pelo SXSW.

- Março de 2008: Menos de um ano depois de seu lançamento, a rede social atinge seus 1,3 milhões de usuários registrados.
- Abril de 2009: Os usuários registrados atingem 6 milhões.
- Abril de 2010: 105 milhões de usuários registrados são contabilizados.
- Setembro de 2010: O CEO Evan Williams, anuncia alterações em sua interface, que envolviam: integração da rede social com empresas parceiras em multimídia: *DailyBooth*, *DeviantART*, *Etsy*, *Flickr*, *Justin.TV*, *Kickstarter*, *Kiva*, *Photozou*, *Plixix*, *Twitgoo*, *TwitPic*, *TwitVid*, *Ustream*, *Vimeo*, *Yfrog*, e *YouTube*.
- Setembro de 2010: Novos 40 milhões de usuários são registrados, totalizando 145 milhões.
- Dezembro de 2010: O Twitter investe 500 milhões nas empresas que fazem parte do seu ecossistema.
- Setembro de 2011: 200 milhões de usuários registrados, 100 milhões fazem acesso todos os meses e 50 milhões acessam todos os dias.
- Dezembro de 2011: Twitter divulga vídeo com os novos botões da sua interface, que simplifica a navegação e apresenta os novos recursos multimídia: inserção de fotos e geolocalização.
- Janeiro de 2012: O Twitter transmite seu primeiro show ao vivo, diretamente de Las Vegas (EUA), o DJ Tiesto comandou a apresentação e a hashtag #TiestoLive foi criada para identificar as mensagens sobre a apresentação.
- Final de janeiro de 2012: Usuários brasileiros ocupam o segundo lugar na quantidade de perfis cadastrados no Twitter (33,3 milhões), ultrapassando os japoneses (29,9 milhões) e primeiro lugar permanece com os Estados Unidos (108 milhões).

- Final do primeiro semestre de 2012: Estima-se que a rede social atinja a marca de 500 milhões de usuários registrados. Dados divulgados em agosto de 2012 pelo Twitter, confirmam que a empresa atingiu esse número.

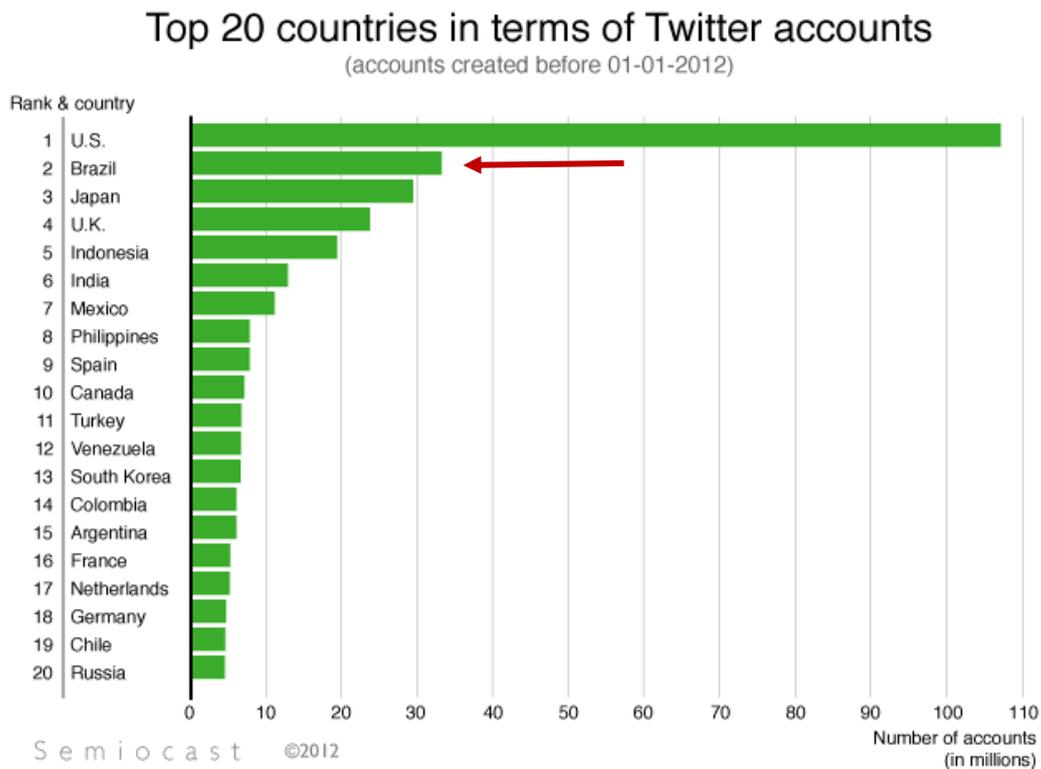


Figura 11: Países de maior representatividade no Twitter, segundo Semiocast²⁴ (2012)

Porém, os países com maior nível de atividade não são necessariamente os que possuem maior número de usuários cadastrados. A mesma pesquisa revelou que a Holanda ocupa a primeira posição entre os países com usuários “mais ativos” dentro da mídia social, ultrapassando o

²⁴ Empresa especializada em monitoramento de mídias sociais e sites de relacionamento e oferece tecnologia para empresas e marcas, com objetivo de entender melhor os consumidores on-line. Existe desde 2009 e possui sede em Paris, França. Informação disponível para consulta em: http://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_su_per.seds_Japan. Acesso em 10 de março de 2012.

Japão. Em terceiro lugar está a Espanha, depois os Estados Unidos e Indonésia.

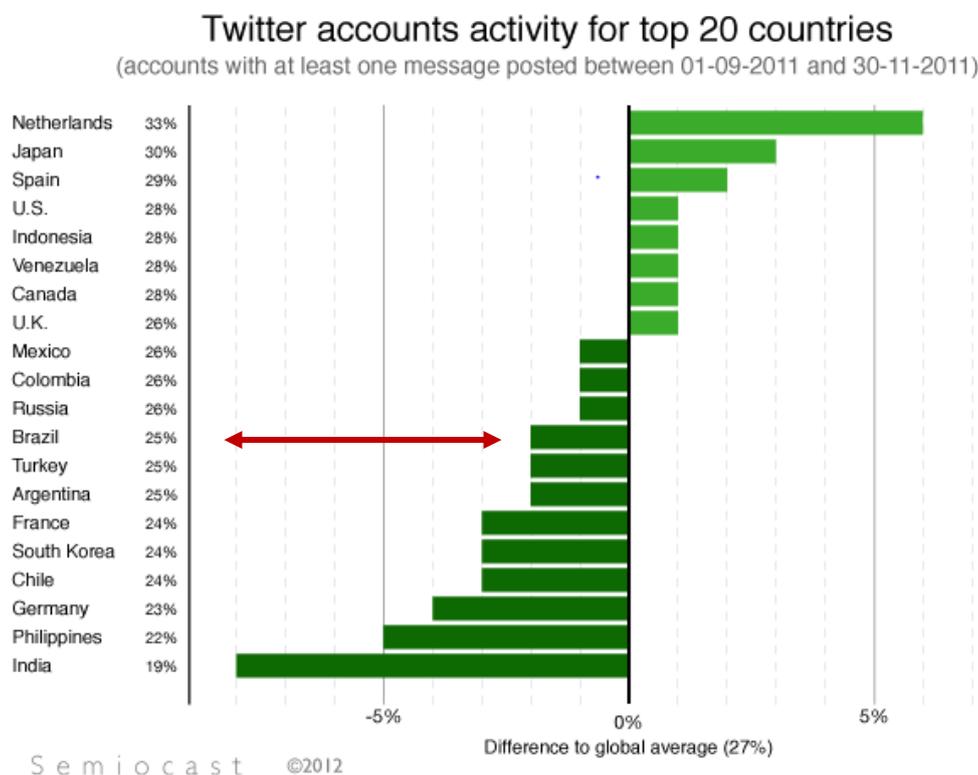


Figura 12: Países mais ativos no Twitter em 2011

O Twitter tornou-se um ambiente de compartilhamento de conteúdos sobre temas diversos, determinados assuntos geram um fluxo maior de mensagens em períodos curtos de tempo, alguns exemplos registrados entre 2009 e 2011:

Eventos de Grande Repercussão no Twitter		
Junho de 2009	Morte do cantor pop Michael Jackson	456 tweets foram enviados por segundo
Junho de 2010	Los Angeles Lakers vence o Boston Celtics nas finais da NBA	3058 tweets enviados por segundo
Junho de 2010	Japão derrota Dinamarca pela disputa da Copa Mundial	3.283 tweets enviados por segundo
Janeiro de 2011	Usuários Japoneses batem recorde de utilização da rede	7.000 tweets enviados por segundo
Mai de 2011	Divulgação da morte do Osama Bin Laden	3.440 tweets enviados por segundo
Julho de 2011	Japão derrota Estados Unidos pela disputa da	7.196 tweets enviados por

	Copa do Mundo de Futebol Feminino	segundo
Agosto de 2011	A cantora pop Beyoncé anuncia que está na expectativa de receber algum prêmio no VMA – Vídeo Music Awards	8.868 tweets enviados por segundo

Tabela 1: Assuntos de maior repercussão no Twitter por Mashable em 2011

O modelo de negócio do Twitter foi repensado pelos seus fundadores e em 2009, começaram a desenvolver as primeiras estratégias para dar continuidade à mídia social e torná-la rentável para seus investidores. Assim, a gestão iniciou uma série de negociações e parcerias para a sobrevivência da empresa, embora não divulguem dados oficiais, foi possível localizar em sites especializados em Social Media (HubSpot²⁵ e Mashable) alguns desses movimentos:

- Junho de 2009: Foi publicado na imprensa que a empresa tinha planos para desenvolver negócios e-commerce, até início de 2012, nenhum projeto foi lançado.
- Outubro de 2009: A empresa abre acesso para o sistema de busca rápida para o Google e Bing, cada um investe 15 e 10 milhões de dólares respectivamente na integração do banco de dados.
- Março de 2010: Twitter abre acesso para outras *Startups*, porém, o custo e a rentabilidade provenientes do acesso ao seu banco de dados continua desconhecidos.
- Abril de 2010: A empresa introduz a primeira plataforma de publicidade, os “Tweets Promoted” – recurso em que um *tweet* aparece na busca realizada pelo usuário ou na mensagem publicada pela empresa, sinalizada por uma *#hashtag* especial. Estima-se que em 2011, a empresa tenha faturado U\$ 145 milhões em publicidade.

²⁵ Hub Spot era um grupo de pesquisa on-line que teve origem no MIT em 2004, com o objetivo de estudar os impactos da Internet nas empresas de pequeno e grande porte. O grupo de estudantes formalizou a empresa em 2006 e atualmente oferece serviços de pesquisas e conteúdo sobre Social Media.

- Junho de 2010: Surgem os “Promoted Trends”, além de realizar anúncios, as empresas podem comprar as Hashtags que geram os assuntos de maior destaque dentro da rede social. Os primeiros “Promoted Trends” foram *Toy Story 3* e *Disney Pixar’s*.
- Outubro de 2010: Complementando a receita da empresa, o Twitter lança os primeiros “Promoted Accounts”, perfis de empresas e marcas com recursos específicos para publicidade, o perfil de lançamento foi o vídeo game @Xbox.
- Outubro de 2010: Inicia a tradução das páginas do Twitter para japonês, português e francês.
- Outubro de 2011: A mídia social lança a “Brand Page”, assim como no Facebook, agora é possível ter páginas especiais para empresas e marcas dentro do Twitter. As primeiras páginas foram da *American Express, Best Buy, Bing, Chevrolet, Coca-Cola, Dell, Disney, General Electric, Hewlett-Packard, Intel, JetBlue, Kia, McDonald’s, Nike, PepsiCo, Staples, Verizon Wireless, NYSE Euronext, Heineken, Subway* e *Paramount Pictures*.
- Até Outubro de 2011: 1,6 bilhões de dólares tinham sido investidos no site, a empresa realizou diversas mudanças em sua interface e adquiriu outras companhias: A *AdGrok* de publicidade para web, a *BackType*, plataforma que permite análise das mídias sociais e a *Bagcheck*, uma *startup* que desenvolve listas de interesse na Internet.
- Ainda em 2011, a empresa sofreu um prejuízo financeiro e de imagem ao ser introduzido por hackers um *tweet* publicitário que anunciava um produto para perda de peso, que foi direcionado para muitos usuários da plataforma on-line.
- Janeiro de 2012: O Twitter já conta com 27 de idiomas disponíveis, facilitando o acesso ao seu conteúdo.

- Abril de 2012: é publicado o primeiro comercial no Twitter, a BBDO Argentina usou o site para divulgar o Smart Car²⁶ ressaltando justamente a característica que carro e Twitter têm em comum: ambos são compactos. O texto com 140 caracteres era animado e pioneiro no formato dentro da mídia social.
- No mês de junho de 2012, o Twitter veicula nos canais da TV americana seu primeiro comercial²⁷ institucional. Usou o humor para falar sobre a rapidez que as notícias se multiplicam, de forma que chegue de forma tão rápida e inesperada quanto um terremoto.
- Já em junho e julho de 2012, o site passou por dificuldades técnicas, por várias horas ficou inacessível, resultando em várias reclamações de seus usuários em outras mídias sociais sobre o Twitter e sua capacidade de funcionamento.

Por mais promissor que seja o cenário das plataformas de comunicação on-line, não há riscos inevitáveis. A premissa de todo projeto empresarial que tenha como objetivo sobreviver e tornar-se rentável no atual contexto empresarial é que tenha um planejamento flexível para se adaptar às rápidas mudanças mercadológicas, tecnológicas, sociais, culturais e políticas. As pessoas que comandam a empresa já perceberam que novas oportunidades de negócios podem ser exploradas, mas, sabem que é primordial que desenvolvam estratégias que mantenham a empresa atraente para usuários, empresas e marcas.

Outros problemas precisam ser considerados, o acesso à tecnologia ainda é segregado, principalmente em países em desenvolvimento como o Brasil, há também as possíveis intervenções legais ao modelo de negócios em sociedades mais fechadas como a China e alguns países do Oriente Médio, as discussões éticas sobre o armazenamento e comercialização de dados dos usuários e por fim, os riscos de invasão aos bancos de dados do Twitter.

²⁶ O vídeo da peça publicitária está disponível em: <http://adnews.uol.com.br/pt/internet/veja-o-primeiro-comercial-no-twitter.html>. Acesso em 20 de Abril de 2012.

²⁷ O comercial pode ser visto em: <http://www.brainstorm9.com.br/26647/social-media/o-primeiro-comercial-do-twitter/>. Acesso em 16 de julho de 2012.

1.4 Tweet, Twitar e Tweetiquetas

Para Flusser (2007), o ser humano é imperfeito e é privado do convívio social, caso não aprenda a se servir dos instrumentos de comunicação. A comunicação é para o pensador, um processo artificial, que envolve a aprendizagem e total domínio de artifícios, códigos, linguagens, ferramentas entre outras variáveis que envolvem o processo comunicacional. Embora não tenha presenciado o avanço exponencial das plataformas de comunicação online, suas palavras se tornam atuais, dada as características dessas novas mídias. Há a necessidade de dominar os códigos da língua e também os códigos da linguagem digital se desejamos participar dos diálogos virtuais.

As mídias sociais são ambientes comunicacionais com códigos de linguagens próprios, e a cada novo site de rede social, surge também os livros que orientam e ensinam seus usuários a dominar seus recursos e artifícios. O Twitter possui um código de linguagem específico, que foi apropriado e também modificado pelos usuários. A cada dia, novas terminologias são criadas e divulgadas pelos membros da mídia social e logo passam a fazer parte do conteúdo da mensagem, como se sempre existissem.

Códigos essenciais para usuários do Twitter, conforme Ramos (2010):

- *Bio*: é a descrição do usuário sobre si mesmo, respondendo a pergunta explícita “quem sou eu?”, a criação do texto autobiográfico é limitado ao espaço de 160 caracteres e permite a inclusão de *#hashtags* e *links* para conteúdo externo ao do site.
- *Twitteiro* ou *Tweeter*: nome dado aos usuários da rede social, cada Twitteiro é identificado pelo @nickname, cadastrado no momento que o internauta cria a conta no site.
- *Tweet* ou o mesmo que *Twitada*: é a mensagem produzida pelo usuário e ao ser “enviada”, aparecerá na página de todos os seus seguidores. As mensagens ficam registradas na “*timeline*” do usuário em ordem cronológica.

- *Tweeting* ou simplesmente Twitar: ato de produção e envio de mensagens pelo endereço eletrônico do Twitter ou qualquer aplicativo que dá acesso à plataforma.
- *Timeline*: espaço na página principal do perfil do usuário que registra em ordem cronológica todas as mensagens publicadas, recebidas, respondidas e replicadas.
- *Retweet* ou RT: ato de multiplicar uma mensagem recebida, ao retuitar a mensagem. Para evitar apropriações indevidas do conteúdo publicado, situação que foi detectada pelos usuários, o Twitter passou a inserir automaticamente o @nickname autor do conteúdo.
- *Multiply* ou MT: ao ser inserida no início de uma mensagem, significa que o autor deste *tweet* deseja que sua rede multiplique a mensagem, passando-a adiante às seus respectivos contatos.
- *Reply* ou *Replies*: ação de responder à mensagem recebida, ao responder uma mensagem, o @nickname do remetente, aparece no corpo da mesma.
- *Follow*: ato de seguir alguém no Twitter. Quanto uma conta “perde” seus seguidores, é usada a expressão “unfollow”.
- *Followers*: seguidores que estão conectados à uma conta. É comum ser usado como métrica para medir a influência de um perfil, quantos mais “followers”, maior a visibilidade da conta dentro do própria mídia social.
- *Following*: termo usado para “seguido”. Pessoas selecionadas para serem seguidas pelo usuário da conta. As pessoas costumam seguir outras que tenham laços pessoais e profissionais e possuam interesses em comum.
- *Hashtag*: representada pelo símbolo “#” surgiu em 2007, um recurso que ao ser inserido em frente a uma palavra e expressão, organiza as discussões sobre o tema e facilita a pesquisa pelos usuários. Várias hastags aparecem com a mesma rapidez que desaparecem, elas

costumam acompanhar os acontecimentos sociais, culturais e políticos do momento.

- *Direct Message* ou DM: é a função que permite enviar mensagens privadas a outros usuários, desde que as contas sejam seguidoras recíprocas.
- *Fail Whale*: imagem que uma baleia que surge em momentos em que o Twitter está “fora do ar” pelo excesso de usuários conectados ou quando o site está realizando atualizações. Desde 2011 que a pesquisadora não registra o aparecimento da baleia, embora ainda aconteçam problemas de acesso ao site.
- *Fail*: palavra inicialmente usada para indicar mensagens que contenham conteúdo duvidoso ou impróprio. Atualmente é usada para sinalizar uma crítica a alguém (pessoa física ou jurídica) ou para reprovar algum comportamento alheio.
- *Follow Friday* ou #FF: é uma *hashtag* utilizada todas as sextas-feiras pelos usuários para “indicar” contas que merecem ser seguidas pela relevância do conteúdo que produzem.
- *Trend Topics* ou TT’s: são assuntos de maior relevância dentro do Twitter que são etiquetados pelas #Hashtags e aparecem em uma lista para consulta dos usuários. Quanto maior a quantidade de pessoas escrevendo sobre o tema, maior a visibilidade, tornando-se Trend Topic.

Esses códigos são apenas um referencial inicial e são utilizados com maior frequência entre os usuários mundiais do Twitter. Por exemplo, a hashtag #Marketing pode estar presente em mensagens publicadas em inglês, espanhol, italiano ou português, porque é um termo conhecido e empregado em vários países com o mesmo significado. Porém, não é algo engessado, usuários de idiomas diferentes criam seus próprios códigos e compartilham

com sua rede, numa pluralidade que lembra a parábola bíblica da Torre de Babel²⁸.

Atualmente são 230 milhões de mensagens enviadas diariamente, que somam 1 bilhão de mensagens a cada cinco dias. Depois da língua inglesa, a língua portuguesa é a segunda mais utilizada pelos “Twitteiros”, seguida pela língua espanhola. Países de maior representatividade na rede social são Estados Unidos, Japão e Brasil com 26% do total de perfis (MASHABLE, 2011).

Ao deparar com essa diversidade de utilização, criação e apropriação dos códigos linguísticos, abre-se a possibilidade de analisar os demais elementos que fazem parte dessa linguagem virtual – texto, hipertexto, hipermídia, análise do discurso, análise de mensagens – os dois últimos itens serão tratados mais adiante na pesquisa.

Quando pessoas estão empenhadas em um processo comunicacional, são influenciadas por regras explícitas e implícitas, que invariavelmente são internalizadas como padrões de comportamento aceitáveis. Regras “comuns” determinam que não se ofenda o interlocutor, é prudente ouvi-lo usando um discurso assertivo para exposição de ideias, dentre outras variáveis que também devem ser consideradas em uma comunicação dialógica. Essas regras também foram transpostas para o ambiente virtual, sendo adaptadas às particularidades das mídias sociais, porém, não há garantia que todos as utilizem.

No Twitter, os próprios usuários determinaram suas regras para facilitar o processo comunicacional, as chamadas “Tweetiquetas” - são como padrões de comportamento definidos que orientam atitudes adequadas dentro da rede

²⁸ A narrativa bíblica encontra-se no livro de Gênesis, é descrita como uma torre construída por um povo com o objetivo que o cume chegasse ao céu, para tornarem o nome do homem célebre. Isto era uma afronta dos homens para Deus, pois eles queriam se igualar a Ele. Deus então parou o projeto, depois castigou os homens de maneira que estes falassem várias línguas para que os homens não se entendessem e não pudessem voltar a construir uma torre com esse propósito. Esta história é usada para explicar a existência de muitas línguas e raças diferentes

social. Durante o uso da mídia social, algumas delas foram percebidas e inseridas neste trabalho:

- A autopromoção constante não é bem vista, é recomendável que o conteúdo das mensagens não seja apenas sobre as realizações pessoais dos usuários.
- Evitar a prática de *spamm*, repudiada no e-mail, também não é bem recebida pelos usuários do Twitter, que pode ser classificada como o envio excessivo de mensagens com teor publicitário ou ideológico.
- As regras de ortografia e gramática devem ser respeitadas, independente do idioma escolhido pelo usuário. Além de dominar os códigos linguísticos da mídia social, o usuário deve ser capaz de se expressar adequadamente em seu idioma.
- Ao enviar uma mensagem cuja autoria é de outro usuário ou pessoa externa ao Twitter, é recomendável que cite a fonte. Especialmente se for uma mensagem retuitada.
- Respeitar o limite de 140 caracteres exige que os usuários exercitem sua objetividade nos textos, evitando “quebrar” a mensagem em diversos *tweets*, isso dificulta a leitura e devido a dinâmica da rede, as mensagens são publicadas conforme são enviadas, então, não há garantia que estarão em sequência na *timeline*.

Uma pesquisa conduzida nos Estados Unidos pelo MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) aponta que os usuários do serviço não estão contentes com grande parte do conteúdo publicado no microblog. Resultados parciais deste estudo foram publicados no site IDGNOW²⁹ (2012).

O MIT pesquisou um grupo composto por 1.443 pessoas, estas por sua vez, tinham a tarefa de avaliar e classificar aproximadamente 44 mil *tweets* publicados provenientes de 21 mil usuários. A pesquisa durou 19 dias e os

²⁹ Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/01/02/maior-parte-dos-textos-publicados-no-twitter-e-inutil-diz-pesquisa/>>. Acesso em 08 de março de 2012.

resultados apontaram que apenas um terço do que é publicado merece ser lido e um quarto dos textos é classificado como “puro lixo”. Entre os comentários mais rejeitados pelas pessoas que avaliaram os *tweets* estavam: as frases sobre o estado de humor do autor e aqueles que mostravam “fragmentos” de conversas que excediam o limite de 140 caracteres e dificultava o entendimento da mensagem.

Comprovam que toda mídia social tem suas próprias regras implícitas e explícitas e a sobrevivência e a permanência de um usuário depende de sua capacidade de se adaptar aos padrões de comportamento que são desejados pelos demais membros do Twitter. O ambiente on-line amplifica nossa capacidade de comunicação e portanto, na mesma proporção a visibilidade de nossas mensagens e seus conteúdos. Compreender a dinâmica da apropriação da mídia social é indispensável para que seus usuários se mantenham ativos no processo comunicacional.

1.5 Além dos limites da Twitosfera

O Twitter, como já apontado anteriormente, é uma mídia social conectada a diversos sites de redes sociais, com a premissa de compartilhar conteúdo e informação, ela nunca ficou restrita a si mesma, assim como toda plataforma de comunicação que está na Internet. A rápida aceitação e disseminação do Twitter entre os usuários da Internet influenciou diretamente o ambiente empresarial, gestores de comunicação e marketing repensaram sobre suas estratégias dentro do ambiente on-line.

Além do frenesi causado no mundo dos negócios, a plataforma de comunicação on-line possui características próprias, os usuários mais avançados em linguagem de programação e protocolos de Internet, criaram ferramentas “adicionais” para o Twitter. Essas ferramentas são usadas como recursos complementares à mídia social, pois permitem uma série de

interconexões com outras fontes de informação, além de contribuírem para a criação de novos códigos de linguagem. Um dos recursos criados em 2007 e incorporados pelo site foi a *hashtag* (representada por “#” antes da palavra-chave), uma forma de encontrar mensagens relacionadas a determinado tema, funciona como uma “etiqueta” que organiza os assuntos dentro do Twitter e facilita a localização de quem está falando sobre o tema e a inclusão de uma mensagem ao tema discutido, sem a necessidade de nenhum aplicativo externo ao site. Existem *hashtags* para os variados temas.

Algumas das principais ferramentas e aplicativos³⁰ criados pelos próprios usuários do Twitter e incorporados na dinâmica do processo comunicacional percebido durante o período de desenvolvido deste trabalho foram selecionadas. A tabela a seguir foi dividida em três funções, elegidas pela autora: Administração de Perfil, Fluxo de Mensagens e Relacionamento.

	Utilidade ³¹	Nomenclatura	Funcionalidade
Administração de Perfil		TwitteLembra	Agenda para Twitter, onde o usuário registra o compromisso e recebe o lembrete via rede social.
		TweetStats	Site que une estatísticas sobre tweets por período: horário, dia, mês, etc.
		Twuffer	A ausência de acesso a rede social pode ser minimizada pelo agendamento de tweets no site.
		Tweet Manager	Ferramenta para gerenciar tweets. Possibilita envio de resposta automática, seguir de volta todos que seguem a conta e enviar tweets em massa.
		Twitter Grader	Permite a pesquisa da posição da conta dentro do Twitter, pesquisando por cidade, estado, país e comparando com outras contas.
		TwittDeck	Um aplicativo para desktop feito em Adobe AIR, que integra Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Buzz, Foursquare e MySpace.
		HootSuite	Permite o agendamento de envio das mensagens, assim o usuário, mesmo não

³⁰ Fonte: Blog Mídia8 – Blog que tem foco na pesquisa e publicação de notícias e informações sobre Social Media, formado por um grupo de cinco especialistas na área, sua sede fica na cidade de Blumenau (SC).

³¹ Classificação realizada pela autora, conforme similaridades das ferramentas.

Fluxo de Mensagens		estando conectado naquele momento, pode ter sua timeline atualizada com os tweets programados.
	TweetTwaster	Ferramenta que quantifica o tempo que o usuário permanece na rede social e número de posts.
	TweetbBars	Ferramenta para criar assinatura personalizada com tweets em blogs, sites ou fórum de discussões.
	Wooffer	É um macroblog que permite a produção de mensagens com até 1.400 caracteres, desde que o usuário insira seu @nickname do Twitter.
	TweetCube	Possibilita o envio de arquivos diversos como vídeos, imagens, documentos e apresentações com até 10mb pelo Twitter.
	TwitCam	Permite transmitir vídeo em tempo real integrado ao Twitter.
	TwittOpine	Tem como objetivo mensurar a opinião das pessoas sobre assuntos polêmicos e/ou interessantes. Atualmente é usado em campanhas políticas e por empresas que monitoram a reputação de suas marcas e produtos.
	BackupMyTweets	Usada para fazer backups de tweets do usuário
	Twitario	O site permite pela inserção do @nickname, que os últimos tweets sejam copiados para um diário e pode ser compartilhado por e-mail, para outras redes sociais ou em formato PDF.
	Screenr	Ferramenta para gravar a tela instantaneamente e compartilhar em outras redes sociais.
Relacionamento	TweetEffect	Possibilita monitorar cronologicamente a perda ou a aquisição de seguidores da conta.
	Tweepz	Ferramenta para encontrar usuários da rede social por cidade, palavra chave na bio ou pelo nome.
	Friend or Follow	Ajuda avaliar a reciprocidade do relacionamento: quem o perfil segue e não é seguido e vice-versa.
	TwitChuck	Permite investigar um perfil, antes de segui-lo: apresenta se o perfil foi bloqueado, se tweeta com frequência, se tem mais seguidores do que segue, se possuem RT's, etc.
	Twilk	Serve para personalizar o background da conta com avatares dos seguidores do perfil.
	TweetPsych	Ferramenta que analisa se os seguidores

	gostam do perfil do usuário.
TweetReach	Ferramenta de twitter para descobrir quantas pessoas são impactadas com um tweet.
BrandTweet	Avalia a influência, apresenta uma nota para a rede de contatos o perfil, as conversações, replies e RT's, etc.

Tabela 2: Ferramentas e aplicativos para o Twitter

A administração do Twitter percebeu que a rápida adesão à plataforma de comunicação on-line e a criação de diversas ferramentas e aplicativos pelos seus usuários que dominam a linguagem de programação, poderia ser uma oportunidade para a empresa. Em julho de 2011, o Twitter havia alcançado a incrível marca de 1 milhão de aplicativos criados pelos seus usuários. Neste mesmo período, a empresa lança um site dedicado aos desenvolvedores e programadores, cujo objetivo era reunir em uma comunidade virtual de potenciais colaboradores e a equipe do Twitter, trocando ideias e identificando recursos para novos produtos e negócios. A comunidade é formada por aproximadamente 750 mil pessoas e um novo programa é criado a cada 1,5 segundos. Um ano antes, apenas 150 mil programas existiam para conexão com a mídia social (EXAME³², 2012).

O site de *The Conversation Prism – the art of listening, learning and sharing*, comandado por dois especialistas em Social Media – Brian Solis e Jesse Thomas – desenvolve e publica infográficos das mídias sociais e portais de conteúdo de todo o mundo, como objetivo ajudar empresas e profissionais de marketing, comunicação e relações públicas a analisar e mensurar mais efetivamente os impactos das mesmas nos negócios. Em 2009, eles desenvolveram a primeira versão de um mapa para o Twitter que reunia todos os aplicativos usados para interconexão com o site de rede social, em 2011, lançaram uma nova versão do mapa. O projeto tem espaço próprio no Flickr – site de compartilhamento de imagens, onde outros usuários das comunidades virtuais podem participar apontando novos aplicativos e ferramentas para

³² EXAME. Portal da Revisa. Twitter ultrapassa um milhão de aplicativos. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter/noticias/twitter-ultrapassa-1-milhao-de-aplicativos> >. Acesso em 10 de janeiro de 2012.

serem inseridos no mapa. A seguir, as duas versões que permitem visualizar a dimensão do que eles denominam como “Twitterverse”:



Figura 13: Twitterverse versão Alpha em 2009

Esses mapas são comercializados a U\$20 no próprio site da empresa e é usado frequentemente em eventos empresariais de Social Media para fortalecer argumentações de especialistas e estudiosos da área de comunicação digital.

Ambos os mapas impressionam pela diversidade e quantidade de ferramentas e aplicativos, o crescimento exponencial em apenas dois anos demonstra o poder do Twitter e sua capilaridade dentro da Internet. As demais mídias sociais como LinkedIn, Facebook, Foursquare e Instagram desenvolveram aplicativos próprios que permitem a conexão simultânea e cruzada, havendo a multiplicação do conteúdo publicado no Twitter nas demais mídias e vice-versa.

A limitação no envio de mensagens com até 140 caracteres nunca foi um obstáculo para seus usuários e nem fator negativo para a adesão de um número tão significativo de pessoas. É evidente que como toda nova ferramenta de comunicação não é aceita de forma unânime por todos. Grandes veículos de comunicação afirmavam que 140 caracteres não eram suficientes para uma produção jornalística de qualidade. Outra crítica impactante foi realizada pelo notório escritor, roteirista, jornalista, dramaturgo e vencedor de um prêmio Nobel de Literatura, José Saramago. Ele fez uma dura crítica ao Twitter dizendo: "Os tais 140 caracteres reflectem algo que já conhecíamos: a tendência para o monossílabo como forma de comunicação. De degrau em degrau, vamos descendo até o grunhido", conforme publicado no Jornal O Globo (2009). Não há registro de adesão posterior do escritor José Saramago ao Twitter até sua morte em junho de 2010. Porém, há diversos perfis atribuídos a ele, para homenagear e divulgar suas famosas frases.

Outro crítico das mídias sociais, não especificamente o Twitter, era o cineasta, jornalista e escritor Arnaldo Jabor. Em sua coluna on-line no Portal do Jornal O Estado de São Paulo, em novembro de 2009, ele declarou: "Não estou no 'twitter', não sei o que é o 'twitter', jamais entrarei neste terreno baldio e, incrivelmente (sic), tenho 26 mil seguidores no 'twitter'. Quem me pôs lá?

Quem foi o canalha que usou meu nome? Jamais saberei. Vivemos no poço escuro da web. Ou buscamos a exposição total para ser "celebridade" ou usamos esse anonimato irresponsável com nome dos outros". Para ele, as pessoas não podiam expressar opiniões em 140 caracteres, apenas "uivos de medíocres ecoando asneiras para ocultar sua solidão deprimente". Ele demonstrou sua indignação sobre textos que circulavam nas mídias sociais atribuídos a ele em diversas ocasiões.

Em agosto de 2010, o escritor decidiu criar sua conta no Twitter (@realjabor), afirmando que "claro que dá pra ficar fora dessas 'redes sociais', mas sinto-me isolado como aqueles caras que se recusam a ver televisão, para defender sua 'individualidade'". O anúncio foi feito em sua coluna, a mesma que meses antes, estampava a crítica às mídias sociais. Jabor reconhecia então o poder do Twitter e das demais plataformas de comunicação on-line, no mesmo mês, em um *podcast*³³ da rádio CBN, ele discursava por quase três minutos sobre as maravilhas do Twitter: a descoberta de país inverso, formado por uma sociedade pensante e consciente. Parte de sua análise, ele declara que as mídias sociais "não são brincadeira" e possuem um potencial democrático e reformista "maravilhoso" e que os seus usuários não são uma rede de "individualidades", porém, estão todos unidos por algum motivo. Jabor admite que utilizaria o Twitter para provocar as pessoas com suas perguntas e reflexões sobre política, economia e cultura. Em seu primeiro dia de utilização do Twitter, foi selecionado para ser "seguido" por mais de 11.000 pessoas, que multiplicaram mais de 2.600 novas mensagens e atingiram aproximadamente 1 milhão de usuários. No período da pesquisa, sua conta estava suspensa porque foi invadida por *hackers* (PAPO DE HOMEM³⁴, 2010).

³³ Podcast é o nome dado ao arquivo de áudio digital, geralmente usado para armazenar discursos, palestras, músicas e trilhas sonoras. Podem ser compartilhados em portais de conteúdo e sites de redes sociais.

³⁴ PAPO DE HOMEM. Blog. Podcast Arnaldo Jabor descobre o Twitter. Disponível em: < <http://papodehomem.com.br/arnaldo-jabor-descobre-o-twitter/> >. Publicado em 25 de agosto de 2010. Acesso em 18 de fevereiro de 2012.

Críticas e elogios à parte, o Twitter ainda figura entre os principais sites de mídia social. O fluxo de mensagens é realmente impressionante e inspirou o fotógrafo Erick Fisher a registrar com a ajuda de recursos tecnológicos. Esse fluxo gerou a uma representação visual da plataforma de comunicação on-line. As mensagens de todas as contas foram mapeadas no período de 17 de maio a 1º de setembro de 2011, de forma impressionante, podem ser visualizadas na imagem a seguir:



Figura 15: Fluxo de mensagens no Twitter por Erick Fischer em 2011

Diante de todas as descrições e particularidades apresentadas sobre o Twitter, é possível observar seu poder comunicativo dentro do ciberespaço. Em números ele impressiona, mesmo que esteja distante dos 800 milhões de usuários que o Facebook detém até este momento (julho de 2012). O fluxo de informações geradas somados à sua capacidade de interconexão com as demais mídias sociais e portais, o transforma em um objeto instigante de estudo.

O que surgiu apenas como um site de compartilhamento de mensagens enviadas via SMS, é agora um grupo empresarial que investe em ações de marketing e novos negócios. Talvez seus idealizadores não tenham imaginado

o que se tornaria o Twitter, mas, estão trabalhando para formatá-lo como modelo de negócios que gere resultados financeiros sustentáveis e perenes, desafios comuns às todas as empresas que atuam na Internet. Por sua vez, o interesse que empresas possuem pela mídia social, apenas aumenta. Grandes corporações como Coca-Cola, IBM, GM, Dell já mantém equipes que monitoram e respondem as mensagens de seus consumidores. No Brasil, a Tecnisa³⁵ – empresa do ramo da construção civil - vendeu pelo Twitter em junho de 2009, um apartamento no Alto da Lapa, bairro da capital paulista, avaliado em R\$ 500mil.

Simultaneamente à expansão das mídias sociais, agências de publicidade e institutos de pesquisas enxergaram novas oportunidades de negócios e desenvolveram metodologias e tecnologias para monitorar o que acontece no Twitter, Facebook, LinkedIn e até Orkut. Os profissionais da área de marketing e comunicação digital começaram a procurar cursos que lhes permitissem entender as mídias sociais e como as ações devem ser desenvolvidas para seus usuários. A cada dia, surgem títulos internacionais e nacionais sobre as estratégias de comunicação e marketing para empresas que possuem perfis nos sites de redes sociais.

³⁵ Disponível em: < <http://info.abril.com.br/noticias/internet/tecnisa-vende-apartamento-pelo-twitter-02062009-44.shl> >. Acesso em 10 de junho de 2011.

CAPÍTULO 2
O Twitter Rosa

2. O Twitter Rosa

Este capítulo é dedicado às mulheres comunicadores do Twitter, propositalmente intitulado como Twitter Rosa. Começamos com uma pequena reflexão sobre o papel da mulher na sociedade contemporânea e sua participação no mercado de trabalho, depois analisamos a relação dessas mulheres com as novas práticas comunicacionais.

Seguindo nosso trabalho, o grupo de mulheres selecionado é formalmente apresentado e seus perfis analisados neste primeiro momento, começando pela representação visual e textual de suas identidades dentro do Twitter, passando pelas mudanças percebidas durante o monitoramento. Esta etapa antecede a análise das mensagens publicadas, haja vista que a pesquisa pretende registrar uma “fotografia” deste grupo de mulheres, não apenas avaliando o conteúdo do que é publicado, mas também, as particularidades da apropriação da plataforma de comunicação on-line realizada por elas.

2.1 Mulheres: Analógicas e Digitais

“Para aqueles entre vocês, que são mulheres. Isto não se aplica, vocês mesmas constituem o problema”.

(Sigmund Freud *apud* Plant 1999, pag. 29)

A frase do psicanalista Freud resume muito bem a complexidade envolvida na busca por explicações plausíveis sobre o ser feminino. A biologia, a sociologia, a psicologia, a antropologia e demais ciências não foram suficientes para explicar a mulher – séculos e mais séculos de tradições religiosas, políticas, culturais e sociais, moldaram o papel “secundário” da

mulher na sociedade. Papel esse que ainda perdura em muitas sociedades mesmo nesta era pós-moderna.

O filósofo e professor da Universidade de Grenoble na França, Gilles Lipovetsky em seu livro *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino* (2000) trabalha uma reflexão sobre a mulher ao longo dos anos, seus papéis sociais: da eterna sedução, da obsessão pela vitimização, da beleza como mercadoria, da mulher moderna e o seu ativismo social e do trabalho feminino como constituinte de uma identidade, entre outras questões importantes. O autor afirma que a visão tradicional da mulher como “ser de excessos”, desmedido e dedicado ao amor, além da imagem construída pelas ideologias modernas que se recusam a encará-la como um indivíduo autônomo “vivendo para e por si” devem ser reformuladas. Um desafio que transpassa a fronteira das políticas sociais e invade o campo da pesquisa científica.

Segundo o autor, o processo histórico da democracia transformou as referências que tínhamos sobre o “outro”, a busca pela igualdade das condições não permitiu que homens e mulheres se reconhecessem intrinsecamente, pelo contrário, houve uma definição mais precisa das identidades femininas e masculinas. Os homens continuam a considerar as mulheres enigmáticas, contraditórias, imprevisíveis, impulsivas e indiscretas; as mulheres por sua vez, reprovam os homens por sua falta de sentimentalismo e excesso de egoísmo e racionalidade (LIPOVETSKY, 2000).

Embora pareça instigante explorar os conflitos históricos entre homens e mulheres, não será realizado por este estudo, assim como também a análise da construção da identidade sob a ótica da psicanálise. O caminho escolhido é determinado pelo desafio que a pós-modernidade nos impõe na visão de Lipovetsky (2000), as mulheres não estão mais confinadas, estão emancipadas, por isso precisamos compreender a nova identidade feminina no contexto sociocultural denominado pelo autor como “hipermodernidade”.

Portanto, damos um longo salto, em direção aos dias atuais e buscamos entender a representatividade da mulher nas mídias sociais e no ciberespaço. Cientes que todos os conflitos históricos ainda moldam o presente, ainda há a

separação dos gêneros e a guerra por igualdade. Mesmo após tantas conquistas, como o direito ao voto, ao trabalho assalariado, a formação educacional e a escolha pela renúncia da maternidade, dentre tantas outras registradas, sabemos que ainda prevalece uma visão redutora, simplista e generalista sobre a mulher na atual sociedade.

Para Lipovetsky (2000), a vontade feminina estar em firmar-se como protagonista de sua própria vida. As mulheres buscam sentidos para suas vidas como sujeitos de sua própria existência, exigência individual e identitária de autoafirmação. Se antes, a sua existência estava ligada a representações de papéis sociais: filha, esposa, mãe, trabalhadora, agora ela reivindica apenas o seu “eu”. Esse “eu” está carregado de complexidade e sedento de respostas às perguntas que antes eram sufocadas pela condição social e física da figura feminina.

As mulheres mudaram profundamente nas últimas décadas, a possibilidade de controle de sua biologia proporcionada pelo lançamento da pílula anticoncepcional, o rápido crescimento no mercado de trabalho e o acesso à formação educacional, trouxeram grandes impactos. Governos tiveram que repensar suas leis e programas sociais, empresas reavaliaram suas modalidades de contratação e uma indústria paralela de bens de consumo e serviços surgiu para atender às novas necessidades dessas mulheres.

Por sua vez, as mulheres passaram a ter novas expectativas, prioridades, atitudes e passaram a “planejar” suas vidas. Em um passado recente, as escolhas eram moldadas pela subserviência aos pais e ao marido, agora, um universo de possibilidades está ao seu alcance delas. Suas ambições equivalem-se às dos homens no âmbito profissional: desejam uma carreira sólida e sucesso financeiro. Estão dispostas a adiar a maternidade ou até mesmo não serem mães, em troca da ascensão profissional, ou, programam-se para a maternidade tardia. A indústria de serviços dedicados ao bem estar feminino se consolidou e a medicina investiu em novas pesquisas para retardar os impactos causados pelo relógio biológico das mulheres.

As mulheres ganharam evidência com o aumento da participação no mercado de trabalho, motivadas pela ascensão social e independência financeira. O trabalho já não é apenas um “complemento” na renda familiar, é uma oportunidade de construir uma identidade desvinculada dos papéis domésticos. De acordo com Lipovetsky (2000), o trabalho tornou-se um suporte importante da “identidade social da mulher”. O autor afirma que o século XX foi o século das mulheres, onde elas recusaram-se às tarefas naturais da reprodução e passaram a almejar os mesmos empregos que os homens, os mesmos salários e desejam ser “julgadas” a partir dos critérios objetivos de competência e de mérito adotados para os homens.

Segundo dados levantados pelo IBGE em 2010, a população brasileira compreende mais de 190 milhões de pessoas. Os resultados mostram que existem 95,9 homens para cada 100 mulheres, ou seja, existem mais 3,9 milhões de mulheres que homens no Brasil. Em 2000 eram maioria, embora a diferença entre os homens fosse menor, para cada 100 mulheres, havia 96,9 homens. A população brasileira é composta por 97.342.162 mulheres e 93.390.532 homens.

No censo do ano de 2000, a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, órgão ligado diretamente à Presidência da República firmou parceria com o IBGE para montar o SNIG – Sistema Nacional de Informações de Gênero, com o intuito de servir como instrumento de conhecimento da realidade as mulheres no Brasil, reunindo informações que ajudam no planejamento e na implementação de políticas públicas para este grupo populacional. Uma iniciativa importante para a história de um país que desde o colonialismo esquece-se da importância da mulher das diversas esferas da sociedade: família, trabalho, produção cultural e artística, dentre outras.

O IBGE comanda desde 1980 a “Pesquisa Mensal de Emprego – PME” nas regiões metropolitanas de Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre. A última versão foi publicada em dezembro de 2011 traz uma retrospectiva das grandes mudanças que aconteceram no mercado de trabalho entre 2003 e 2010, são nove anos de intensa investigação, onde a

cada mês 400 funcionários visitam aproximadamente 40 mil domicílios. A população ocupada no total das seis regiões pesquisadas em 2011 (média de janeiro a dezembro) foi estimada em 22,5 milhões, apresentando um acréscimo em relação a 2010 de 2,1% (quando este contingente foi estimado em 22,0 milhões). Destaques da pesquisa apontam:

- Em 2009, aproximadamente 35,5% das mulheres estavam inseridas no mercado de trabalho como empregadas com carteira de trabalho assinada, percentual inferior ao observado na distribuição masculina (43,9%). As mulheres empregadas sem carteira e trabalhando por conta própria correspondiam a 30,9%. Entre os homens, este percentual era de 40%. Já o percentual de mulheres empregadoras era de 3,6%, pouco mais da metade do percentual verificado na população masculina (7,0%);
- Enquanto 61,2% das trabalhadoras tinham 11 anos ou mais de estudo, ou seja, pelo menos o ensino médio completo, para os homens este percentual era de 53,2%. A parcela de mulheres ocupadas com nível superior completo era de 19,6%, também superior ao dos homens (14,2%). Por outro lado, nos grupos de menor escolaridade, a participação dos homens era superior a das mulheres;
- Apesar de desde 2003 ter ocorrido uma redução de aproximadamente 36 minutos na diferença entre a média de horas trabalhadas por homens e mulheres, em 2009 as mulheres continuaram trabalhando, em média, menos que os homens. Cabe esclarecer que essa queda foi ocasionada pela redução na média de horas trabalhadas pelos homens. As mulheres, em 2009, trabalharam em média 38,9 horas, 4,6 horas a menos que os homens;
- Em 2009, as mulheres com 8 a 10 anos de estudo foram as que declararam trabalhar mais horas semanais (39,4 horas). No entanto, aquelas com 11 anos ou mais de estudo foram as que apresentaram a menor diferença na média de horas trabalhadas em relação aos homens, 3,6 horas. Em 2003, esta diferença era de 4,4 horas.

- De todas as atividades listadas, apenas no grupamento da Construção, as mulheres com 11 anos ou mais de estudo têm rendimento ligeiramente superior ao dos homens com a mesma escolaridade: elas recebem, em média, R\$ 2.007,80, contra R\$ 1.917,20 dos homens.
- Em 2011, a média anual do rendimento médio mensal de homens e mulheres, habitualmente recebido no trabalho principal foi estimada em R\$1.625,46 reais (aproximadamente 3 salários mínimos), o que correspondeu a um crescimento de 2,7%, em relação a 2010. Entre 2003 e 2011, o poder de compra do rendimento de trabalho aumentou em 22,2%;
- A pesquisa apontou disparidades entre os rendimentos de homens e mulheres: em 2011, em média, as mulheres ganhavam em torno de 72,3% do rendimento recebido pelos homens. Esse percentual foi o mesmo de 2010 e de 2009. A menor proporção foi registrada em 2003 quando elas recebiam 70,8%;
- No setor privado, considerando os empregos com carteira assinada, as mulheres representavam 37,7% em 2003 e em 2011, esse índice subiu para 40,7%;
- No mesmo setor, entre as vagas sem carteira assinada, as mulheres representavam 38,4% em 2003 e em 2011, elas respondiam por 42,8% de todos os cargos ocupados;

Outra referência importante sobre a atuação da mulher e sua contribuição financeira para as famílias brasileiras é o IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Com base nos dados coletados entre 1999 e 2009 o instituto apurou que as mulheres (brancas, negras e pardas) que contribuíam com o orçamento familiar representavam de 39,1% em 1999 e 10 anos depois, subiu para 65,8%. Detalhando o relatório, há a distinção entre cor: as mulheres brancas elevaram de 32,3% para 36,1% a sua participação no orçamento familiar. Já as mulheres negras e pardas, contribuíam com 24,3% e em 2009 saltaram para 28,5%. Segundo a coordenadora do estudo, Ana

Amélia Camarano, as mulheres aumentaram seu papel como “provedoras”, mas continuam com o papel de “cuidadoras” dos membros dependentes das famílias e ainda assumem de forma desigual os afazeres domésticos, as negras e pardas respondem por 91%, entre as mulheres brancas, 88%. A dupla jornada é mais pesada para as mulheres, que gastam, em média, 21,8 horas semanais com esse tipo de tarefa - entre os homens, o tempo dedicado aos trabalhos do lar era de apenas 9,5 horas. Ainda de acordo com o IPEA, em 1999 as mulheres chefiavam 0,8% dos domicílios, em 2009, elas comandavam 9,4%, representando um total de 4,3 milhões de famílias.

Dados divulgados pelo IBGE confirmam que a mulher brasileira controla 66% do consumo das famílias, correspondendo a R\$ 1,3 trilhão do total de R\$ 1,9 trilhão. Um mercado em plena expansão, onde elas respondem pela maioria das decisões sobre o que será consumido pela família. O estudo aponta que as mulheres consomem mais do que massa salarial, elas controlam as rendas geradas por seus companheiros, quando o assunto é “consumo familiar”.

O instituto de pesquisa Sophia Mind³⁶, pertencente ao Grupo Bolsa de Mulher, empresa de mídia digital multiplataforma – Internet, Mobile, TV e Digital Signage – dedica-se a desenvolver pesquisas exclusivas cujo objetivo é compreender profundamente o público feminino. Surgiu em 2009 para atender inicialmente a uma demanda de empresas que precisam conhecer melhor suas consumidoras. Em 2010 comandou uma pesquisa inédita no Brasil, entre janeiro e março daquele mesmo ano, 1.917 mulheres foram entrevistadas via questionário on-line e pequenos grupos de discussão foram realizados. O estudo constituiu o livro *Poderosas Consumidoras: o que quer e o que pensa a nova mulher brasileira*, lançado no ano de 2011.

Na pesquisa realizada, o consumo de mídias pelas mulheres brasileiras sofreu mudanças significativas, provocadas pela invasão da Internet e o

³⁶ A Sophia Mind é uma empresa do grupo Bolsa de Mulher dedicada a inteligência de marketing, tem como foco o conhecimento profundo das mulheres por meio de pesquisas e análises de mercado. O grupo é controlado pela IdeasNet, companhia aberta com ações negociadas na Bovespa e desenvolve projetos de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações.

avanço das mídias sociais. A internet é uma grande fonte de informação para essas mulheres, 78% delas pesquisam sobre produtos e marcas, cuja leitura envolve dicas de outras consumidoras e informações sobre a utilização de produtos, a comparação de preços é o terceiro item mais pesquisado. Para 52% delas, a indicação de outras pessoas é muito importante, 33% afirmam que não compram se os comentários de outras mulheres forem negativos e 11% admitem que também comentam sobre suas próprias experiências de compra.

De acordo com Petterle e Maletta (2011), em 2009 o Brasil tinha 67,5 milhões de usuários de Internet, mais de 30 milhões eram mulheres. Elas gastam em média 77 horas usufruindo de todas as mídias, onde 39h são usadas para as atividades on-line e 21h para assistir TV. As mulheres são “multimídia”, usando 44% do tempo conectado entre 5 e 6 mídias diferentes e 26% utilizam mais de 7 mídias. Ou seja, enquanto estão conectadas à Internet, as mulheres não estão “presas” apenas a uma mídia, estão transitando entre e-mail, sites, mídias sociais e blogs. Numa escala hierárquica, as mulheres brasileiras usam preferencialmente o e-mail, seguido das visitas à *websites* e em destaque, o uso das redes sociais.

As mulheres utilizam a Internet com as seguintes finalidades: (PETTERLE e MALETTA, 2011)

1. Como fonte de informação não apenas para orientar suas decisões de compras, mas também para saber sobre os acontecimentos mundiais e opções de formação acadêmica e profissional;
2. Como facilitador de atividades do dia a dia, pelo acúmulo de papéis e a escassez de tempo, as mulheres usam o tempo dentro da rede para buscar informações sobre serviços e transações bancárias;
3. Como forma de interação para manter contato com amigos e parentes e acreditam que contatos virtuais fortalecem vínculos pessoais.

Embora não haja números precisos disponíveis para consulta, a participação das mulheres nos sites de redes sociais é muito representativa. No

Brasil, as mulheres dominam o uso das mídias sociais, de acordo com dados levantados pelo instituto de pesquisa TNS – Life Style³⁷ e publicados no IDGNOW (2011). As internautas brasileiras navegam mais tempo que os homens em sites de redes sociais e aceitam com mais facilidade a intervenção de marcas em suas páginas no Orkut, Facebook e Twitter. Elas gastam 7h semanais com acesso a mídias sociais, os homens 6h. Para as mulheres, a Internet é importante para estabelecer e manter relacionamentos, para conversar e expressar sobre si mesmas.

No livro *Mulher Digital: o feminino e as novas tecnologias*, da autora *Sadie Plant* (1997) comenta sobre as possibilidades que se abrem para as mulheres que estão conectadas a Internet. Para ela, todas as ideias individualizadas sobre *selves* e sobre vidas organizadas são postas em dúvida, porque a Internet e as diversas conexões não se estendem apenas aos indivíduos com faces, nomes e identidades, possibilitam que a impessoalidade da tela facilite níveis sem precedentes de afeição espontânea entre seus usuários.

De acordo com Turkle (2005), a forma como os adultos se relacionam com computadores conectados pode influenciar a concepção que tem de si mesmos, do seu trabalho, das suas relações com outros e com suas formas de pensar acerca de processos sociais. Para ela, as novas formas de telecomunicação e interação no ciberespaço não separam entre o mundo off-line e on-line, há uma junção entre eles. As mulheres transitam com facilidade entre ambiente on-line e off-line, expõem desejos, opiniões, contradições pelas mensagens publicadas, como se o horário de café com as amigas acontecesse dentro e fora da Internet.

Em pesquisa recente, divulgada pela empresa Abril Mídia³⁸ em setembro de 2011 no portal MdeMulher - rede de sites que reúnem todos os portais de

³⁷ Estudo desenvolvido pela Digital Life, empresa da Kantar Group Company, cuja atuação é desenvolver estudos sobre o uso da Internet, das redes sociais e comportamento dos internautas.

³⁸ Pesquisa “Mulheres na Web” disponível em: < http://issuu.com/habla-abril/docs/pesquisa_mulheres_na_web__1_ > Acesso em 10 de março de 2012.

conteúdo feminino - desenvolvida em junho de 2011 pela empresa comScore My Metrics³⁹ apresenta informações importantes sobre a presença da mulher no ambiente digital. O estudo contemplou as internautas com mais de 15 anos, utilizando uma plataforma exclusiva, com tecnologia própria de coleta de dados, denominada de *Unified Digital Measurement*. Essa metodologia usa dois critérios de coleta: medição de audiência dos sites das empresas e mediação de acesso às páginas que possuem os *web beacons*⁴⁰ em suas programações.

Dados da pesquisa confirmam que o Brasil está entre os maiores representantes na Internet por número de usuários, somando em julho de 2011, o total de 43 milhões de internautas e que quase metade dessa audiência é formada por mulheres, então, estamos falando de aproximadamente 21,5 milhões de usuárias. Comparando com dados mundiais, as mulheres são 46% dos usuários de internet, o país com menor representatividade feminina é a Índia, com 38%.

³⁹ Empresa que desenvolve projetos medição de audiência on-line e planejamento de mídia. Atualmente monitoram mais de 2 milhões de pessoas em 170 países.

⁴⁰ Ferramenta que permite que os sites enviem informações a outros servidores sobre o que foi acessado em determinado período, incluindo detalhes como conteúdo, tempo de acesso e a navegabilidade do usuário. É usada para monitorar o acesso em sites e portais na Internet.

Participação feminina na população online
Regiões e países selecionados

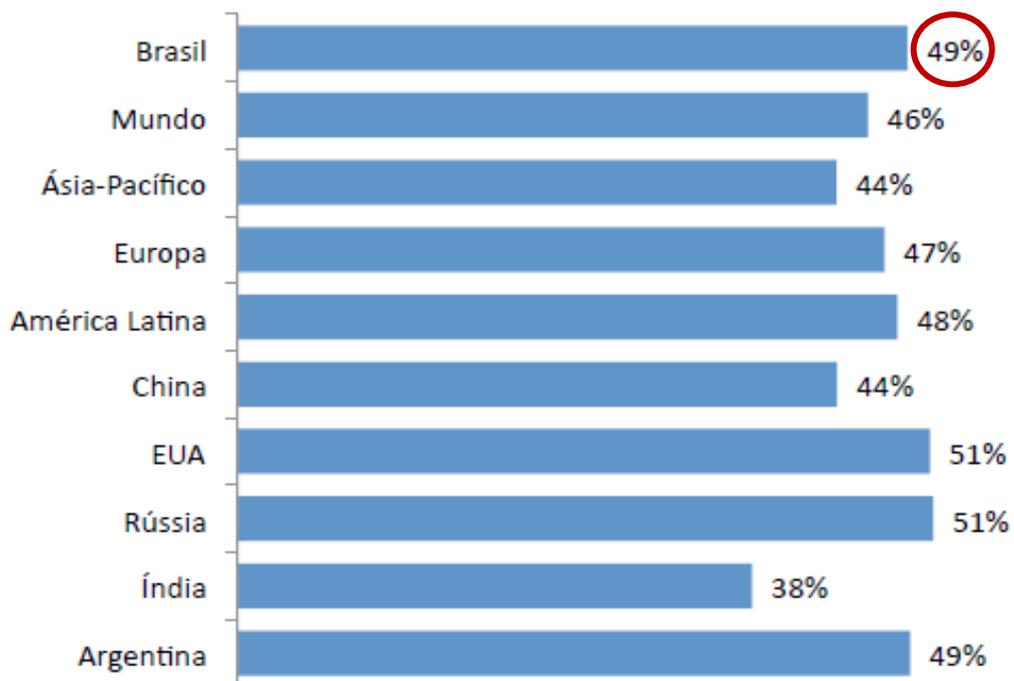


Gráfico 1: Participação das mulheres na população on-line por comScore em 2011

Na internet, a mulher brasileira gasta praticamente o mesmo tempo que o homem. O tempo médio de uso é relativamente o mesmo para ambos os sexos em todo o mundo, conforme observamos no gráfico a seguir:

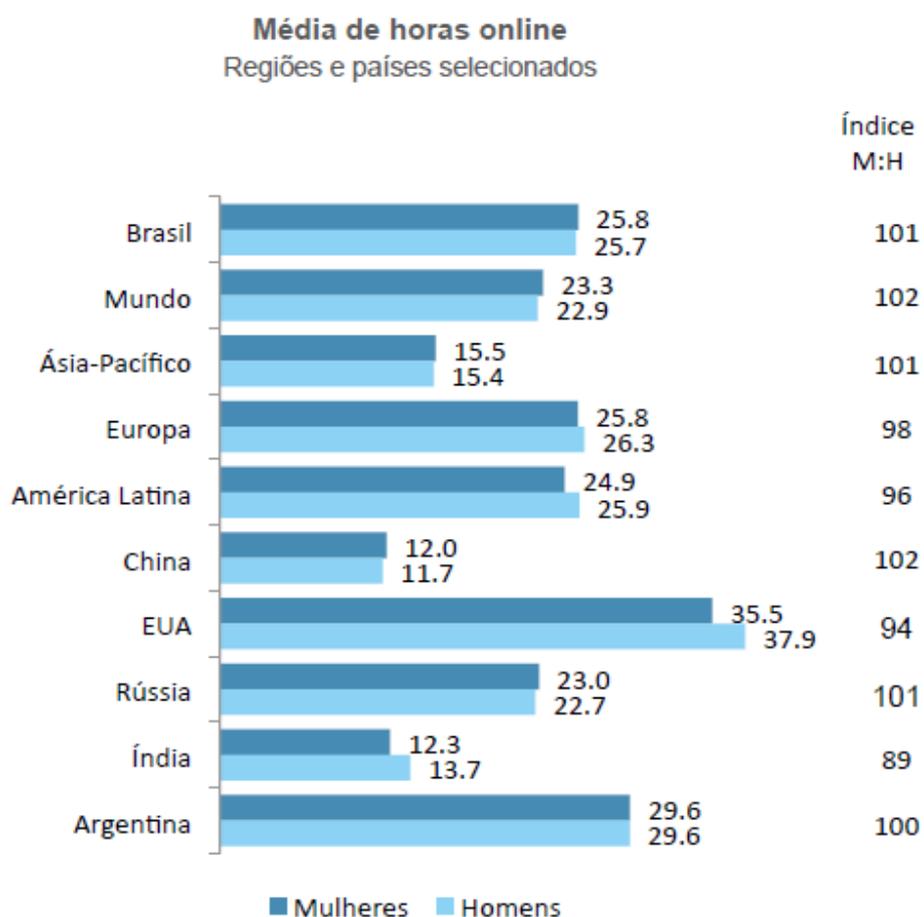


Gráfico 2: Média de horas on-line de homens e mulheres por comScore em 2011

O índice apresentado no gráfico como “M:H” aponta a proporção de tempo conectados a internet, valores acima de 100 mostram que a categoria apresenta maior participação. Esse mesmo índice é usado para definir outras informações levantadas na pesquisa, como a forma como utilizamos a web no país, em quatro categorias base: Mensagens Instantâneas (MI), Redes Sociais, E-mail e Entretenimento. Juntas, essas categorias respondem por 60% do tempo on-line feminino e por 53% do tempo on-line masculino.

Particularmente no item sobre mídias sociais, as mulheres possuem maior participação na maioria delas, conforme infográfico divulgado pela Information is Beautiful.Net:

As mulheres mandam!

Divisão dos gêneros nas redes sociais



Gráfico 3: Presença feminina nos SRSs em 2011

Fonte: Information is Beautiful⁴¹

⁴¹ Portal de conteúdo londrino que desenvolve infográficos sobre mídias sociais, idealizado por David McCandless, jornalista londrino que escreve para o The Guardian e a revista Wired.

No Brasil, 97% das usuárias acessam sites de redes sociais, uma porcentagem significativamente mais alta que a média mundial e do restante da América Latina. O contato e a comunicação on-line, assim como o compartilhamento de fotos, são as atividades mais populares entre as internautas do país:

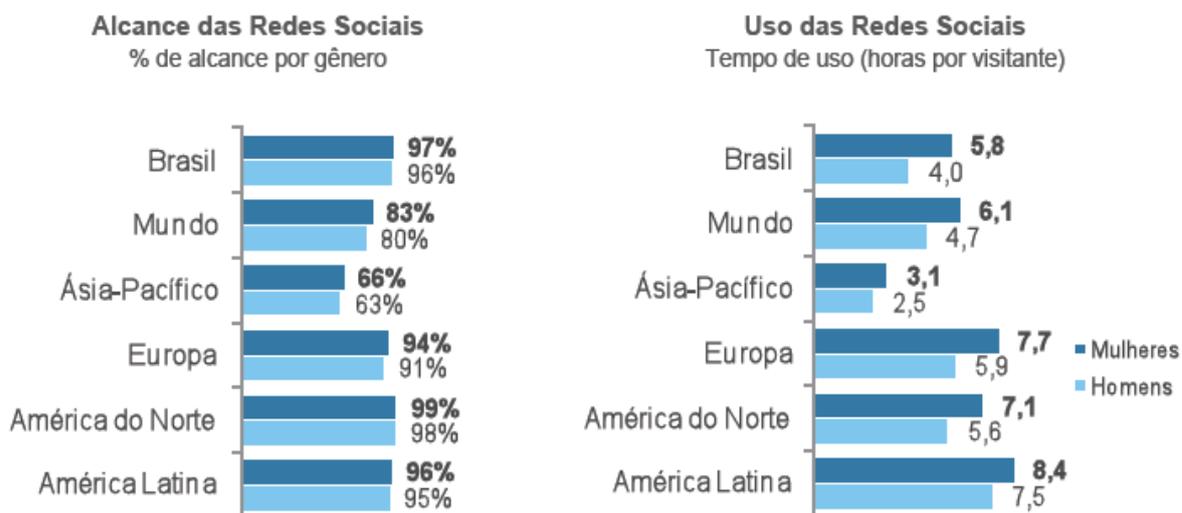


Gráfico 4: Alcance x Uso das mídias sociais por comScore em 2011

A participação feminina dentro dos sites de redes sociais não pode ser ignorada, ela é muito representativa para os estudos em comunicação digital. As pesquisas citadas servem de referência inicial para entendermos a importância da mulher dentro das mídias sociais e como elas as utilizam, mas, é prudente reforçar que cada mulher possui suas próprias características e comportamento, diminuindo a separação entre os ambientes físico e digital.

A mobilidade e ubiquidade proporcionada pelo ciberespaço transformam as mulheres em seres cíbridos. Cíbridismo é um termo desenvolvido pelo arquiteto Peter Anders em 1999 para explicar que todo ser humano pode “habitar” simultaneamente dois espaços, o virtual e o real. Gisele Beiguelman é uma pesquisadora brasileira que explora o tema cíbridismo e afirma que “o corpo humano se transformou em um conjunto de extensões ligadas a um mundo híbrido, pautado pela interconexão de redes e sistemas *on* e *off-line*”.

Com a intersecção dos espaços físicos e virtuais o corpo humano torna-se cívrido numa junção entre “cyber” e “híbrido” (BEIGUELMAN, 2004, pag.265).

As usuárias do Twitter são simultaneamente analógicas – sua atuação nos diferentes papéis sociais continua em voga no ambiente físico – e digitais – porque fazem a transposição de suas vidas para o ambiente on-line; aproximam-se cada vez mais do ambiente social híbrido e seus corpos tornam-se cíbridos.

2.2 As Mulheres Comunicadoras do Twitter

As diversas visões sobre a constituição da cibercultura, a relação de interdependência com o ciberespaço, as novas práticas comunicacionais permitidas pelos SRSs e mídias sociais, somadas aos dados sobre a representatividade da mulher dentro das mídias sociais, é certo afirmar que as mídias sociais potencializam a autonomia da mulher brasileira como condutora da transformação do novo cenário da comunicação.

Mas, como isso funciona dentro do Twitter? E como elas se conectam e transitam dentro do Twitter? São as perguntas que serviram de referência para esta etapa da pesquisa. As diversas fontes analisadas sobre a presença feminina no site de rede social relevam que elas usam a plataforma de comunicação de forma muito particular.

No Twitter, de acordo com a pesquisa desenvolvida pela comScore (2011), o número de acessos à mídia social tende a ser um pouco maior entre o público feminino do que o masculino. Em junho de 2012, 28% das mulheres brasileiras com 15 anos ou mais visitaram o Twitter, contra 26% dos homens

na mesma faixa etária. De acordo com a análise da empresa, um fator que contribui é a presença de celebridades no microblog, embora a mesma empresa não tenha apresentado dados quantitativos sobre este item. Na média geral, incluindo o período entre junho de 2010 e junho de 2012, as mulheres são 27,8% dos usuários da rede social, os homens 26,2%. Os homens dominam a participação no Twitter em apenas dois países, Canadá e Venezuela.

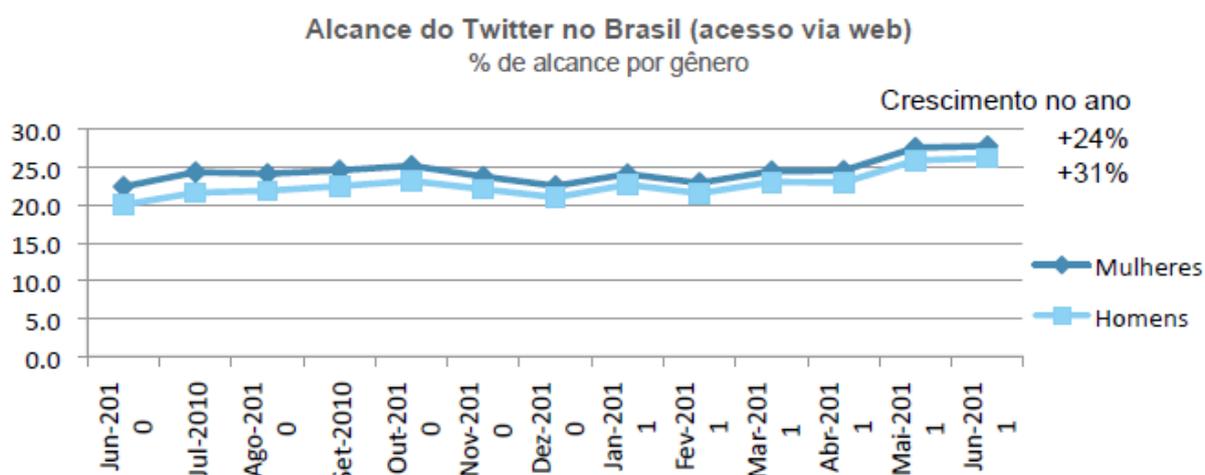


Gráfico 5: O Twitter no Brasil por comScore

Além de dominarem os acessos no Twitter, as mulheres possuem os perfis considerados “mais influentes” pelos próprios usuários. Segundo dados do site Twitaholic que realiza o monitoramento dos perfis mais seguidos no Twitter, 8 dos 10 perfis mundiais com maior número de seguidores pertencem a mulheres, são eles:

Perfil	Representatividade	Presença
1) Lady Gaga	Quase 19 milhões de seguidores	Há 47 meses
2) Justin Bieber	Mais de 17 milhões de seguidores	Há 35 meses
3) Katy Perry	Mais de 14 milhões de seguidores	Há 36 meses
4) Shakira	Mais de 13 milhões de seguidores	Há 33 meses
5) Kim Kardashian	Quase 13 milhões de seguidores	Há 41 meses
6) Britney Spears	Quase 13 milhões de seguidores	Há 36 meses
7) Rihanna	Quase 13 milhões de seguidores	Não informado

8) Barack Obama	Mais de 12 milhões de seguidores	Há 60 meses
9) Taylor Swift	Mais de 10 milhões de seguidores	Há 39 meses
10) Selena Gomez	Mais de 10 milhões de seguidores	Há 36 meses

Tabela 3: Perfis mais seguidos no Twitter em 2011

No Brasil, as mulheres também estão em destaque no Twitter, conforme eleição promovida no ano de 2010, pela Revista Bula, cujo foco é o jornalismo cultural. A equipe da revista solicitou aos seus colaboradores, leitores e seguidores do Twitter, que fizessem uma lista com os perfis femininos essenciais da mídia social no Brasil. Como critério para a escolha deveria prevalecer o conteúdo e a interatividade dessas mulheres dentro da mídia social. Apenas perfis de pessoas reais foram considerados na seleção, excluindo os perfis de “personagens”. A lista conta com 50 nomes:

Perfis⁴²	Principal Ocupação⁴³
1. @anagrana_	Jornalista
2. @annavirginia	Jornalista
3. @baunilha	Publicitária
4. @be_neviani	Blogueira
5. @bethsaad	Pesquisadora de Social Media
6. @biagranja	Blogueira
7. @cacildanc	Relações Públicas
8. @calabresadani	Humorista
9. @camilainc	Blogueira
10. @carla_martins	Jornalista
11. @carolinamendes	Blogueira
12. @claudialauper	Blogueira
13. @crisbordignon	Pesquisadora Jurídica
14. @cristilobo	Jornalista
15. @cronai	Jornalista

⁴² A lista está apresentada em ordem alfabética, não representa a posição de cada uma delas de acordo com o número de votos.

⁴³ Conforme pesquisa adicional realizada pela autora, usando como referência a descrição pessoal que as mulheres possuem na rede social. Os perfis cuja ocupação está como “não definida” foram assim classificados pela ausência de informação.

16. @dandidier	Blogueira
17. @daniarraais	Blogueira
18. @danिकासcaes	Blogueira
19. @denymoore	Blogueira
20. @falazevedo	Perfil não localizado
21. @favoritos	Designer
22. @flaromani	Não definida
23. @flaviagalindo	Professora de Marketing
24. @giselejota	Jornalista
25. @hojevouassim	Publicitária
26. @janaralopes	Artista Plástica
27. @juju_gomes	Não definida
28. @ladyrasta	Blogueira
29. @lannamorais	Jornalista
30. @leilaazevedo	Fotógrafa
31. @lianamachado	Fotógrafa
32. @lilianpacce	Editora de Moda
33. @luciasantaella	Pesquisadora da Comunicação
34. @marianalang	Não definida
35. @marthagabriel	Palestrante Social Media
36. @marthaterenzo9	Professora de Marketing
37. @millylacombe	Não definida
38. @myriamkazue	Blogueira
39. @neiducca	Não definida
40. @renata_asher	Jornalista
41. @renatadiem	Designer
42. @renatalocutora	Atriz
43. @rosana	Física
44. @sandraturchi	Especialista em E-commerce
45. @sandrinhaarai	Blogueira
46. @soninhafrancine	Política
47. @vanluchi	Artista
48. @vanessa_aguiar	Não definida
49. @veramartins	Jornalista
50. @tukascaletti	Blogueira

Tabela 4: Mulheres mais influentes no Twitter

As duas listas apresentadas anteriormente são referências importantes para as mulheres que ingressam no Twitter. A forma como os primeiros acessos à rede acontecem, determina se elas irão permanecer conectadas, já que a própria dinâmica da mídia social não ser tão “clara” no início. Há um estranhamento natural, para Santaella e Lemos (2010), o acesso ao Twitter é um “processo complexo”. A própria inteligência do Twitter não é apenas a matéria viva que compõe a trama da rede social, é um requisito obrigatório de “integração” do usuário às comunidades e perfis que lhe interessam.

Na descrição de Santaella e Lemos (2010), “um novo mundo de possibilidades é aberto para quem tuita”. Segundo as pesquisadoras, ao estudarem sobre a cognição conectiva do Twitter, descreveram a importância da mídia social da seguinte forma:

em uma era na qual o valor, seja ele social ou econômico, está cada vez mais ligado à qualidade de nossos laços e contatos sociais, o acesso permitido a determinados perfis do Twitter, permite que seus usuários tenham contato direto com o “valor potencial” desta rede (SANTAELLA & LEMOS, 2010, pag.60)

A qualidade das conexões estabelecidas pelas usuárias é muito importante para a constituição de capital social⁴⁵ dentro do Twitter. Capital social é um conceito trabalhado por Pierre Bourdieu (1985), descrito como conjunto de recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou

⁴⁴ Revista brasileira que publica conteúdo jornalístico e cultural, em versão on-line, existe desde 2003. Site oficial: www.revistabula.com. Em 2011, a edição da revista não analisou os perfis do Twitter, apenas das mulheres mais influentes no Facebook.

⁴⁵ Optou-se pela descrição de Pierre Bourdieu, porém, existem outros autores que comentam sobre este conceito, entre eles: Glen Loury, James Samuel Coleman, Ben-Porath, Nan Lin e Mark Granovetter de acordo com Portes (2000).

reconhecimento mútuo. Para Bourdieu (*apud* Portes, 2000), ao participar de determinadas redes, temos acessos a determinados benefícios e recursos tanto em quantidade e qualidade, diferente do capital econômico, o capital social está diretamente relacionado às estruturas das relações sociais que temos. Portanto, para aumentarmos o “valor” de nosso capital social, temos que investir tempo em construir relações mais consistentes com pessoas que detenham conhecimentos e recursos específicos dentro das redes sociais (*on-lines* e *off-lines*) das quais fazemos parte, não importa quais sejam nossas motivações.

As listas de contatos formadas – *followers* e *following* - são uma porta de entrada, as experiências vivenciadas pelas mulheres dentro do Twitter são resultados do tipo de “inserção” e “capital social” que desejam ter e construir. Santaella e Lemos (2010) afirmam que os novos usuários buscam primeiramente, contatos em duas principais categorias:

- Celebidades; figuras conhecidas provenientes de outras grandes mídias: televisão, jornais, revistas, etc. Neste rol aparecem as cantoras *pop*, atrizes, atletas, músicos, fashionistas⁴⁶ e uma infinidade de opções midiáticas, reforçadas pelas estratégias de marketing e comunicação digital.
- *Experts*: pessoas que são conhecidas como especialistas em sua área de atuação. Incluem profissionais da área de saúde e beleza, jornalistas, advogadas, economistas, líderes políticos, religiosos e similares.

A diferença crucial entre a visibilidade de celebridades e *experts* se dá na forma como suas redes expandem. As celebridades, ao entrarem na rede,

⁴⁶ Junção da palavra em inglês *fashion* (moda) com o sufixo em português da palavra *especialista*, cujo significado remete à uma pessoa que entende de moda, especialista em produção de moda e áreas correlatas. Muito usada no conteúdo da mídia impressa destinada à mulheres.

automaticamente ganham um número exponencial de “seguidores”. Os *experts*, emergem gradativamente à medida que publicam conteúdo no Twitter.

Não é de surpreender que as “celebridades” ganhem destaque dentro das mídias sociais, incluindo o Twitter. Segundo Debord (1997), vivemos em um contexto social, cultural, político e econômico que é denominado como “sociedade do espetáculo”; dada o declínio do poder do estado e o avanço exponencial do capitalismo. Para o agitador, pensador e escritor francês, estamos cercados pelo “espetáculo”, descrito como um “conjunto de imagens que se relacionam com pessoas”.

As imagens da sociedade do espetáculo são veiculadas em todas as mídias de massa, como produtos prontos para consumo, atualmente também estão inseridas nas mídias digitais. Já não é possível, ao leitor distraído, identificar onde leu ou viu determinada notícia ou informação, todas as mídias estão convergindo e multiplicando conteúdo. Por isso, a cultura em volta das celebridades é uma expressão mais forte desta sociedade, marcada pelas imagens “espetaculoístas”.

Para Debord (1997), as celebridades não são vistas como seres humanos normais, são “ícones espirituais”, cujas imagens são vendidas e cultuadas em todas as mídias. Para as pessoas comuns, as celebridades representam uma realidade artificial, tida como “verdadeira” que “hipnotiza” homens e mulheres, ao mostrar um mundo sob um olhar positivista, indiscutível e inacessível, onde “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A vivência humana resume-se a admirar os espetáculos, pois a realidade deles é muito mais fascinante que a realidade vivida pelas pessoas “normais”.

Isso pode ser observado claramente na lista divulgada pelo site Twitaholic (2012), já citada anteriormente, os perfis mais “seguidos” pertencem às celebridades do mundo da música e entretenimento. Apenas lembrando algumas delas: Lady Gaga (que se autoproclama como Rainha do Twitter),

seguida pelas demais cantoras: Katy Perry, Shakira, Britney Spears, Rihanna e Taylor Swift.

Resgatando o pensador Zygmunt Bauman (2008), na era da sociedade da interação, a ausência de visibilidade, segundo ele, é comparada à morte. Visão exagerada? Talvez não, há diversos aplicativos e sites que dedicados em avaliar o “poder de influência” dos perfis nas mídias sociais. No Twitter, um perfil pode ser avaliado financeiramente (moeda oficial é o dólar) no site TweetYam.

Como separar celebridades e *experts* no Twitter? A classificação sugerida apresenta possíveis questionamentos, que embora não seja momento para a discussão, serão citados como reflexão “entre parêntesis” do trabalho que está sendo conduzido. Primeiro questionamento é: celebridades como atletas, músicos, atores que possuem uma carreira consolidada não são especialistas em sua profissão? Segundo: e os *experts* que possuem uma grande influência na mídia social, cujo número de seguidores seja expressivo também não são de certa forma celebridades? Terceiro questionamento: será que não pode haver uma interseção entre os dois tipos de perfis? Sem buscar respostas imediatas relembramos uma afirmação simples e muito importante de McLuhan (2007, pag.59) “os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos”.

Em 2011, segundo informação publicada no blog institucional do Twitter, a mídia social criou uma página especial para informar quais as pessoas mais importantes que acessaram a rede e criaram sua conta pela primeira vez. Entre atores, políticos e jornalistas, destacam-se as novas usuárias que se conectaram ao Twitter:

- Robin Roberts (jornalista americana do programa da rede ABCNews)
 - ✓ 1º Acesso em Março de 2011
 - ✓ Seguidores em fevereiro de 2012: 137.534

- Christina Aguilera (cantora americana)
 - ✓ 1º Acesso em Março de 2011
 - ✓ Seguidores em fevereiro de 2012: 1.019.812
- Gwyneth Paltrow (atriz americana)
 - ✓ 1º Acesso em Junho de 2011
 - ✓ Seguidores em fevereiro de 2012: 1.019.812
- Jill Abramson (editora executiva do New York Times)
 - ✓ 1º Acesso em Junho de 2011
 - ✓ Seguidores em fevereiro de 2012: 16.862
- Mia Hamm (ex-atleta de futebol americano)
 - ✓ 1º Acesso em Julho de 2011
 - ✓ Seguidores em fevereiro de 2012: 34.806
- Cheryl Cole (cantora inglesa)
 - ✓ 1º Acesso em Agosto de 2011
 - ✓ Seguidores em fevereiro de 2012: 1.736.939
- Melinda Gates (viúva de Bill Gates)
 - ✓ 1º Acesso em Setembro de 2011
 - ✓ Seguidores em fevereiro de 2012: 77.823
- Condoleezza Rice (ex-secretária de Estado dos EUA)
 - ✓ 1º Acesso em Outubro de 2011
 - ✓ Seguidores em fevereiro de 2012: 18.177
- Eva Mendes (atriz americana de origem cubana)
 - ✓ 1º Acesso em Outubro de 2011
 - ✓ Seguidores em fevereiro de 2012: 21.240

Os novos perfis são formados por celebridades e *experts* e é notável a diferença na quantidade de seguidores que cada um possui desde seu ingresso no Twitter. Sobre isso especificamente, as pesquisadoras Santaella e Lemos (2010) afirmam que a “celebridade” se forma fora da rede social e que no Twitter, suas imagens são alimentadas pelo contínuo processo de tornar irresistível e misteriosa “força de atração” que exercem sobre as pessoas comuns.

2.3 Perfis do Twitter Rosa

A continuidade desta pesquisa dependia de um recorte que reunisse um grupo de mulheres a serem analisadas e acompanhadas durante um ano. Para a escolha do grupo final de mulheres, levaram-se em consideração alguns critérios construídos em conjunto entre a pesquisadora e sua orientadora. Esses critérios foram estabelecidos de forma cuidadosa, visando identificar um grupo de mulheres que pudessem contribuir com consistência e qualidade para o desenvolvimento da pesquisa, de maneira que atendesse os objetivos desenhados para este trabalho. São eles:

- Mulheres que criaram suas contas no Twitter, tendo como país de referência/localização, o Brasil. Portanto, brasileiras. Esse filtro foi realizado no próprio site, ao selecionar os perfis, os mesmos deveriam estar cadastrados no Brasil;
- Mulheres com perfis reais (personagens femininos ou de marcas não fazem parte da pesquisa);
- Mulheres que possuíssem atuação profissional declarada (perfis de mulheres cuja ocupação estivesse restrita às atividades domésticas e maternidade foram excluídos deste estudo);
- Mulheres que possuíssem perfis “públicos”, cuja Timeline e demais dados sobre sua descrição estivessem disponíveis para análise, sem necessidade de pesquisa direta para a coleta de informação e registro das mensagens publicadas;
- Mulheres que atuassem nas áreas de comunicação, marketing e Social Media, como especialistas, palestrantes, consultoras, pesquisadoras, professoras, gestoras e similares, dada a aderência da pesquisadora;

- Preferencialmente elas que fossem usuárias *heavy users* e *medium users*⁴⁷ de mídias sociais – com destaque para o Twitter;
- Mulheres com número de *followers* maior que o número de *following*. Ressalta-se aqui não apenas pela “quantidade” de *followers*, mas também pela qualidade deles (pessoas consideradas formadoras de opinião: jornalistas, pesquisadores, especialistas e similares).
- Mulheres que estivessem conectadas entre si – foram consideradas conexões de primeiro e segundo grau, incluindo *followers* e *following*.
- Diversas redes de conexões foram “estruturadas”, inicialmente contavam com 60 perfis, que foram selecionados conforme os critérios acima, em uma mineração posterior, 40 perfis permaneceram e por fim, a partir da análise mais próxima de cada um deles, 20 perfis foram definidos para a continuidade da pesquisa.

Apresenta-se o grupo final de mulheres que foram selecionadas para compor este estudo. Embora os critérios tenham orientado a escolha, não foi uma tarefa fácil de ser realizada, demandou tempo para analisar os perfis, a forma que interagem com suas redes de contato, a relevância de suas mensagens, o registro das mensagens, entre outras variáveis.

Nickname	Imagem	Bio ⁴⁸
1. @bethsaad		Digital Media Research Leader at University of São Paulo (USP), Brazil. Web Strategist and Consultant. International speaker. DIGICORP coordinator. http://grupo-ecausp.com/
2. @biagranja		Uma pessoa que está tuitando quando deveria estar trabalhando... ou vice-versa! http://www.youpix.com.br

⁴⁷ Termos usados para classificar usuários de sites de redes sociais e internet. Heavy users são internautas que acessam diariamente, mais de uma vez ao dia. Medium users são internautas que acessam entre 2 a 3 vezes a internet. Não é avaliado aqui o tempo gasto na conexão e quais períodos são mais frequentes para acesso.

⁴⁸ A descrição da bio é a mesma que as usuárias possuíam em seus perfis em junho de 2011, período em que o grupo final foi determinado para a pesquisa.

3. @bilaamorim		Lady do cerrado. Trabalho com consultoria em comunicação digital, com foco em governos e ONGs. Escrevo no www.paraseugoverno.com , UoD e Observador Político. http://www.paraseugoverno.com
4. @carolterra		Pilhada, corinthiana, amante dos esportes e do handebol, pesquisadora de mídias sociais e comunicação organizacional e adepta de uma breja de garrafa! http://rpalavreando.com.br
5. @danibertocchi		Ph.D. Researcher. Professor. Journalist. Interested in semantic web, content curation and human creativity. Tweeting since 2007. http://www.bertocchi.info
6. @daniladourado		Publicitária e doutoranda em comunicação digital @uc3m, é gerente de mídias sociais na @Webadvisor. Quer trocar ideias comigo? http://www.daniladourado.com
7. @gabizago		Doutoranda em Comunicação e Informação na UFRGS. Pesquisadora na área de cibercultura. http://gabrielazago.com
8. @giseleh		@work: publicitária, jornalista, mestre pokemon em comunicação, analista de produtos de social media no Terra. @life: mother, metalhead, blogger. http://giseleh.com
9. @joanaziller		Professora da Ufop, jornalista, doutora em Ciência da Informação, pesquisadora de informação e jornalismo on-line. Acho que rir de si mesmo é essencial. http://www.joanaziller.com.br
10. @luciasantaella		Professora titular PUC-SP http://pucsp.br/~lbraga
11. @marciaceschini		Especialista em Gerenciamento de Marketing, Planner Digital na @chilli_com http://www.ceschini.com.br

12.@marthagabriel		Experiencing Life ;-) Consultant in Digital Marketing & Social Media. New Media Artist, MBA professor, Awarded speaker, Author of 3 books on Digital Marketing. http://www.martha.com.br
13.@marthaterenzo9		Innovation Training, Mentor, Business and MKT Professor, innovation advisory, speaker.
14.@monicahauck		Dir.Exec da Solides, Empresa de TI Apaixonada pelo Desenvolvimento Humano. Colunista do RHPortal, maior portal de RH do país, do Dicas de Mulher e Revista Exper. http://www.rhportal.com.br
15.@na_malaphaia		Mãe do André Netto, Amante da Comunicação Social. Consultora de Marketing Digital e de Redes Sociais e uma Blogueira apaixonada :) http://www.agenciadagda.com.br
16.@ninocasan		Pesquisadora em democracia digital no @grupo_cid e assessora de comunicação política. Mestranda e aluna da especialização em comunicação política no @pos_com. http://ninasantos.com.br/mundoutro
17.@raquelrecuero		Associate Professor at UCPel. Research interests: social networks, information diffusion, and virtual communities. Human beings are about pattern recognition. http://www.raquelrecuero.com
18.@sandramontardo		Professora e pesquisadora em comunicação digital (marketing, publicidade, redes temáticas na web) via Análise de Redes Sociais (ARS) e Netnografia. http://www.sandramontardo.com
19.@sandraturchi		Digital Marketing & E-commerce Specialist and Speaker. Professor at ESPM and MBA/Pos-MBA Professor at FGV. Mkt Professional with more than 20 years experience. http://www.sandraturchi.com.br
20.@silviabassi		Presidente & Publisher do Now! Digital Business (www.nowdigital.com.br), a.k.a IDG Brasil. We believe that good journalism helps changing the world. http://www.idgnow.com.br

Tabela 5: Grupo de mulheres selecionadas para a pesquisa

Como parte integrante da pesquisa, foi realizado o registro visual dos perfis estudados em dois momentos específicos, em novembro de 2011 e fevereiro de 2012. O Twitter anunciou em outubro de 2011 que realizaria mudanças em sua interface a serem implantadas em dezembro do mesmo ano, dentre elas a inclusão/simplificação dos *widgets*⁴⁹ para facilitar a navegabilidade dos usuários. As mudanças não aconteceram automaticamente, seguiram uma ordem cronológica não divulgada pela empresa no que se refere às atualizações dos perfis e poderiam ser percebidas em até 60 dias. Por isso, um mês antes da atualização (novembro de 2011), todo o registro visual dos perfis foi realizado e repetido novamente em fevereiro de 2012, para que todas as mudanças fossem percebidas nos perfis das mulheres estudadas.

Para identificarmos dentro dos perfis, se as alterações realizadas na interface, foram incorporadas pelas mulheres, relembramos que espaços na página pessoal do Twitter podem ser personalizados:

- Bio: é a autodescrição feita pela usuária de si mesma;
- Picture: a publicação de uma imagem que a represente – desde que respeite a política da empresa de não usar imagens que pertencem a terceiros;
- Background: o pano de fundo da página pode ser escolhido de uma galeria de imagens pré-existente ou customizado pela usuária.

A lista de *following*, *followers* e a produção de mensagens serão analisadas num segundo momento, de acordo com o desenvolvimento da pesquisa. Portanto, a atenção, deve se concentrar inicialmente nos itens: Bio, Picture e Background.

⁴⁹ Widget é um componente de uma interface gráfica do site, disponível para seu usuário, que inclui janelas, botões, menus, ícones, barras de rolagem e similares. Afirma-se que o termo widget é uma derivação da junção de duas palavras inglesas, "window" e "gadget", porém, nenhuma fonte pesquisada confirmou essa afirmação.



Figura 16: Perfil da Beth Saad em novembro de 2011



Figura 17: Perfil da Beth Saad em fevereiro de 2012



Figura 18: Perfil da Bia Granja em novembro de 2011



Figura 19: Perfil da Bia Granja em fevereiro de 2012

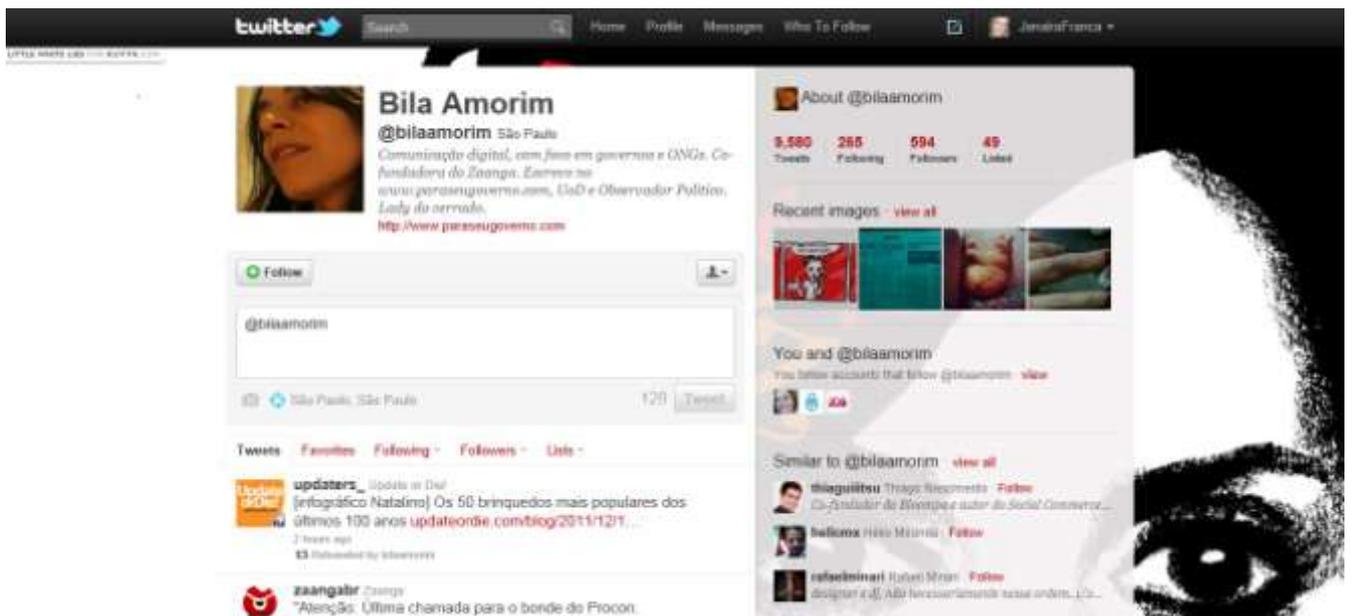


Figura 20: Perfil da Bila Amorim em novembro de 2011



Figura 21: Perfil da Bila Amorim em fevereiro de 2012



Figura 22: Perfil da Carol Terra em novembro de 2011



Figura 23: Perfil da Carol Terra em fevereiro de 2012



Figura 24: Perfil da Daniela Bertocchi em novembro de 2011



Figura 25: Perfil da Daniela Bertocchi em fevereiro de 2012



Figura 26: Perfil da Danila Dourado em novembro de 2011



Figura 27: Perfil da Danila Dourado em fevereiro de 2012



Figura 28: Perfil da Gabriela Zago em novembro de 2011



Figura 29: Perfil da Gabriela Zago em fevereiro de 2012

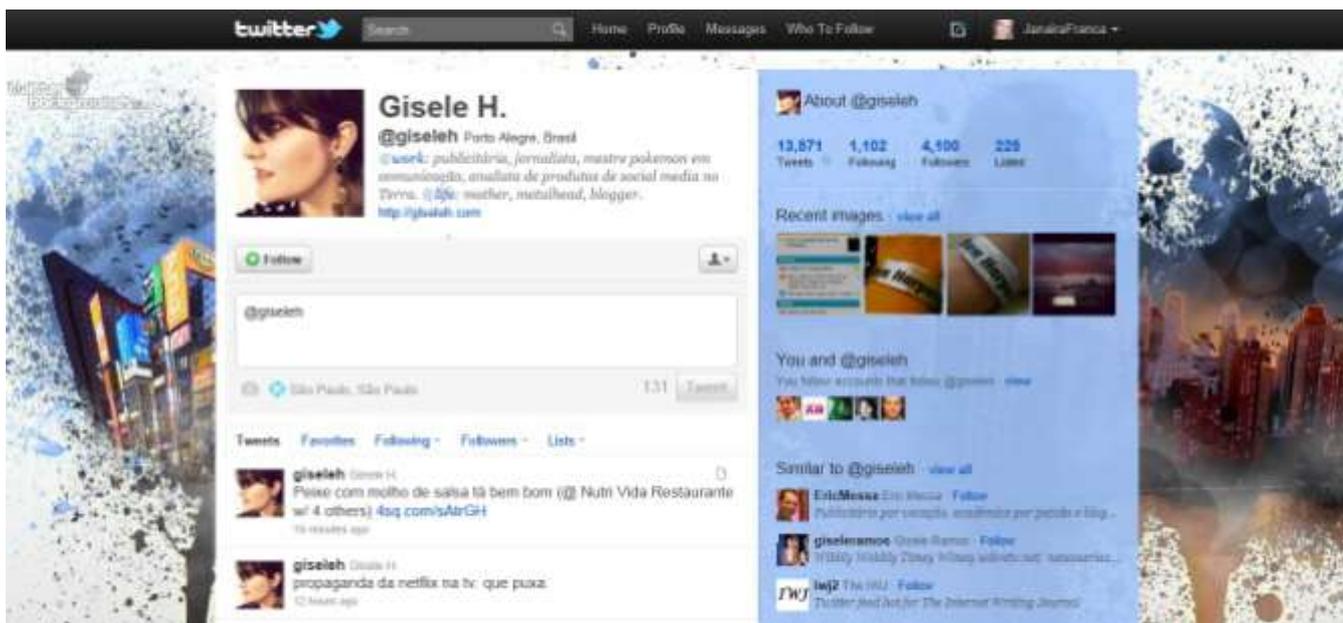


Figura 30: Perfil da Gisele H. em novembro de 2011



Figura 31: Perfil da Gesele H em fevereiro de 2012



Figura 32: Perfil da Joana Ziller em novembro de 2011



Figura 33: Perfil da Joana Ziller em fevereiro de 2012



Figura 34: Perfil da Lucia Santaella em novembro de 2011



Figura 35: Perfil da Lucia Santaella em fevereiro de 2012



Figura 38: Perfil da Martha Gabriel em novembro de 2011



Figura 39: Perfil da Martha Gabriel em fevereiro de 2012



Figura 40: Perfil da Martha Terenzo em novembro de 2011



Figura 41: Perfil da Martha Terenzo em fevereiro de 2012



Figura 42: Perfil da Monica Hauck em novembro de 2011



Figura 43: Perfil da Martha Monica Hauck em fevereiro de 2012



Figura 44: Perfil da Nazareth Malaphaia em novembro de 2011



Figura 45: Perfil da Nazareth Malaphaia em fevereiro de 2012



Figura 46: Perfil da Nina Santos em novembro de 2011



Figura 47: Perfil da Nina Santos em fevereiro de 2012

twitter Search Home Profile Messages Who To Follow Jansira Franca

Raquel Recuero
 @raquelrecuero Petrópolis, Brazil
 Associate Professor at UCPel. Research interests: social networks, information diffusion, and virtual communities. Human beings are about pattern recognition.
<http://www.raquelrecuero.com>

Following

@raquelrecuero

São Paulo, São Paulo 125 Tweets

Tweets Favorites Following Followers Lists

raquelrecuero Raquel Recuero
 Já pensou começar o calendário escolar em 2017? Pois é: "Copa deve mudar férias escolares em 2014"
www1.folha.uol.com.br/naber/1020466...
 1 hour ago

MEC_Comunicacao ACS MEC
 Ciência sem Fronteiras. Editais abrem 12,5 mil vagas para estudantes em instituições estrangeiras bit.ly/IVAAy
 2 hours ago
 Retweeted by @raquelrecuero

12,121 Tweets 499 Following 14,960 Followers 1,103 Likes

Recent Images View all

You and @raquelrecuero

Following View all

Figura 48: Perfil da Raquel Recuero em novembro de 2011

Início Conectar Descobrir

Raquel Recuero
 @raquelrecuero
 Associate Professor at UCPel. Research interests: social networks, information diffusion, and virtual communities. Human beings are about pattern recognition.
 Petrópolis, Brazil <http://www.raquelrecuero.com>

Seguindo

12,412 TWEETS
 457 SEGUINDO
 15,198 SEGUIDORES

Tweetar para Raquel Recuero

@raquelrecuero

Tweets Seguidos Seguidores Favoritos Listas Imagens recentes

Parecidas com Raquel Recuero

Mirna Tonus @mirnatonus
 concurso Unipampa Produção Audiovisual - Mestre. Campus de São Borja bit.ly/9oAN1 via @gabrielamira
 15 Retweetado por Raquel Recuero

Raquel Recuero @raquelrecuero
 @josean_leandro Achei, obrigada!
 Em resposta a Roberto Leandro da SI

Raquel Recuero @raquelrecuero
 @Uly4Real Ah e? Ih, aqui tá 9 mil graus, to suando pra catimba na comida, não vai durar nada :)
 Em resposta a Flávia Kester

Raquel Recuero @raquelrecuero
 @augusto_justina Uso o NodeXL
 Em resposta a Augusto Luetke

Raquel Recuero @raquelrecuero
 Comprei uma nike+ sportband pra correr. A primeira surpresa: o site indicado pelo produto pra fazer download do app NAO EXISTE.
vivalunike

Perfil 49: Perfil da Raquel Recuero em fevereiro de 2012



Figura 50: Perfil da Sandra Montardo em novembro de 2011



Figura 51: Perfil da Sandra Montardo em fevereiro de 2012

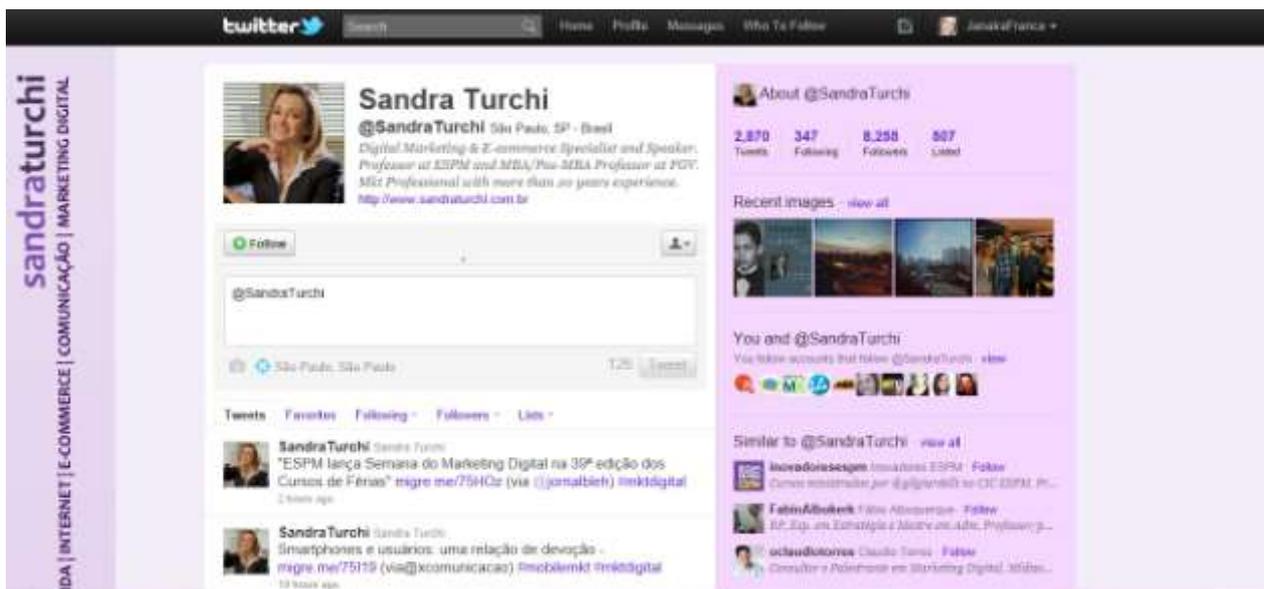


Figura 52: Perfil da Sandra Turchi em novembro de 2011



Figura 53: Perfil da Sandra Turchi em fevereiro de 2012



Figura 54: Perfil da Silvia Bassi em novembro de 2011



Figura 55: Perfil da Silvia Bassi em fevereiro de 2012

De acordo com o registro visual dos perfis, é possível observar algumas particularidades:

- 100% do grupo pesquisado desenvolveu a descrição da “Bio” de acordo com suas atividades profissionais e acadêmicas:
 - ✓ Perfis em que as usuárias apresentam-se vestidas como executivas: Martha Gabriel, Monica Hauck, Sandra Turchi e Silvia Bassi.
 - ✓ Perfis que usam o “background” como reforço de suas atividades de forma direta – com imagem e texto: Beth Saad, Carol Terra, Danila Dourado, Marcia Ceschini, Martha Gabriel, Monica Hauck, Raquel Recuero e Sandra Turchi.
 - ✓ Demais perfis não apresentaram mudanças visuais durante o período, mantendo as configurações da conta similares ao primeiro registro visual.
- 35% das mulheres usam descrições em sua “Bio” na língua de maior representatividade dentro o Twitter: o inglês. Isso pode ser observado nos perfis: Beth Saad; Daniela Bertocchi, Martha Gabriel, Martha Terenzo, Raquel Recuero, Sandra Turchi e Silvia Bassi. As demais usam o português como idioma preferencial, embora seja possível observar algumas expressões na língua inglesa incorporada às descrições da “bio”.
- 19 das 20 mulheres selecionadas incluem em sua descrição de perfil o endereço de um site – institucional ou pessoal – que está diretamente ligado à sua atuação, seja profissional ou acadêmica.

- 19 das 20 mulheres dedicaram tempo para selecionar o que Martino (2010) denominada de *ego shots* – imagens pessoais que focalizam o rosto em primeiro plano:
 - ✓ Os demais perfis apresentam imagens em que elas estão sorrindo para o leitor de suas páginas pessoais. Exceto a Danila Dourado que optou por um avatar⁵⁰ como representação de si mesma;
 - ✓ Perfis que possuem “background” com foto pessoal da usuária, reforçando sua imagem no Twitter: Beth Saad, Martha Gabriel e Monica Hauck – sendo que essa usuária em especial, destaca-se pela postura corporal adotada nas duas imagens, na foto de perfil ela esta “olhando diretamente o internauta”, na foto de “background” ela está “olhando para sua timeline”, como se estive observando o fluxo de mensagens.
 - ✓ 100% das usuárias publicam imagens na galeria disponível da plataforma de comunicação digital a partir de agosto de 2011. É possível observar que as fotos seguem uma preferência bem específica: 1) imagens relacionadas às atividades profissionais e acadêmicas (eventos, palestras, congressos e eventos correlatos); 2) imagens de lugares que estiveram (viagens) 3) imagens de caráter pessoal (imagens delas, de amigos e parentes) e 4) imagens diversas (frases, curiosidades, registros visuais de objetos, etc.).

Dado a quantidade de imagens que cada usuária publica em seu perfil e como este estudo não tem a proposta de analisar em profundidade as imagens,

⁵⁰ Termo que tem origem na religião hindu que vem do sânscrito *Aval*, que significa "Aquele que descende de Deus", ou simplesmente "Encarnação". É um ciber corpo inteiramente digital, uma figura gráfica, representa os usuários no ciberespaço.

elas não foram aqui representadas visualmente, mas todas as galerias são públicas e podem ser acessadas pelo Twitter.

Sobre as alterações que o Twitter realizou em sua interface, é possível observar que a maioria das mulheres manteve seus dados inalterados. Para melhor acompanhamento, desenvolveu-se a seguinte tabela:

Perfil	Observações
Beth Saad	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: Sem alteração
Bia Granja	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: Sem alteração
Bila Amorim	Bio: Sem alteração Picture: alterada Background: alterado
Carol Terra	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: Sem alteração
Daniela Bertocchi	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: Sem alteração
Danila Dourado	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: Sem alteração
Gabriela Zago	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: Sem alteração
Gisele H.	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: alterado
Joana Ziller	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: Sem alteração
Lucia Santaella	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: Sem alteração
Marcia Ceschini	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: Sem alteração
Martha Gabriel	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: alterado
Martha Terenzo	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração

Monica Hauck	Background: Sem alteração Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: Sem alteração
Nazareth Malaphaia	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: Sem alteração
Nina Santos	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: Sem alteração
Raquel Recuero	Bio: Sem alteração Picture: alterada Background: alterado
Sandra Montardo	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: Sem alteração
Sandra Turchi	Bio: Sem alteração Picture: Sem alteração Background: Sem alteração
Silvia Bassi	Bio: Sem alteração Picture: alterada Background: Sem alteração

Tabela 6: Visão geral das alterações nos perfis

Concluída a etapa que analisa os perfis conforme sua representação visual, a pesquisa parte para a avaliação numérica entre os dias 15 de novembro de 2011 e 15 de fevereiro de 2012, que inclui os seguintes itens:

- *Tweets*: quantidade de mensagens publicadas pelas usuárias;
- *Following*: quantidade de perfis selecionados para serem seguidos;
- *Followers*: quantidade de seguidores que cada usuária possui;
- *Listed*: quantidade de listas que a usuária foi inserida.

O “Listed” são comunidades formadas dentro do Twitter por usuários que interessam por determinado assunto, elas podem ser criadas por qualquer conta da mídia social. A partir da criação da “New List”, o usuário insere os perfis que possui afinidade com o tema em questão. Assim, quando o perfil selecionado para participar da lista, publica conteúdo, todos os seguidores e participantes da lista recebem a mensagem. Uma das particularidades mais interessantes do Twitter, que depois da “#” *hashtag*, é uma das opções mais

usadas para “organizar” e “encontrar” conteúdo dentro do Twitter (COMM, 2009).

Existem listas (comunidades) temáticas que envolvem a discussão e multiplicação de conteúdos como: Marketing Digital, Social Media, Comunicação Digital, Redes Sociais, entre outros temas como: Fotografia, Cinema, Gastronomia, Moda, etc. A partir de janeiro de 2012, não era mais possível visualizar em quantas listas cada usuária estava inserida, portanto, esse número só contempla o mês de novembro de 2011.

A partir deste momento, é apresentada a por gráficos a construção e manutenção das redes de cada usuária - *followers* e *followings* – como também a produção de tweets durante o período entre 15 de novembro de 2011 e 15 de fevereiro de 2012.

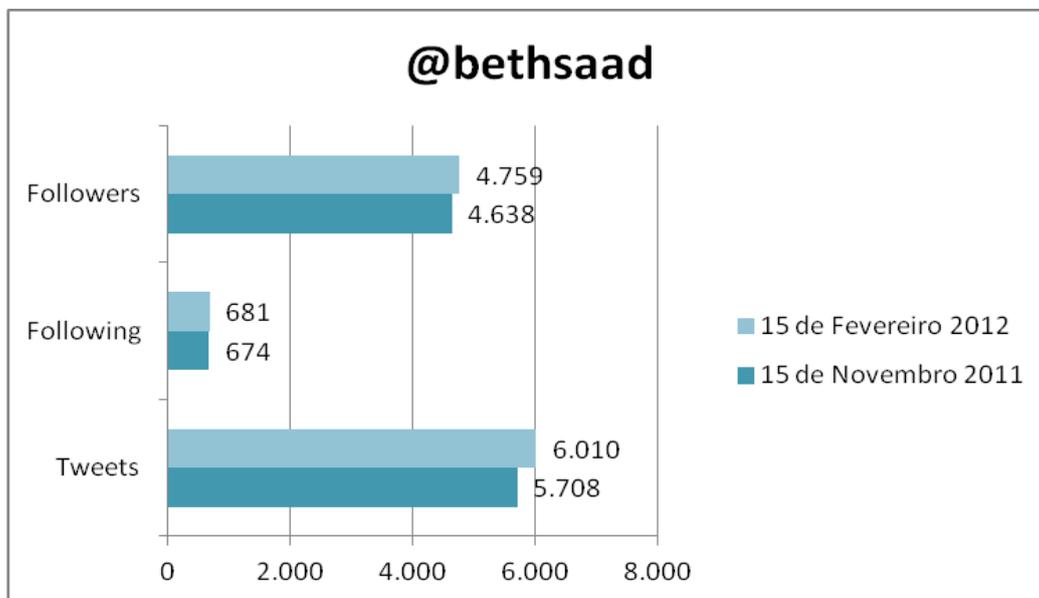


Gráfico 6: Atividades do perfil de Beth Saad

No perfil da Beth Saad, é possível perceber que a usuária teve um ganho correspondente de 2,61% em novos *followers*, aumentou sua rede de *following* em 1,04% e a produção de mensagens no período teve um aumento de 5,29%, portanto 302 *tweets* a mais foram publicados. Ela produziu 3,35% novas mensagens por dia.

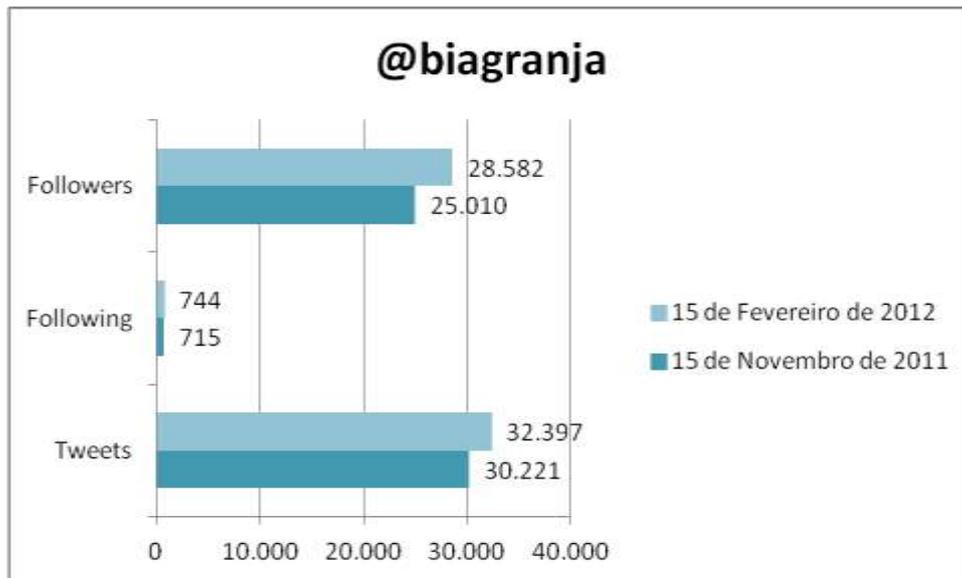


Gráfico 7: Atividades do perfil de Bia Granja

A usuária Bia Granja durante o período apresentou uma produção de mensagens com aumento correspondente a 7,20%, totalizando 2.176 *tweets* publicados, sua rede de *followers* aumentou em 14,28% e *following* de apenas 4%. Uma *heavy user* que produziu 24,17 *tweets* por dia.

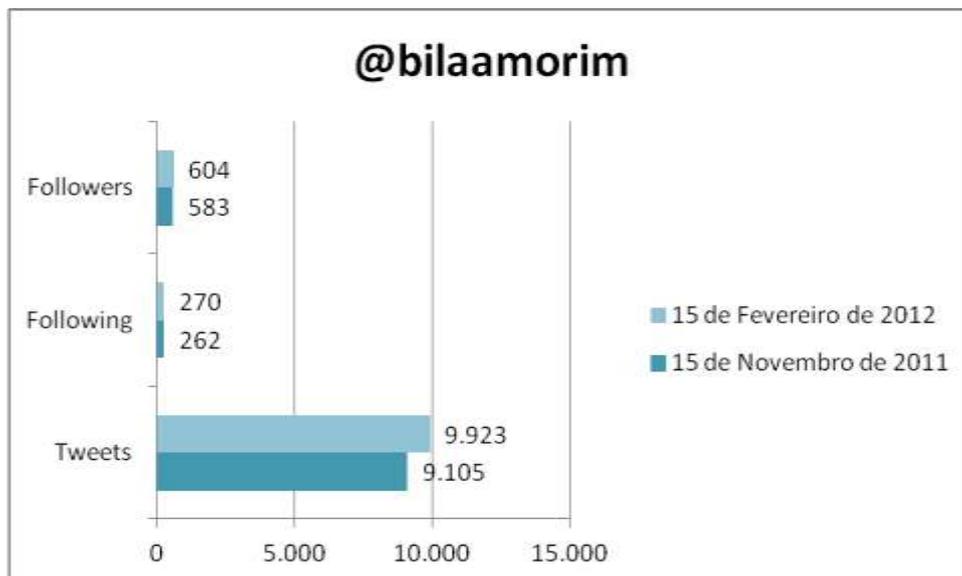


Gráfico 8: Atividades do perfil de Bila Amorim

No perfil de Bila Amorim, os números remetem a 8,98% no aumento da produção de mensagens, correspondendo a 818 *tweets* publicados, uma média de 9 mensagens diárias. Sua rede de *following* aumentou em 3,05% e *followers* em 3,60%, mantendo índices de crescimento muito próximos.

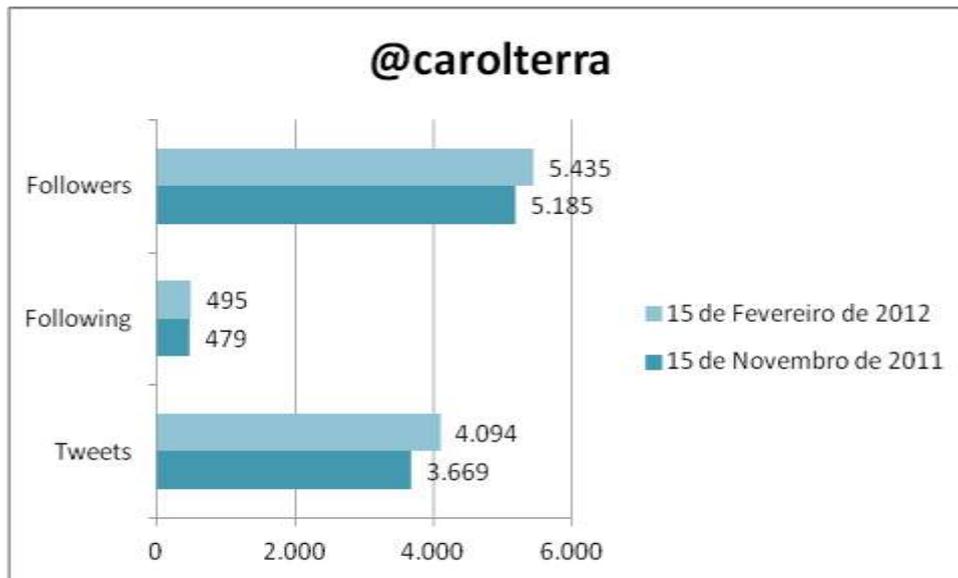


Gráfico 9: Atividades do perfil de Carol Terra

O perfil de Carol Terra produziu no período, 425 mensagens a mais, correspondendo a um crescimento de 11,58%. Sua rede de *followers* aumentou em 4,98% e *following* em 3,34%. A regularidade de publicação girou em torno de 4,8 *tweets* por dia.

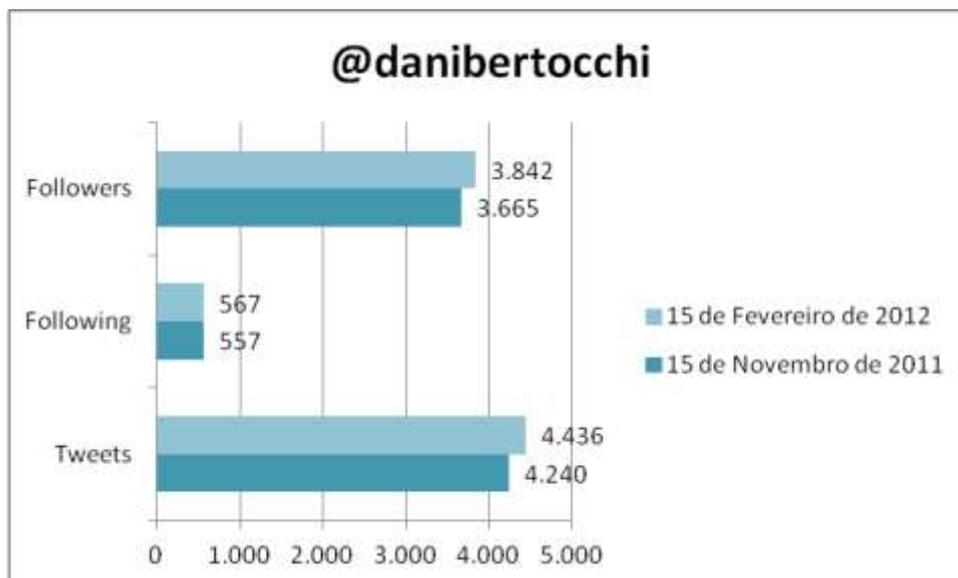


Gráfico 10: Atividades do perfil de Daniela Bertocchi

Daniela Bertocchi apresentou apenas 4,62% a mais de *tweets* publicados, portanto são 196 novas mensagens, ou seja, 2,17 por dia, enquanto sua rede de contatos cresceu 4,86% em *followers* e somente 1,80% em *following*.

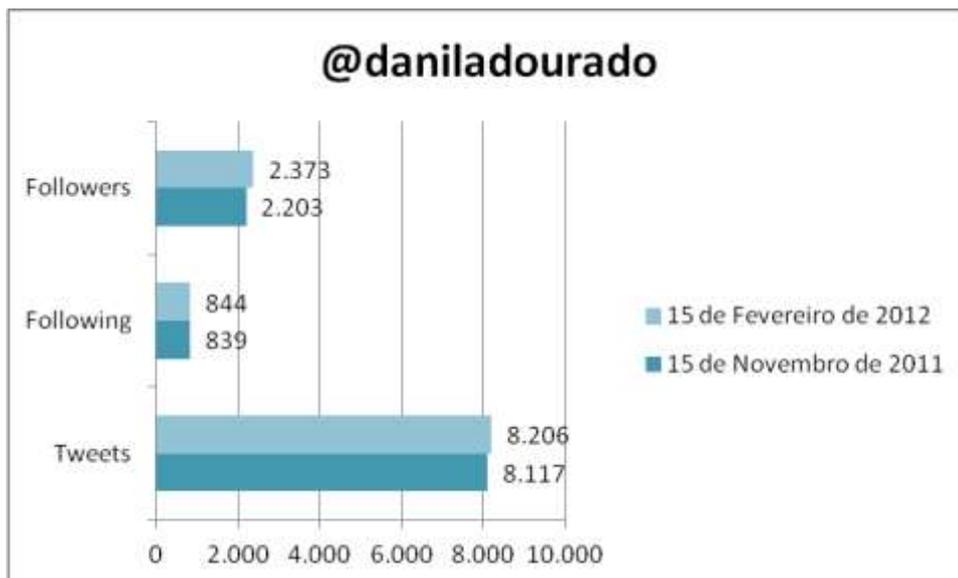


Gráfico 11: Atividades do perfil de Danila Dourado

A usuária Danila Dourado possui os seguintes números: *followers* com crescimento de 3,88%, sua rede de *following* cresceu apenas 0.60% e seus *tweets* no período registraram apenas 89 novas mensagens, menos que 1 *tweet* por dia.

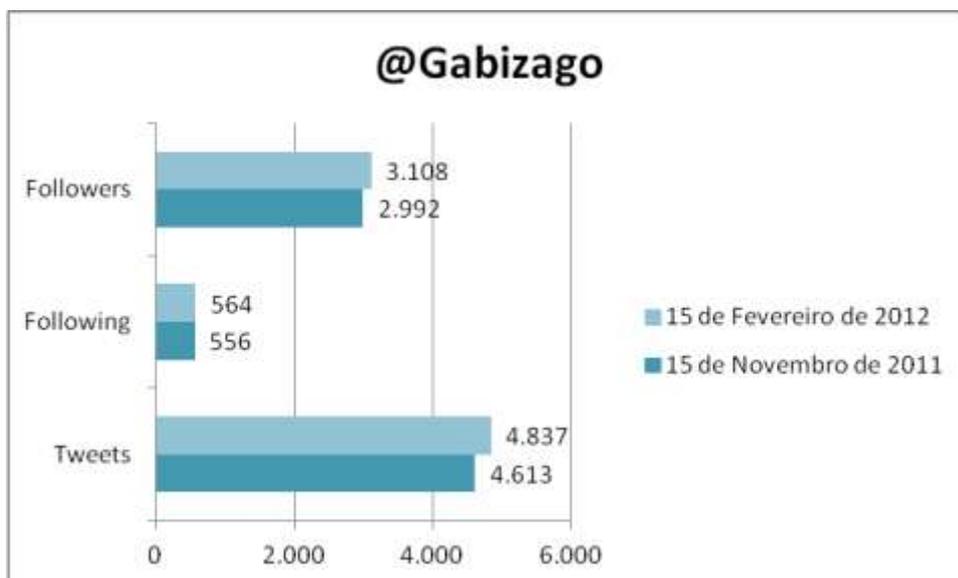


Gráfico 12: Atividades do perfil de Gabriela Zago

Já a usuária Gabriela Zago publicou 224 novas mensagens, um crescimento de 4,86%, quanto aos *followers* e *following*, o crescimento correspondeu a 3,88% e 1,44% respectivamente. Uma conta que manteve uma regularidade de publicação de mensagens em torno de quase 2,5 *tweets* por dia.

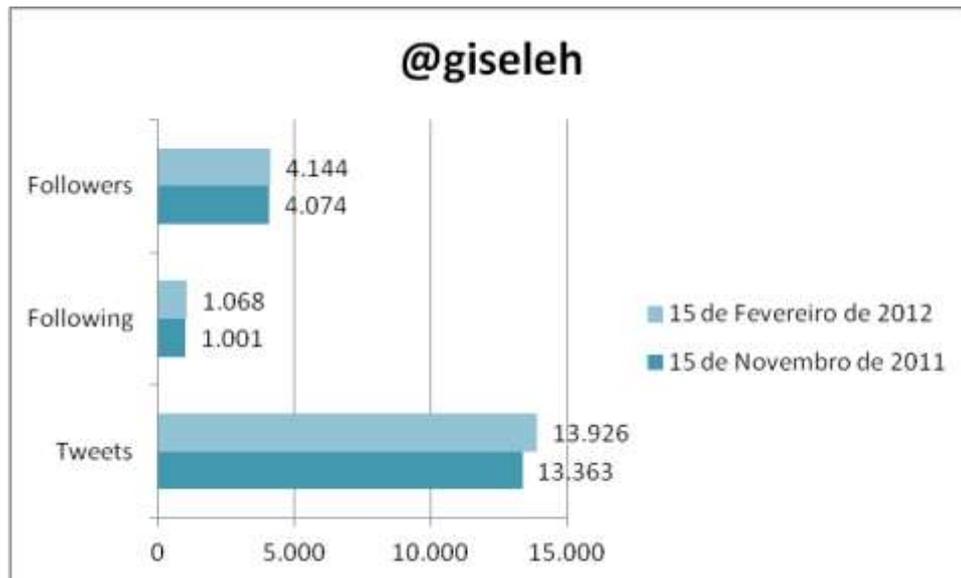


Gráfico 13: Atividades do perfil de Gisele H

Gisele H. publicou 563 novas mensagens no período, uma média de quase 6,5 *tweets* por dia, um crescimento de 4,21%, o aumento em sua rede de *following* foi de 6,69%, o maior até o momento e de *followers* apenas 1,72%.

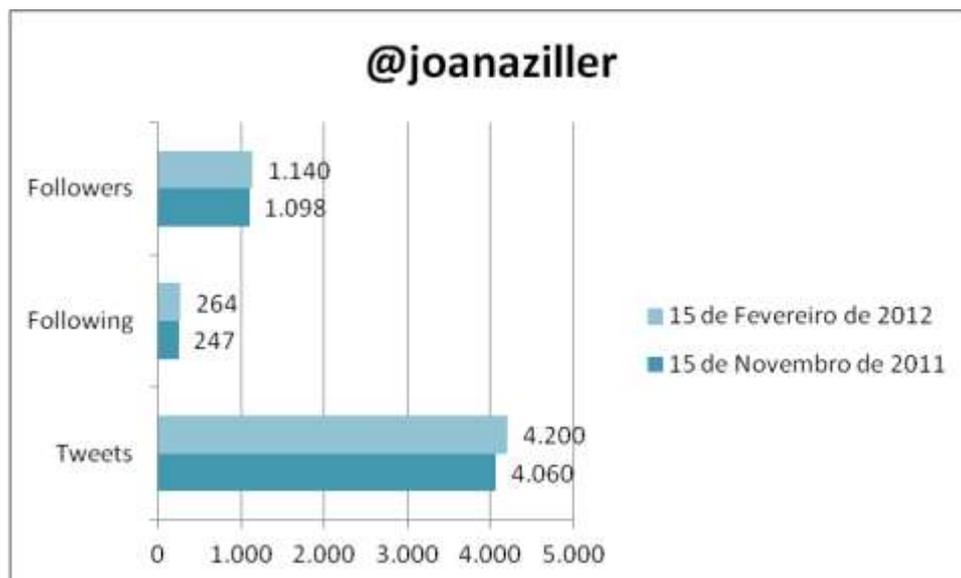


Gráfico 14: Atividades do perfil de Joana Ziller

O perfil de Joana Ziller apresentou as seguintes atividades, um crescimento de *followers* correspondente a 3,83%, de *following* em torno de 6,88%, demonstrando que a usuária selecionou mais pessoas à sua rede. A produção de mensagens de 1,55 *tweets* por dia, somando 140 novas mensagens, ou seja, 3,45% de crescimento.

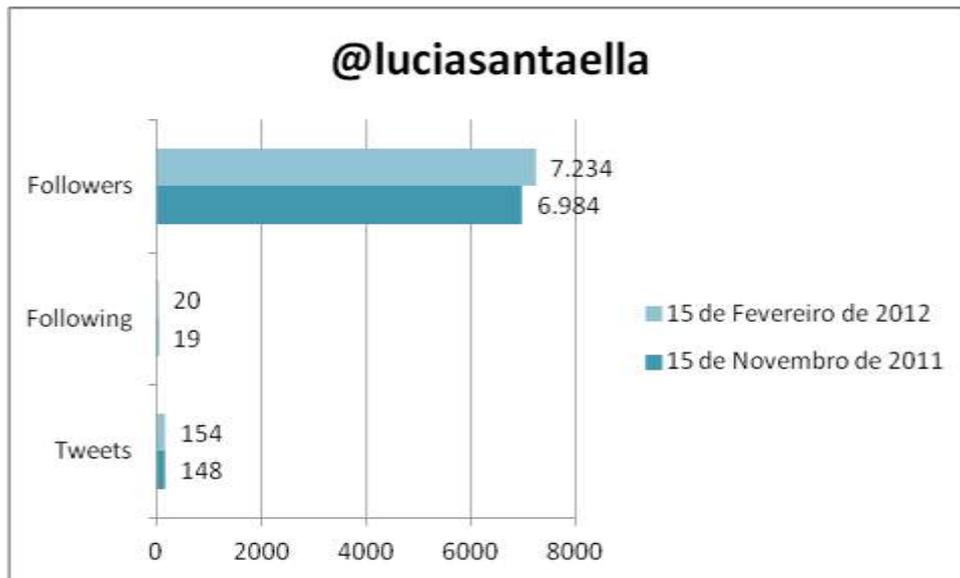


Gráfico 15: Atividades do perfil de Lucia Santaella

O perfil que pertence à pesquisadora Lucia Santaella, possui uma extensa lista de *followers*, no período registrou 3,58% a mais. A produção de *tweets* é muito pequena, dada a relevância acadêmica e científica da usuária, apenas 6 novos no período, e à sua rede de *following*, foi adicionado apenas uma nova conta.

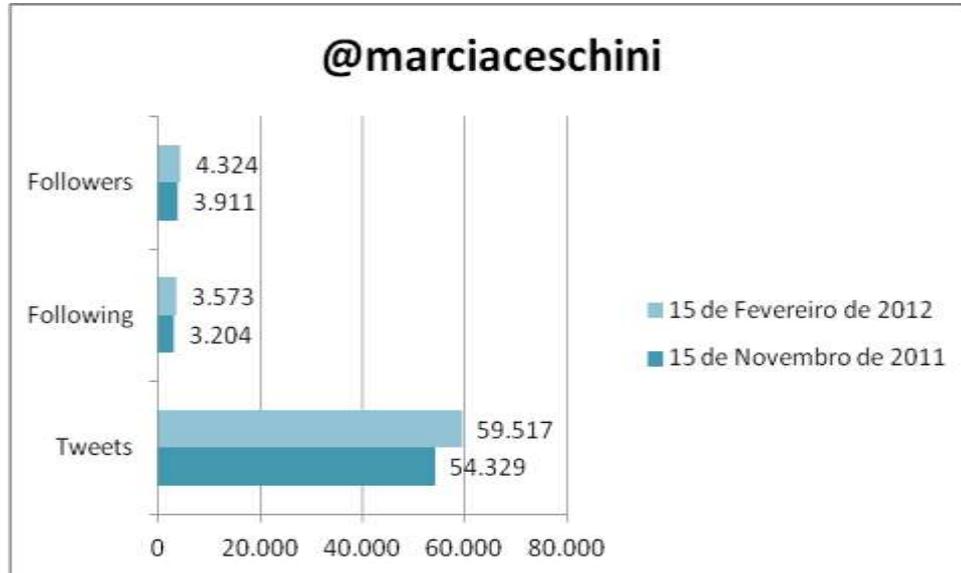


Gráfico 16: Atividades do perfil de Marcia Ceschini

Marcia Ceschini publicou 5.188 mensagens no período, uma média de 57,64 *tweets* diários. Suas redes apresentaram crescimentos de 10,56% de *followers*, superando Gisele H. e ela aumentou os *following* em 11,52%. Uma usuária *heavy user* que mantém suas redes de contato equilibradas.

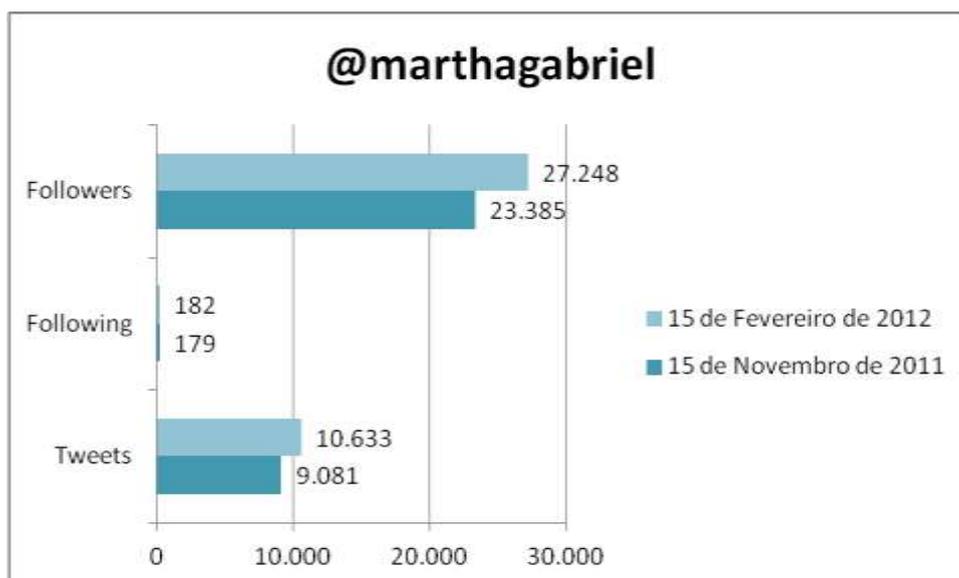


Gráfico 17: Atividades do perfil de Martha Gabriel

A usuária Martha Gabriel publicou 1.582 *tweets*, um crescimento de 17,09% de novas mensagens, uma média diária de 17,57. Sua rede de *followers* apresentou quase o mesmo índice, 16,52% a mais. Já a sua rede de *following* cresceu apenas 1,68%, um índice baixo de reciprocidade entre seus *followers*.

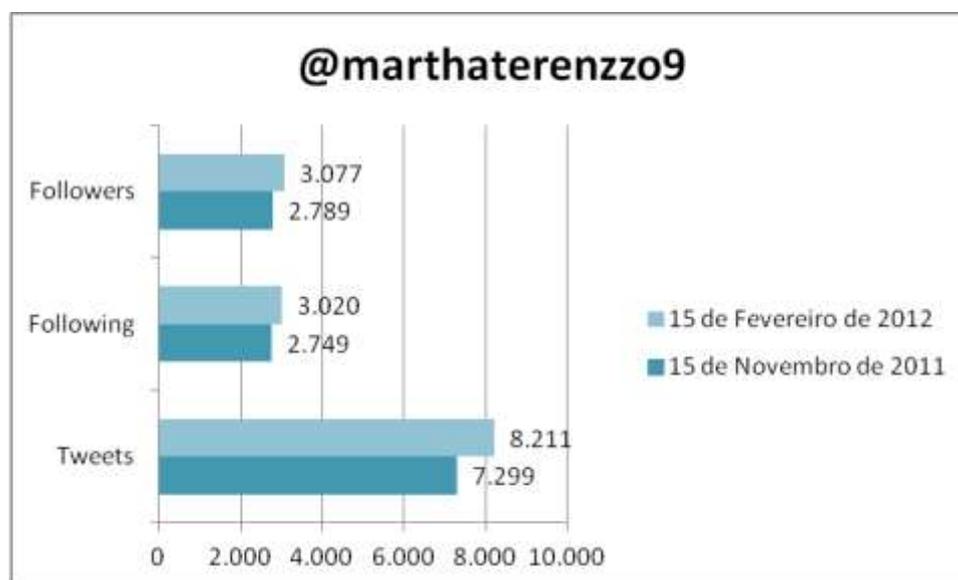


Gráfico 18: Atividades do perfil de Martha Terenzo

No perfil de Martha Terenzo, as seguintes atividades foram monitoradas: um crescimento na produção de mensagens de 12,5%, portanto o total de 982 novos *tweets*, média diária de 10,91. *Followers* teve crescimento expressivo, de 10,33%, bem próximo aos 9,86% de *following*.

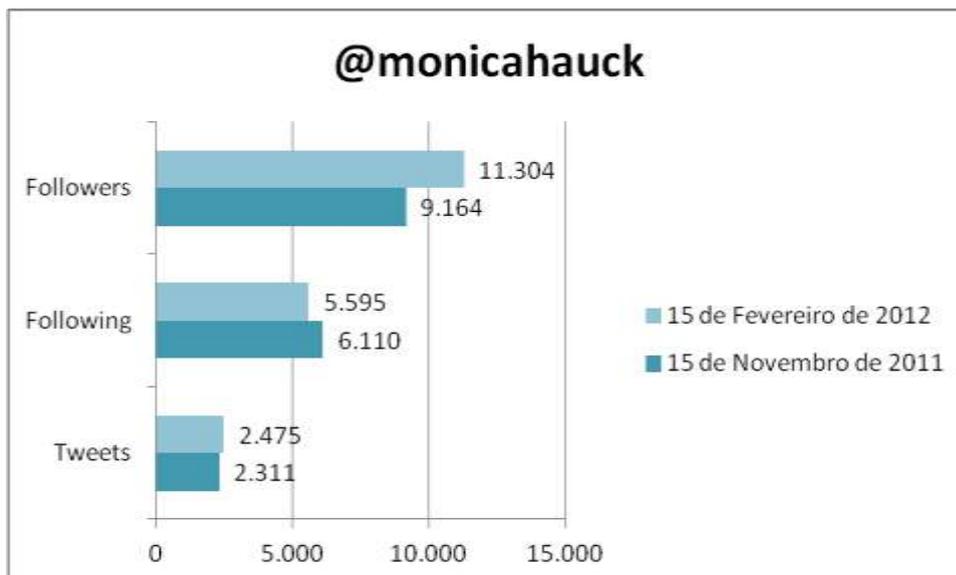


Gráfico 19: Atividades do perfil de Monica Hauck

A usuária Monica Hauck apresentou o crescimento de 23,35% para *followers* e até o momento, é o perfil que teve decréscimo de 8,43% na rede de *following*. Sua produção de *tweets* correspondeu a 164 novas mensagens, quase duas por dia, um crescimento de 7,10% no período.

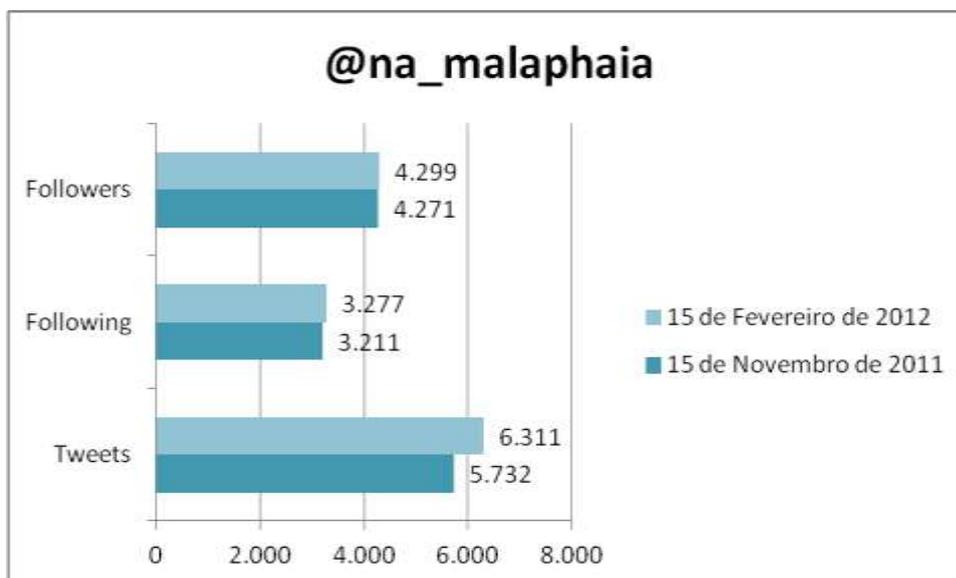


Gráfico 20: Atividades do perfil de Nazareth Malaphaia

Nazareth Malaphaia possui uma rede de *followers* que cresceu apenas 0,66% no período e de *following* com 2,06% de aumento. Sua produção de mensagens girou em torno de quase 11 *tweets* por dia, um total 939 no período, um crescimento de expressivo de 10,10%.

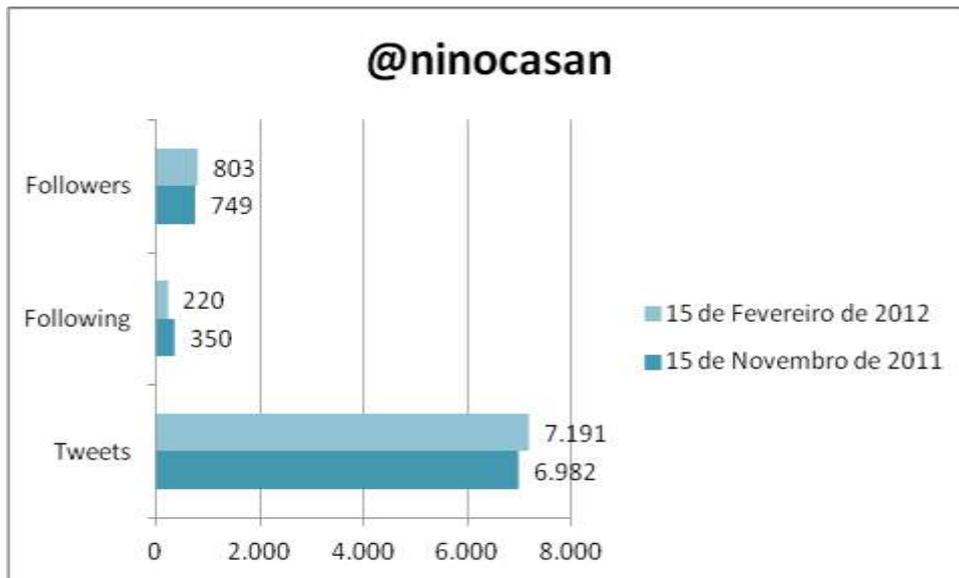


Gráfico 21: Atividades do perfil de Nina Santos

No perfil de Nina Santos, a produção de novas mensagens totalizou 209, uma média de 2,32 *tweets* diários, isso correspondeu a 2,99%. Superando Monica Hauck, sua rede de *following* decresceu 37,14% enquanto sua rede de *followers* cresceu 7,21%.

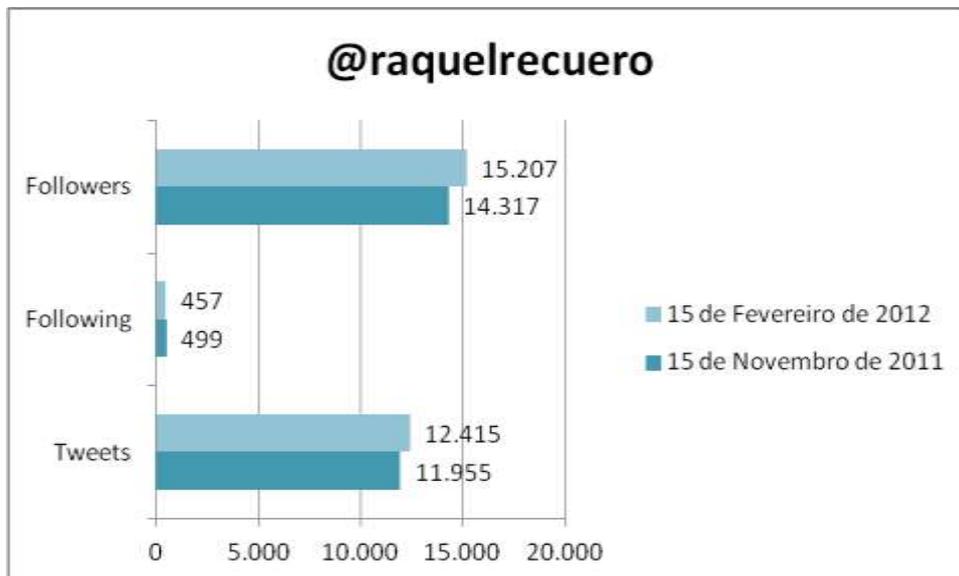


Gráfico 22: Atividades do perfil de Raquel Recuero

Outra pesquisadora na área de Social Media, Raquel Recuero teve uma produção de 460 novos *tweets* no período, uma média de 5,11 por dia. Isso representa 3,85% de crescimento. A conta teve 6,22% de aumento no número de *followers* e um decréscimo na rede de *following* corresponde a 8,42%, percentual semelhante ao perfil de Monica Hauck.

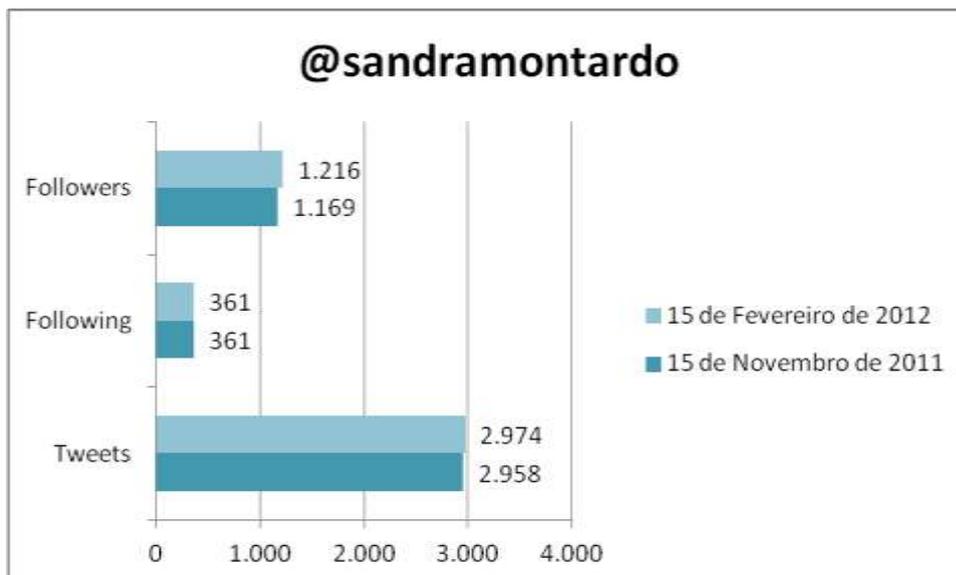


Gráfico 23: Atividades do perfil de Sandra Montardo

Sandra Montardo apresentou baixa produção de mensagens no período, apenas 16 novos *tweets*, 10 a mais que o perfil de Lucia Santaella. Porém, sua rede de *followers* cresceu 4,02% e sua rede de *following* não sofreu alteração. Perfil com baixa atividade para uma professora e pesquisadora de Social Media.

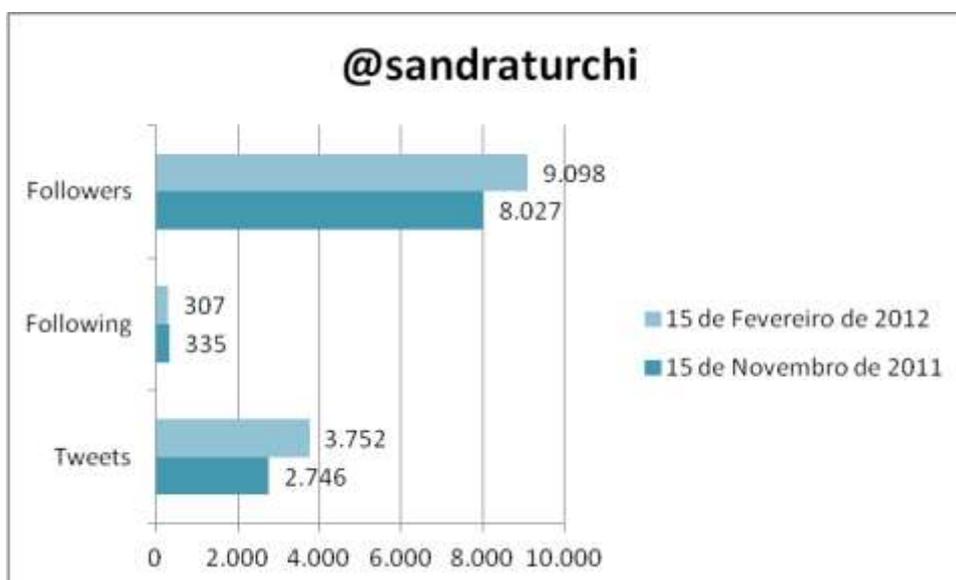


Gráfico 24: Atividades do perfil de Sandra Turchi

O perfil de Sandra Turchi teve um crescimento expressivo de 13,34% de *followers*, no mesmo período sua rede de *following* diminuiu em 8,36%. A produção de *tweets* somou 1.006 no período, uma média de 11,17 ao dia, um

crescimento de quase 37% no período monitorado. O maior índice de produção entre todas as mulheres analisadas.

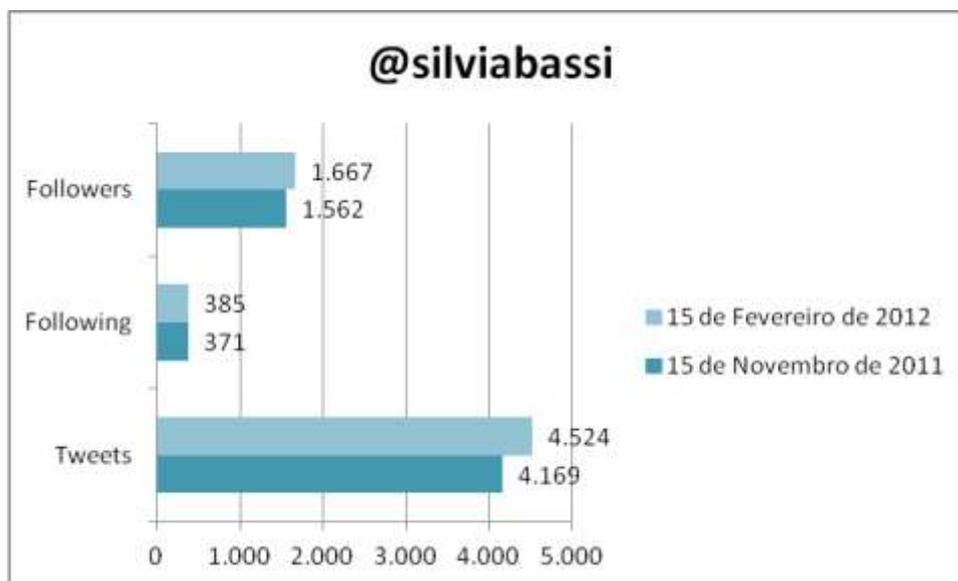


Gráfico 25: Atividades do perfil de Silvia Bassi

A conta de Silvia Bassi teve um aumento de *followers* em 6,72%, quase o dobro de *following*, 3,77%. Quanto ao percentual de crescimento referente à produção de mensagens, foi de 8,52%. A média diária de *tweets* publicado foi de aproximadamente 4, totalizando 355 no período estudado.

Ao monitorar e registrar a movimentação dos perfis do grupo selecionado, os resultados iniciais comprovam um dos desafios da pesquisa: escolher e classificar as mensagens produzidas pelas mulheres de acordo com a função de linguagem predominante e seu tipo de discurso. Essas mensagens são publicadas em ordem cronológica, na *timeline* da usuária de forma contínua. Cada conjunto de mensagens pode ser percebido como “narrativas” virtuais sobre essas mulheres. Essas narrativas são compartilhadas e multiplicadas por suas redes de contato, sendo ampliadas exponencialmente no universo digital, indo além do próprio Twitter, ganhando outras mídias como Facebook e LinkedIn.

CAPITULO 3
As Twiternarrativas

3. As Twitternarrativas

A explosão dos sites de redes sociais e as tecnologias de comunicação digital, especialmente como o Twitter, que permitem a comunicação “P2P” – pessoa a pessoa – as comunidades virtuais móveis e ubíquas e a troca de mensagens em tempo real desenvolvem um tipo de “inteligência” conectada. De acordo com Santaella e Lemos (2010), essa inteligência é gerada entre os sujeitos participantes da comunicação pelas múltiplas interações amplificadas pelo pensar, agir e sentir em redes no ciberespaço.

Vários estudiosos já falaram dessa “inteligência” que emerge dentre das redes sociais: Lévy usa o termo “inteligência coletiva”, Johnson fala sobre “inteligência emergente”, Rheingold descreve sobre “coletivos inteligentes”, Kerckhove utiliza o termo “inteligência conectiva” e Barabási denomina como “redes inteligentes” de acordo com Braga (2009). São múltiplas, as referenciais sobre o tema, e os autores citados são otimistas em relação a esse fenômeno da cultura digital.

Para propor a análise inicial das mensagens publicadas pelas mulheres pesquisadas, usa-se um termo denominado de “ecologia cognitiva”, desenvolvido por Santaella e Lemos (2010), cuja descrição é:

a diversidade e a mistura entre a razão, sentimento, desejo, vontade, afeto e impulso de participação, estar junto, cuja força brota do simples fato de que é bom estar junto, ainda mais quando o compartilhamento, a reciprocidade e a cumplicidade não têm outro destino ou finalidade a não ser o puro, singelo e radical prazer de estar junto (SANTAELLA e LEMOS, 2012, pag.25).

Vários elementos podem motivar as participações das mulheres no Twitter, desde a aproximação e contato com parentes, celebridades, *experts*, até o acesso direto às empresas e marcas. Mas, a produção de mensagens, o

compartilhamento e a multiplicação das mesmas dentro da rede é pelo desejo de “estar junto”. Dominamos o processo comunicativo para não ficarmos isolados e isso remota à nossa mais antiga existência (FLUSSER, 2007). E esse “estar junto” se transpôs para o ambiente digital e dentro dos sites de redes sociais é percebido pela participação de seus agentes na construção de narrativas.

Estamos sempre narrando e de acordo com Kunsch (2011), “nunca se narrou tanto e como tanta qualidade nos dias de hoje”, referindo-se às nossas possibilidades de narrativas no ambiente virtual. *Blogs, microblogs, videoblogs, fotologs* e sites de relacionamento como Orkut, Facebook e Twitter permitem que pessoas comuns “contem suas próprias histórias”. As plataformas de comunicação on-line tornaram-se suportes midiáticos de narrativas digitais.

As narrativas digitais foram se constituindo como tais, não apenas pelo desejo das pessoas em contar suas histórias, mas também pelos recursos tecnológicos disponíveis nos sites de redes sociais. Por exemplo, o Facebook lançou em setembro de 2011 e que no Brasil só ficou disponível em dezembro do mesmo ano, uma nova funcionalidade dentro do site: a “TimeLine” do usuário; que permite que os amigos daquele perfil visualizem uma linha do tempo de todas as suas atividades. A forma como a página do usuário se apresenta permite que as suas publicações: mensagens, vídeos, fotos e *links* fiquem organizadas cronologicamente, como uma narrativa virtual em tempo real, atualizada a cada momento que algo novo é publicado na “TimeLine”. Esse mesmo recurso já era presente no Twitter, desde sua primeira interface.

O Twitter percebeu a importância que seus usuários davam às narrativas em suas *timelines* e em dezembro de 2011, lançou uma página dedicada exclusivamente às histórias de seus “Twitteiros”. A empresa selecionou dez histórias não ficcionais, considerados por eles as mais significativas para o período e que só puderam ser lidas e analisadas por causa dos recursos tecnológicos da plataforma on-line. Os critérios de seleção adotados não foram

divulgados, porém, as histórias tinham como princípio, serem narrativas reais de pessoas reais e não personagens ficticiais ou marcas.

Dentre as histórias⁵¹, se destacam duas narrativas construídas por mulheres, intituladas como “A jovem que lê lábios” e “Mulher ajuda na proteção de outras mulheres”. São elas:



Figura 56: perfil de Julie Probst

O perfil acima pertence a alemã Julia Probst. Ávida torcedora da seleção de futebol de seu país. Como deficiente auditiva, lê os lábios dos jogadores e torcedores durante as partidas de futebol e simultaneamente tuita sobre o que eles estão conversando. Seus seguidores no Twitter recebem uma “narrativa” detalhada sobre algo que nunca é transmitido pela TV em tempo real. Porém, seus esforços não ficaram restritos apenas aos jogos, ela trabalha na conscientização das pessoas a respeito dos deficientes auditivos e cobra avanços na política e mais espaço na mídia. Um dos seus seguidores publicou a seguinte mensagem: “ela não é a única que não pode ouvir, nós também não” – frisando a importância do trabalho dela dentro e fora do Twitter e como a sociedade não “escuta” as necessidades dos deficientes auditivos. A atuação dela dentro do Twitter ganha destaque não apenas pelo conteúdo publicado, mas também pelos impactos sociais que esse conteúdo traz à sua rede de contatos e demais usuários da mídia digital.

⁵¹ As demais narrativas digitais podem ser consultadas no link: <http://stories.twitter.com/>. Acesso em 10 de janeiro de 2012.



Figura 57: Perfil de Rebecca Chiao

Vítima de abuso sexual, Rebecca Chiao criou a conta @harassmap (acima) para denunciar, bem como proteger, as mulheres vítimas deste crime na cidade do Cairo. Contando com as suas próprias experiências e com o apoio do Centro Egípcio de Proteção aos Direitos das Mulheres, ela juntou-se a três outras mulheres egípcias e alguns parceiros norte-americanos da indústria tecnológica para criarem um mapa interativo que aponta os locais que os assédios sexuais ocorrem com maior frequência, o registro é feito a partir das denúncias enviadas pelas vítimas através de mensagem de texto e *tweets*. Ela trabalha para que a expansão do site ao redor do mundo possa ajudar mais mulheres. Iniciativas assim podem evitar crimes como o registrado em dezembro de 2012, na cidade de Nova Déli, uma jovem estudante indiana Jyoti Singh Pandey foi estuprada e quase atropelada, morreu dias depois, em decorrência dos ferimentos causados pelos agressores.

São exemplos de como as narrativas do Twitter podem contribuir para o conhecimento pelo compartilhamento de informações para as pessoas que participam da mídia social, construindo uma “inteligência coletiva”, na busca de soluções para problemas e bem estar de outros indivíduos, conhecidos ou não. É essa visão otimista das potencialidades da comunicação on-line visualizadas por Lévy (1998, p.29), para ela a inteligência coletiva tem uma base social na qual “pensamos com ideias, línguas, tecnologias cognitivas recebidas de uma comunidade”. Vale ressaltar que nem todos os pesquisadores em comunicação digital concordam com a visão de Lévy, porém, a autora opta por concordar com ele, mesmo conhecendo as limitações levantadas por outros estudiosos.

No Brasil temos um exemplo da usuária @rosana, que está entre as 50 mulheres mais influentes do Twitter e uma das primeiras contas brasileiras cadastradas no site de rede social. Desde 2007 ela reúne histórias e experiências que vivenciou dentro da mídia social e em maio de 2011 decidiu lançar um livro que reúne todos seus relatos sobre o uso do Twitter. Atualmente a usuária é convidada para eventos como palestrante, para narrar sobre suas experiências e ajuda empresas e pessoas na compreensão da mídia social e seus impactos.



Figura 58: Perfil da Rosana Hermann no Twitter



Figura 59: Livro “Um passarinho me contou: relatos de uma viciada em Twitter”

As particularidades do Twitter ficam mais claras nesta dinâmica social em que os usuários estão inseridos e fazem parte, a plataforma de comunicação on-line não se resume a ela mesma, como site de relacionamento e/ou mídia social. Há uma esfera de conexões e possibilidades na construção de narrativas. Por que as mídias sociais tornaram-se espaço para as narrativas cada vez mais pessoais? Os autores a seguir, nos ajudam a encontrar uma possível resposta a essa questão.

As mídias sociais se tornaram espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade e individualidade. Recuero (2009) relembra que os estudos das mídias sociais devem contemplar a expressão “pessoal e personalizada” que seus atores realizam na Internet. Sibila (2003) e (2004) assim como também Lemos (2002), analisam que alguns *weblogs*, *blogs* e *microblogs* trabalham a “construção de si” pela construção de narrativas do “eu”.

Indispensável comentar que a construção de narrativas pessoais não é algo recente, resultante do contexto da cibercultura e ciberespaço e a expansão dos sites de redes sociais que constituíram como mídias sociais. Roland Barthes (1971) ao descrever a análise estrutural da narrativa, afirmava que ela está presente em todos os tempos, em todos os lugares e em todas as sociedades e são incontáveis. As narrativas começam com a própria história da humanidade. Para o autor, todos nós, temos nossas narrativas que independem de que classes e grupos os indivíduos – homens ou mulheres – pertencem.

Confirmando a percepção de Barthes, Gancho (2006, pag. 6) descreve:

Narrar é uma manifestação que acompanha o homem desde a sua origem. As gravações em pedra nos tempos das cavernas, por exemplo, são narrações. Os mitos – histórias das origens (de um povo, de objetos, de lugares) – transmitidos pelos povos através das gerações, são narrativas.

Mungioli (2002, p.52) reafirma que:

[...] o ser humano tem encontrado no gênero narrativo não só uma forma de demonstrar e interpretar suas relações com o mundo e com as pessoas que o cercam, como também de ser compreendido e interpretado.

Todos nós temos uma história, que à medida que narramos sobre ela, construímos sentidos sobre a vida e compreendemos o mundo em que estamos inseridos. Karen Armstrong (2005, pag.8) fala sobre a importância da narrativa, ao escrever “desde a origem mais remota inventamos histórias que permitem situar nossas vidas num cenário mais amplo, que nos dão sensação de que a vida, apesar de todas as provas caóticas e arrasadoras em contrário, possui valor e significado”.

E no interior de toda narrativa há uma relação de troca – doador e beneficiário – o primeiro escreve a narrativa doando-se ao outro, o segundo, como destinatário, beneficia-se da experiência e conhecimento da narrativa que teve contato. Essa relação de troca é explicada por Barthes (1971) como integrante da “comunicação narrativa”, onde toda narrativa é alvo da comunicação entre dois agentes.

Como perceber essa relação de troca dentro do Twitter? Já vimos que é inata a nossa necessidade de narrar e que essa capacidade de “contar histórias” foi ampliada pelas possibilidades das redes sociais conectadas à galáxia da Internet. E as mulheres, historicamente conhecidas e rotuladas como seres que gostam de “falar”, se beneficiaram dessas novas possibilidades comunicacionais. Dentro das mídias sociais, há um campo fértil para as narrativas de suas usuárias.

Blogs sobre maternidade, criação de filhos, desenvolvimento profissional, qualidade de vida da mulher, saúde da mulher, moda e beleza, são comuns na internet. Muitas dessas mulheres são convidadas por marcas

globais para “narrar” sobre suas experiências de consumo, experiências profissionais e até vivências sexuais, dentre outros assuntos, um exemplo é a revista eletrônica Shine Woman, que mantém um quadro de colaboradoras voluntárias que dissertam sobre temas variados e possuem predominantemente audiência feminina.

A dinâmica de produzir conteúdo e multiplicá-lo com as demais mulheres presentes no ciberespaço pode ser articulada com a ideia de troca, trabalhada por Barthes (1971), onde pessoas doam informações aos seus leitores. As suas narrativas vão além de sua atuação como profissionais, carregam diversos significados de suas próprias vidas, como seres autônomos. Vamos apresentar a análise realizada sobre as narrativas digitais das mulheres, antes porém, é importante entender que metodologia foi aplicada para esta etapa do estudo.

3.1 A Netnografia e o Twitter

A Internet causou grande impacto nos estudos de comunicação, porque nos permite ver as interações sociais de um jeito que os antigos estudiosos jamais esperavam. Claro que não somos os únicos a viver tempos “novos”. Gerações anteriores também foram impactadas pelas mudanças tecnológicas, econômicas e sociais. Com o surgimento dos Meios de Comunicação em Massa, grandes transformações foram percebidas em nossa sociedade e desde então, entramos em processo constante de aprendizagem e descobertas. O que difere as outras gerações da nossa? Talvez seja o que Victor Echeto⁵² (2011) chama de perda do sentido de temporalidade – não

⁵² Victor Echeto é doutor pela Universidade de Sevilha e discípulo de Vicente Romano. Ao citar a perda da temporalidade, faz uma referência direta ao pesquisador francês Paul Virilio.

conseguimos mais “ver a paisagem” em que estamos inseridos na cultura digital.

Com a Internet, o conceito de redes sociais se expandiu e de acordo com Fragoso (2011), a “análise das redes sociais, tem se provado um instrumento particularmente apto para a compreensão de uma sociedade que se encontra cada vez mais estruturada como uma rede e que utiliza ferramentas de rede”. Socialmente e culturalmente falando, estamos mesmo que indiretamente, conectados na Internet e em diversas redes.

Porém, é necessário cautela, a mesma autora afirma que estamos nos deparando com o que denomina como “excesso de uma coisa boa”. O universo comunicacional se estendeu e com ele, também os desafios que já estavam presentes outrora na pesquisa em comunicação e que já foram discutidos em vários artigos e livros publicados. Nenhuma pesquisa atual em comunicação digital está mais fácil por causa da Internet e das mídias sociais, pelo contrário, tudo se amplia, novos campos se abrem com diversos caminhos.

Como esses desafios se apresentam no Twitter? Estima-se que dentre os 200 milhões de usuários do Twitter, 26% são perfis de brasileiros e que dentre eles, 39% pertencem a mulheres. Esse número está em rápida transformação, já que a previsão que até o junho de 2012, o site de rede social registre 500 milhões de usuários, conforme dados publicados no Mashable (2011). Em janeiro de 2012, os usuários brasileiros alcançaram o segundo lugar na quantidade de perfis cadastrados no Twitter (33,3 milhões), ultrapassando os japoneses (29,9 milhões) e primeiro lugar permanece com os Estados Unidos (108 milhões). Como ressaltado anteriormente, a ausência de números oficiais dificulta o construção de um universo fechado para a pesquisa. Porém, essa não é uma dificuldade que se restringe ao Twitter, a análise de outras mídias sociais é igualmente desafiadora para pesquisadores do campo da comunicação on-line.

Para a condução da pesquisa e em consonância com os objetivos e perguntas realizadas no projeto, era primordial que fosse estabelecida uma metodologia que tivesse um maior grau de aderência à proposta do estudo.

Várias metodologias surgiram durante a jornada e - a netnografia - com sua origem nos estudos antropológicos e sociológicos, tornava-se atrativa diante deste cenário de alta complexidade e múltiplas interações. Amaral (2010) comenta que analisando a Internet como ambiente comunicacional com a agregação de grupos sociais em comunidades e a comunicação em rede, permitiu que pesquisadores utilizassem a etnografia como metodologia aplicável aos estudos desta área.

Reafirmo que não se trata aqui de eleger ou apontar a netnografia como a única e mais viável metodologia para o estudo da comunicação on-line; isso seria ingênuo e até mesmo imprudente, trata-se apenas de indicar qual é a lente escolhida para “olhar” o objeto pesquisado neste estudo. Não será discutido neste trabalho se a Internet, embora atualmente esteja sendo estudada por várias disciplinas, se torna também uma disciplina isolada; essa questão está longe de ser resolvida. A Internet será apontada aqui como “campo”, pelos mesmos dois motivos citados por Frago (2011): a autoidentificação dos pesquisadores que se intitulam estudiosos da Internet e a própria constituição das pesquisas realizadas, uma vez que dependendo da localização geográfica do estudo, as sociedades de apropriam e se engajam em usos diferentes.

A Internet também é estudada como “ambiente comunicacional”, conforme proposto por Menezes (2011), pois comunicar é criar ambientes de vínculos e quanto mais complexos são esses vínculos, mais complexos serão os media⁵³. Esses vínculos emergem a partir dos mecanismos de interação, presentes nas mídias sociais como Facebook, Orkut e Twitter.

Por que a netnografia? Pela facilidade? Não, engana-se quem acredita que é uma metodologia fácil. Suas premissas se baseiam na etnografia e exige do pesquisador um esforço intelectual que se inicia no estabelecimento de relações, seleção de informantes ou atores, transcrição de textos, levantamento de genealogias, mapeamentos de campos e a construção de

⁵³ Ciro Marcondes explica melhor como foi realizada a passagem do latim *media* para *os mass media* e posteriormente para *os media*, que foi empregado por Menezes (in BAITELLO JR. Norval 2005).

diários de pesquisa. Todo esse processo é complementado ainda por uma “descrição densa” sobre o que se pretende “interpretar” e sobre o que se espera como resultado do estudo realizado, apontado as “estruturas significantes” que estão por traz dos fenômenos sociais (GEERTZ, 1978 *apud* TRAVANCAS, 2006).

Como um terreno aberto de investigação, a etnografia, desde sua origem enfatiza a imersão do pesquisador no objeto de pesquisa. Os antropólogos conduziam seus estudos neste formato, inserindo-se na sociedade do “outro”, participando dos seus rituais e suas rotinas cotidianas. Há também a possibilidade de estudar a própria sociedade que faz parte, neste caso, é viável que o pesquisador encontre o “afastamento” necessário para estudar aquilo que lhe é conhecido. Os dois movimentos são denominados por Roberto DaMatta (1978) como *anthropological blues*⁵⁴, ou seja, numa descrição simplista, o desafio para o pesquisador é “transformar o exótico em familiar” e o “familiar em exótico”.

Considerando a afirmação de DaMatta na busca pela contribuição da etnografia para os estudos que focam a comunicação on-line, vamos relembra os aspectos que envolvem o trabalho etnográfico, segundo Rosana Guber (2011) em seu livro *La Etnografía: Método, Campo y Reflexividad*:

- Todo pesquisador social parte de uma “ignorância” inicial e aproxima-se da realidade para conhecê-la em profundidade;
- O pesquisador se propõe a interpretar e descrever uma cultura que antes lhe parecia inteligível para aqueles que não pertencem a ela;
- O trabalho etnográfico dado a sua flexibilidade, está exposto ao imprevisível e que pela ambiguidade de suas propostas, pode abrir-se para o “desconhecimento”;

⁵⁴ Roberto DaMatta descreve o termo ao nomear como "O ofício de etnólogo", cuja habilidade é buscar respostas em universos “desconhecidos” e torná-los “conhecidos” e também, ao trabalhar com algo “conhecido”, torná-lo “desconhecido”, exercitando um distanciamento necessário para o estudo.

- Diante a variabilidade e complexidades dos sistemas sociais, não há instrumentos prontos, portanto, o pesquisador não deve sentir-se instigado a exercer a fatídica “universalização” da cultura estudada;
- A interpretação e compreensão da cultura estudada acontecerão, se e somente se, o pesquisador for exposto a ela; pela observação participante e pelo registro e armazenamento das informações.

Perante tantas particularidades, a estudo etnográfico é tão desafiante quanto às demais metodologias para a pesquisa em comunicação. Porém, quando falamos da comunicação on-line na Internet, o pesquisador ainda se depara com as especificidades próprias do ambiente virtual: é um universo de investigação difícil de definir um “recorte”, por causa de sua escala (seus componentes contam-se no mínimo aos milhões); a heterogeneidade entre as unidades e o contexto (portais de conteúdo, sites de redes sociais, sites de relacionamento, *blogs*, videoblogs, canais de vídeos, etc.) e o dinamismo presente nas interações e reconfigurações do conjunto que se modifica a cada momento (FRAGOSO, 2011).

Para estudar este ambiente e suas especificidades, houve a partir da década de 80, a transposição da etnografia por pensadores americanos como Neumann, Ignácio, Sandusky e Chatez, criando-se a partir de então, um termo próprio para a metodologia aplicada à pesquisa dos fenômenos sociais na Internet, a atual “Netnografia⁵⁵”, junção das palavras “net” em referência direta ao ciberespaço e “ethnography” (AMARAL, 2008).

Hine (2000 e 2004, *apud* Amaral, 2010), cunhou o termo “etnografia virtual” para designar que os estudos que são realizados no ambiente “on-line”, desvinculados do “off-line” e acontecem pela imersão e engajamento do pesquisador de forma ininterrupta no próprio meio. Elegemos o termo “netnografia” como a referência a ser usada neste trabalho, que atende às

⁵⁵ Há outras referências aos estudos netnográficos em países anglo-saxões, se acordo com Amaral (2008): Kozinets (1997, 2002, 2007 e 2011), Hine (2000, 2005), Markham (1998), Strangelove (2007) entre outros utilizam-se da metodologia para a pesquisa sobre diversas ferramentas tecnológicas tais como chats, listas de discussão, fóruns virtuais e videogames.

premissas indicadas por Hine e também aos outros autores que serão apresentados.

Portanto, na visão da pesquisadora, a Netnografia é considerada a irmã mais jovem da etnografia. Por não ser objetivo do trabalho, não serão explorados os pensamentos dos estudiosos que não concordam com a aplicação do termo. Mas, não podemos deixar de referenciá-los: Sá (2002) discutiu a questão da aplicação da metodologia para a compreensão das redes digitais e Montardo e Rocha (2005) questionaram a pertinência dos estudos netnográficos no campo da comunicação e da cibercultura, visto que o termo estava sendo aplicado a qualquer “acompanhamento” dentro das mídias sociais, sendo assim recomendado por eles, o uso do termo “netnografia” deve ser feito com cuidado pelos pesquisadores do campo comunicacional.

É prudente observarmos que a netnografia não nos dará todas as respostas que envolvem a complexidade da cultura digital e as formas de comunicação on-line, porém, apresenta vantagens explícitas em relação às outras metodologias, Amaral (2008) as descreve como sendo menos dispendiosa e menos subjetiva, os dados estão disponíveis na Internet para consulta pública; menos invasiva, visto que funcionam como uma “janela para olhar” a comunidade em seu pleno funcionamento no ciberespaço, livre de um espaço artificial de pesquisa. Suas desvantagens são refletidas na ausência presencial do pesquisador, dado que gestos e comportamento não são facilmente percebidos pela tela de um computador conectado à Internet.

Em uma época de culturas híbridas onde a intersecção de conectividade, mobilidade e ubiquidade se entrelaçam e se combinam, a espacialidade já não é mais definida pelo o que é ambiente físico e o que é ambiente digital, os seres humanos transitam entre esses eles, transformando-o em um “ambiente social” de acordo com Santaella (2010). A existência de um ambiente social nas redes sociais é uma justificativa plausível à aplicação da netnografia como metodologia de pesquisa de seus grupos. A validação de uma abordagem etnográfica é dada pela descrição de Kozinets (2007 *apud* Amaral, 2008, pag.2): “o pesquisador quando vestido de netnógrafo, se

transforma num experimentador do campo, engajado na utilização do objeto pesquisado enquanto pesquisa”. Portanto, os estudos netnográficos respeitam as mesmas premissas que envolvem a sua irmã primogênita, a etnografia, conforme foram descritas por Hine (2000), o pesquisador deve submergir por um determinado tempo no mundo em que estuda e levar em consideração as relações que se formam entre quem participa dos processos sociais e procurar dar sentido ao estudo pela observação e descrição.

O desafio estar em “pensar a comunicação humana etnograficamente”, onde comportamentos, situações, objetos e comunidades são “portadores de um valor comunicativo”. Para Winkin (1998), não devemos pensar a comunicação como um ato isolado, mas como uma performance da cultura – o mundo comunicacional humano precisa ser interrogado, desvendado para depois ser compreendido pelas suas motivações racionais e emocionais demonstradas pelos seus atores, devidamente “orquestrados” em uma sinfonia.

Baseado nos autores e na reflexão da importância e desafios da pesquisa da comunicação, a netnografia consolida-se como a metodologia a ser explorada nesta pesquisa. Embora não seja a única possível, é a que se mostrou mais próxima para dialogar e fundamentar o estudo sobre o objeto escolhido.

Depois de definida a metodologia, um novo desafio se apresentava – a estrutura do trabalho a ser realizado – o fato da netnografia derivar de uma metodologia - a etnografia - que se caracteriza pela falta de sistematização de acordo com Guber (2011), era importante definir as atividades a serem realizadas.

1) Participar para observar:

A análise parte da base que o agente de mudança não é o Twitter e seus recursos tecnológicos e sim a possibilidade de construção de sentidos no ambiente comunicacional da mídia social, pela a experiência gerada pelo seu uso, por isso, na netnografia, o pesquisador participa do grupo como “observador”. Na prática, a pesquisadora já possuía conta no Twitter desde 2009, porém, não dominava com total segurança todos

os recursos oferecidos pela mídia social. Foi necessário desenvolver habilidades que permitissem a fácil navegação entre as diversas ferramentas que estão disponíveis aos usuários da rede. Essas competências são descritas por Santaella e Lemos (2010) como um processo complexo, não pelo uso da plataforma em si, mas pela compreensão de todas as suas funcionalidades e recursos.

2) Selecionar o grupo a ser estudado. Conforme critérios já citados anteriormente, reforçamos que os perfis selecionados devem atendê-los.

A saber:

- ✓ Mulheres que criaram suas contas no Twitter, tendo como país de referência/localização, o Brasil. Portanto, brasileiras. Esse filtro foi realizado no próprio site, ao selecionar os perfis, os mesmos deveriam estar cadastrados no Brasil.
- ✓ Mulheres com perfis reais (personagens femininos não fazem parte da pesquisa);
- ✓ Mulheres que declararam possuir atuação profissional e/ou acadêmica visível (perfis de mulheres cuja ocupação estivesse restrita às atividades domésticas e maternidade foram eliminados deste estudo, porque não seria possível avaliar sua atuação profissional);
- ✓ Mulheres que possuíssem perfis “públicos”, cuja Timeline e demais dados sobre sua descrição estivessem disponíveis para análise, sem necessidade de pesquisa direta para a coleta de informação e registro das mensagens publicadas;
- ✓ Mulheres que atuassem nas áreas de Comunicação, Marketing e Social Media, como especialistas, palestrantes, consultoras, pesquisadoras, professoras, gestoras e similares, dada a aderência da pesquisadora com os temas;
- ✓ Preferencialmente elas que fossem usuárias *heavy users* e *medium users* de mídias sociais – com destaque para o Twitter;

- ✓ Mulheres com índice de seguidores considerado relevante, não apenas pela quantidade de *followers*, mas também pela qualidade de suas conexões dentro da rede (formadores de opinião, jornalistas, pesquisadores, professores e similares);
- ✓ Mulheres que estivessem conectadas entre si – foram consideradas conexões de primeiro e segundo grau, incluindo *followers* e *following*;
- ✓ Diversas redes de conexões foram “estruturadas”, inicialmente contavam com 60 perfis, que foram selecionados conforme os critérios acima, 40 perfis permaneceram e numa análise mais próxima de cada um deles, 20 perfis foram selecionados como grupo final para a continuidade do estudo.

3) Monitoramento:

Há diversas formas de monitorar perfis em mídias sociais quantitativamente: número e níveis de conexões, número de seguidores, quantidade de mensagens produzidas, quantidade de mensagens que foram multiplicadas na rede, quantidade de citações e respostas ao perfil e suas mensagens e assim por diante.

Para tanto há disponível alguns softwares de monitoramento, como o Radian6, o LiveBuzz ou o Zubit (como exemplos de ferramentas pagas), ou o SocialMention, Klout e Twittstats (como exemplos de opções gratuitas). Estes programas conseguem varrer uma quantidade enorme de dados sobre determinado tema e ajudam organizar as informações. Porém, não são suficientes para a pesquisa, dada a complexidade do Twitter e a forma como as mulheres o usam e absorvem dinâmica comunicacional, além do conteúdo das mensagens publicadas.

Para o monitoramento do grupo, com o objetivo de possível levantar os padrões de comportamento das usuárias, seguimos de forma sistemática o seguinte fluxo de trabalho:

- ✓ Quinzenalmente todos os perfis eram visitados: observando alterações, nível e *updates* realizados (ativo, inativo) e continuidade (perfis que foram excluídos do Twitter);
- ✓ Registro das mensagens via ferramenta Twitário que reúne uma quantidade específica de mensagens, formando um “diário” dos *posts* publicados pelas mulheres.

Uma boa dose de “intuição” também foi usada no monitoramento e levantamento de dados do grupo estudado, dado a identificação direta da pesquisadora com as mulheres estudadas, porém, com o cuidado de manter-se distanciada o suficiente para desenvolver o estudo.

4) Análise:

Consiste em analisar com profundidade e com rigor científico as diversas variáveis sociais e culturais dentro dos perfis analisados. Depois da fase inicial onde a imersão consiste em participar do grupo, esta etapa exige a imersão nos dados coletados. Entre eles estão: a forma como as usuárias se autodescrevem, a justificção por trás da escolha da imagem que as represente, a personalização de suas contas, a publicação das mensagens e quais classificações são possíveis de serem feitas quanto ao discurso e à função de linguagem predominante.

5) Interpretação:

Fase dedicada a descrever os resultados finais das pesquisas, alcançados por meio das etapas anteriores. É prudente que o pesquisador não apresente inferências pessoais à interpretação que não estejam presentes na pesquisa, por risco de questionamento e parcialidade. As considerações que forem descritas, devem revelar informações derivantes dos dados estudados, fundamentados nas teorias científicas indicadas no desenvolvimento deste trabalho.

3.2 Referenciais teóricos para análise

Para o desenvolvimento da análise sobre as mensagens produzidas pelas mulheres que integram o grupo pesquisado, faz-se necessário levantar pressupostos teóricos que forneçam fundamentação para o estudo.

Analisar as mensagens e seus conteúdos é um processo que pode ser pautado na análise do discurso. Todo discurso é formado por elementos que o caracterizam, como o texto e a linguagem. De acordo com Orlandi (1996), texto é um lugar de significação e sentido, não é um objeto acabado e possui “intertextualidade” com outros textos, não é de domínio total de nenhum dos seus interlocutores e acontece em um espaço discursivo. A sua legitimidade depende do julgamento que o leitor faz. A linguagem utilizada nos textos deve ser de domínio de sua “comunidade linguística” – grupo de pessoas que compartilham um conjunto de normas comuns e portanto falam e produzem textos do mesmo modo.

O sujeito se apropria da linguagem para se definir através dela em seus discursos. Os agentes do discurso ocupam lugares na ordem social existente e podem ser em posições polêmicas e diferentes, dentro das diversas possibilidades de discurso. O “lugar social” é um espaço entre o individual e universal (ORLANDI, 1996).

Lembrando que a linguagem não é totalmente transparente em sua interpretação, conforme Balsey (1980, pag. 4):

A linguagem não é apenas um médium no qual indivíduos autônomos transmitem mensagens uns aos outros sobre o “mundo das coisas” constituído de maneira independente. Ao contrário, é a linguagem que oferece a possibilidade de construir um mundo de coisas e indivíduos, a diferença entre eles. A transparência da linguagem é uma ilusão.

Não vamos explorar as entrelinhas da linguagem utilizada pelas mulheres, o foco da análise realizada está nos discursos predominantes, ciente de que a complexidade da linguagem é tema para uma discussão a parte desta pesquisa.

O discurso, tema presente na avaliação das mensagens, representa as relações sociais existentes entre o sujeito e seus interlocutores. Seu funcionamento se dá pela produção de discursos que são direcionados às pessoas determinadas. A tipologia do discurso é apresentada por Orlandi (1996) da seguinte forma:

- Discurso Lúdico: Nele há uma relação de dominância de um sentido com os outros, há vários sentidos implícitos ou explícitos. Possibilita ambiguidades, leitura polissêmica e a troca de “papéis” entre os autores.
- Discurso Polêmico: Há um debate ou conflito que privilegia algum tipo de sentido, não apenas um. Permite a polissemia de forma controlada, estimula o debate entre os seus atores e a diferença de opiniões e sentido, dentro de normas pré-estabelecidas, como por exemplo: seminários, aulas e situações correlatas.
- Discurso Autoritário: Há o absolutismo de um só sentido, ele não é apenas o dominante, é o único possível. Muito usado em discursos religiosos e militares.

Além das diferentes formas de discurso e de sujeitos envolvidos no espaço discursivo, há também as diferentes formas de leitura desses discursos, elas são denominadas como “leitura parafrástica” – que se caracteriza pelo reconhecimento (reprodução) do sentido que o autor apresenta em seu discurso – e “leitura polissêmica” – é definida pela atribuição de múltiplos sentidos ao texto discursivo. Ambas são importantes e não se deve dar maior ou menor valoração a nenhuma delas, na visão de Orlandi (1996).

Outro autor que contribuiu para as análises de mensagens é Roman Jakobson, pensador russo, considerado o um dos maiores linguístas do século XX. Ele afirma que “a questão das relações entre a palavra e o mundo diz respeito não apenas à arte verbal, mas a todas as espécies de discurso” (JAKOBSON, 1997, pag. 119).

Traduzindo o pensamento do linguista de uma forma que se articule com o estudo desenvolvido, a essência está na relação remetente, destinatário e mensagem. A mensagem, para ser entendida pelo seu destinatário, precisa ter um código total ou parcial comum entre ele e o remetente. Portanto, a linguagem presente na mensagem, possui funções específicas. Jakobson (1997) lembra que precisa existir um contato físico ou psicológico entre remetente e destinatário, que os capacite a permanecer em comunicação. Transpondo essa afirmação para o ambiente do Twitter, o contato físico é inexistente, porém, o contato psicológico pode ser percebido em maior ou menor grau pela forma como as pessoas constroem suas redes de relacionamento.

O quadro abaixo apresenta a relação feita pela autora do estudo, que considera os agentes envolvidos no processo comunicacional on-line no Twitter:

Elementos	A relação com a mídia social
Remetentes	Usuárias do Twitter detentoras das contas no site de rede social. Demais usuários que “retuitam” mensagens de outros usuários.
Mensagens	Todos os tweets publicados Os tweets “retuitados” Os tweets “multiplicados” As Direct Messages
Destinatários	De primeiro grau: a lista de followers das usuárias De segundo grau: a lista de followers dos followers das usuárias.
Códigos	Conjunto de signos que são usados na publicação dos Tweets e os principais que foram trabalhados no Capítulo 1, item 1.3 deste trabalho. Incluindo também os ícones usados para aumentar a expressividade como por exemplo: o.o (olhos assustados), lol (pessoa com braços levantados comemorando); =D (face feliz) e =((face triste).
Contato	A construção das redes sociais dentro da plataforma de comunicação on-line, sendo denominadas de <i>followers</i> e <i>following</i> . Embora não haja necessariamente o contato físico, há o contato/interação no ambiente on-line.

Quadro 3: Elementos da comunicação de Jakobson aplicado ao Twitter

A estrutura da mensagem depende da função predominante que se apresenta em seu contexto, com relação direta ao “referente” – uma orientação para o contexto. E as mensagens podem ser classificadas de acordo com Jakobson (1997) pelas funções que possuem:

- Mensagens com função emotiva ou expressiva: É centrada no remetente e visa à expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo que se fala na mensagem. Pode ser uma emoção, opinião ou atitude verdadeira ou simulada. Uso de adjetivos, interjeições e reticências são percebidos pelos leitores e considerados recursos de “reforço” do que se quer dizer pelos remetentes;
- Mensagens com função referencial ou denotativa: O conteúdo é o mais importante, ou seja, ao que se refere. Possui características como objetividade do texto. Muito usada em textos científicos e jornalísticos. O remetente procura informar fatos da realidade ou sobre objetos, sem fazer referências a emoções ou sentimentos, a proposta é apenas informar diretamente ao leitor o fato em si;
- Mensagens com função apelativa ou conativa: Invariavelmente estão voltadas ao destinatário. O remetente procura de alguma forma influenciá-lo, dirigindo-se diretamente, usando nome ou vocativos e imperativos. Essas mensagens podem ser consideradas persuasivas pelos leitores, porém, nem sempre percebidas como tal;
- Mensagens com função fática: Estão centradas tanto no canal, para testar sua eficiência ou no destinatário, com foco em conhecer a resposta da audiência. Podem aparecer como perguntas ou comentários que gerem interesse e respostas, com objetivo de prolongar ou interromper a comunicação;

- Mensagens com função poética: O foco é ela mesma, a mensagem, em que o remetente utiliza recursos criados por ele, de forma inovadora ou inesperada para expressar emoção e afetividade, além de poder ser conativa ou metafórica. Não segue uma linearidade, usa a espacialidade de forma inovadora, exigindo do leitor um olhar mais transversal, menos objetivo;
- Mensagens com função de metalinguagem: O centro é o código da mensagem, o remetente usa a linguagem para falar dela mesma. Ou quanto o remetente e destinatário têm necessidade de verificar se estão usando o mesmo código.

Importante reforçar que o próprio Jakobson (1997) explica que essas funções não ocorrem isoladamente, existem sobreposições nas mensagens, porém, pode haver a predominância de uma delas em textos que são analisados. Portanto, uma classificação de linguagem pode ser vista como um ato subjetivo; é a leitura do pesquisador que irá determinar qual função possui aquela mensagem, está totalmente relacionada ao tipo de interpretação realizada. Exigindo do pesquisador uma atenção a mais e uma avaliação mais criteriosa.

Para Orlandi (1996), o leitor atribui múltiplos sentidos e elabora inferências. Porém, o entendimento do texto só será possível, se o leitor, neste caso, o pesquisador, dedicar-se ao encontro com o autor, para a construção do processo de significação. E a partir deste contexto, sem discutir a concordância ou discordância com as mensagens publicadas, é elaborada a análise das mensagens das usuárias do Twitter.

3.3 Análise dos tweets

A análise das mensagens das usuárias começou pelo registro das mesmas via ferramenta on-line de armazenamento de mensagens, denominada Twitário. Várias outras ferramentas foram testadas, porém, pela qualidade e quantidade de registros possíveis, o Twitário se mostrou a melhor opção para o período de estudo, por reunir as mensagens das usuárias em um arquivo que pode ser visualizado em formato de diário (com a possibilidade de navegar página a página) e cronologicamente organizado (os anos e meses aparecem como “abas” na lateral e acima de cada página do Twitário). Conforme podemos observar no registro visual do site:



Figura 60: Interface do Twitario

A dinâmica de armazenamento e *downloading* das mensagens das usuárias do Twitter consistia em seguir a sequência apresentada abaixo:

- 1) Acessar o site no endereço: www.twitario.com;
- 2) Realizar o cadastro para ter acesso às funcionalidades do site;
- 3) Aguardar os dados de acesso: usuário e senha;
- 4) Fazer o *login* no site;
- 5) Definir as configurações: quantidade de mensagens;
- 6) Digitar o @nickname da usuária;
- 7) Aguardar o site gerar o diário (arquivo digital);
- 8) Baixar e salvar o diário;
- 9) Conferir se o diário apresenta qualquer inconsistência: *timeline* versus conteúdo do arquivo;
- 10) Fazer *backup* do diário para análise.

Por ser uma ferramenta gratuita, exige-se o registro do usuário. Mesmo realizando este registro, havia algumas restrições que só foram conhecidas a partir do momento que o site passou a ser utilizado na pesquisa, e mesmo assim, ainda era a opção mais adequada para a continuidade da pesquisa. Algumas das restrições identificadas:

- Apenas 3 perfis podiam ser pesquisados por semana – em alguns períodos, apenas 1 perfil era analisado por semana e gerado o diário;
- A quantidade de mensagens armazenadas oscilava entre 200 e 1.000, foram necessárias várias inserções dos mesmos perfis para que a quantidade igual de mensagens de cada usuária fosse coletada;
- Os perfis que foram consultados e apresentavam inconsistências no diário (erros no arquivo: perfil errado, mensagens de outra usuária) só poderiam ser inseridos novamente no site, uma semana após a tentativa anterior.

As dificuldades relatadas anteriormente foram superadas com paciência e dedicação, sendo necessário um ajuste maior no cronograma dedicado a esta etapa. A flexibilidade e a capacidade de trabalhar com imprevisto deve fazer parte do leque de competências desenvolvido pelo pesquisador, principalmente no campo da comunicação, onde nada está “dado” ou “precisamente delimitado”.

A tabela a seguir apresenta uma radiografia do trabalho desenvolvido pela pesquisadora na fase de coleta e armazenamento dos diários das usuárias, denominados “Twitários” não apenas pela ferramenta utilizada, mas porque a nomenclatura permite uma autoexplicação do tipo de material que será analisado mais a frente.

Perfis	Período Total Registrado	Material Analisado	Período Selecionado
@bethsaad	01/07/2011 a 13/02/2012	198 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@biagranja	04/12/2011 a 31/01/2012	76 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@bilaamorim	27/10/2011 a 17/01/2012	95 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@carolterra	30/03/2011 a 23/01/2012	195 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@danibertocchi	21/09/2010 a 09/01/2012	241 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@daniladourado	26/05/2011 a 26/01/2012	95 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@gabizago	31/05/2011 a 02/02/2012	173 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@giseleh	26/09/2011 a 01/02/2012	140 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@joanaziller	05/10/2011 a 04/02/2012	67 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@luciasantaella	03/04/2009 a 28/01/2012	48 páginas 154 mensagens	Outubro, novembro e dezembro

@marciaceschini	20/01/2012 a 06/02/2012	104 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@marthagabriel	12/10/2011 a 13/02/12	220 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@marthaterenzo9	06/07/2011 a 17/01/2012	97 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@monicahauck	24/01/2011 a 31/01/2012	149 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@na_malaphaia	26/08/2011 a 24/01/2012	99 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@ninocasan	18/07/2011 a 23/01/2012	124 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@raquelrecuero	19/08/2011 a 23/01/2012	108 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@sandramontardo	02/11/2011 a 26/01/2012	161 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@sandraturchi	10/03/2011 a 31/01/2012	221 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro
@silviabassi	22/07/2011 a 12/01/2012	206 páginas 800 mensagens	Outubro, novembro e dezembro

Tabela 7: Visão geral do material coletado

Depois de definido o período a ser analisado pela pesquisadora, a quantidade de material coletado era extensa e para que o desenvolvimento da análise das mensagens se tornasse viável, era necessário definir alguns critérios para seleção:

- Todas as usuárias seriam contempladas na análise de suas mensagens;
- Cada usuária teve seis mensagens selecionadas;
- As mensagens devem ser de autoria da própria usuária;
 - ✓ Mensagens classificadas como “retweet” e “reply” são fazer parte da amostra. Termos que foram explicados no item 1.4 deste trabalho.

- Mensagens que não foram eliminadas da análise:
 - ✓ De teor publicitário que se refere a terceiro e não a ela mesma ou a sua atuação profissional ou acadêmica.
 - ✓ Que contivessem frases de pensadores;
 - ✓ Com conteúdo considerado politicamente incorreto: como menções a qualquer tipo de discriminação ou preconceito;

Os critérios acima serviram para definir qual o recorte que seria considerado para esta pesquisa, baseado nos referenciais teóricos consultados e citados anteriormente. As análises foram desenhadas em quadros distintos para cada perfil, respeitando a autoria das mensagens, a quantidade exata de cada usuária e a classificação adotada. Ao final de todos os quadros, há uma síntese do que foi percebido no conjunto de *tweets* analisados e ao final de todos os quadros, um texto que contempla a percepção preliminar da pesquisadora.

@bethsaad	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
<i>@Abyarabr</i> Ligam p/ celular p/ vender imóvel NUNCA fiz cadastro c/vcs e depois desta invasão d privacidade NEM PENSAR! Péssimo MKT #fail.	Função: Expressiva
<i>@VoeGOLoficial</i> já ouviram falar em respeito ao cliente?por acaso sua cia voa pq tem passageiros q pagam por isso e ã sao atendidos! #comofaz.	Função: Expressiva
É o limite: AnaMariaBraga colocando no ar uma peruca de Amy Winehouse! Além do básico do desrespeito ela é no mínimo fora da casinha....	Função: Expressiva
<i>#chateada</i> Saio d1 evento onde fui dita velha retrógrada n discussão s/ novos modos d jornalismo Pra q existe a profissão e pra q ensinamos?.	Funções: Expressiva e Fática
Preparando ida ao ICIS2011 http://t.co/NnB8aABW em Shanghai para mesa científica. Dicas sobre a China? Agencia de viagem especializada?.	Funções: Referencial e Conativa
Já em Atibaia c/ 35 prof d ECA USP p/ um fds de imersão s/ tecnologias digitais: rumos projetos demandas tendências Algum recado pra gente?.	Funções: Referencial e Conativa
<p>Análise:</p> <p>Usuária com publicação de mensagens cujo conteúdo predominante é de caráter profissional ou acadêmico, porém, há várias mensagens de caráter pessoal que destacam a função expressiva. Uso de <i>#hashtags</i> e <i>links</i> para dar destaque ao conteúdo das mensagens, demonstrando que domina o código de linguagem da plataforma.</p>	

Quadro 4: Análise das mensagens de Beth Saad

@biagranja	
Mensagens Selecionadas	Classificação Realizada
Isso não é um anuncio, mas @pontofrio rulz! Segui, recebi link do economizador, testei e ganhei 150 reais de desconto na compra. Curti! :).	Funções: Referencial e Expressiva
Hoje faço 31 anos e 1 mês! \o/.	Funções: Expressiva e Poética
Eu demoro 25 minutos pra percorrer toda minha timeline do Instagram. Alguns dos melhores minutos que eu passo online...	Função: Expressiva
Portais e veículos que não colocam links em suas matérias... até quando? Web = hyperlink, get over it e faça um serviço decente pro leitor.	Funções: Expressiva e Conativa
Recomendo ---> Um monte de gente foda apontando o que foi o MELHOR e o PIOR da web em 2011: http://t.co/NvIwflvs .	Funções: Referencial, Expressiva e Conativa
VEM, GENTE! Vote na personalidade da ALTA SOCIAL MEDIA que mais se destacou esse ano! http://t.co/usGvgyfO .	Funções: Expressiva e Conativa
<p>Análise:</p> <p>Usuária que domina com tranquilidade o código de linguagem do site e usa os recursos de <i>links</i> e gestos representados por letras. A publicação das mensagens equilibra-se entre as que possuem conteúdo pessoal e profissional. Predominância da função expressiva em seus <i>tweets</i>.</p>	

Quadro 5: Análise das mensagens de Bia Granja

@bilaamorim	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
Procuro apê próximo à Paulista, para alugar/comprar. Alguém?	Funções: Referencial e Conativa
Na base do suco de maçã porque qualquer outra coisa me enjoa. Não, eu não estou grávida. É gastrite mesmo. :S.	Funções: Referencial e Expressiva
Ai #santander, eu queria tanto que vc realmente fosse o banco do juntos! :S.	Funções: Expressiva e Poética.
Se vc fala que tem um projeto e não é para ganhar dinheiro, as pessoas te olham como se você fosse um ET.	Função: Expressiva
Pra quem não viu ontem, o @zaangabr entra no ar hoje! :) http://t.co/pUoSMbcY .	Funções: Referencial e Conativa
Para quem me pergunta porque criamos o zaanga http://t.co/F4Ehbp9g . facebook baleiando.	Função: Conativa
<p>Análise:</p> <p>Usuária que publica mensagens de caráter pessoal e profissional de forma equilibrada. Faz várias referências a conteúdos externos. Seus tweets apresentam diversidade de funções de linguagem. Ela domina e utiliza o código de linguagem.</p>	

Quadro 6: Análise das mensagens de Bila Amorim

@carolterra	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
Vendo as reprises do mundial de hand no @esporteinterativo e lamentando a perda para a Espanha! #brasilpaísdohandebol .	Funções: Referencial e Expressiva
Comprei um Dell XPS 14 com @GustavoOatDell e to feliz da vida! #compraviatwitter #dell #recomendo .	Funções: Referencial e Expressiva
Nunca 2 minutos pareceram horas desse jeito! #VAICORINTHIANS .	Função: Expressiva
Adorei o kit do @proxima com pílulas de conhecimento digital, prescrição e revistas! http://t.co/xogkCvCL #presentedeNataldigital .	Função: Expressiva
Como fiz minha primeira compra pelo Twitter, comemorando o meu 1000º post: http://t.co/y4SzvGb5 #Rpalavreando .	Funções: Referencial e Expressiva
@busarello Tenho um convite a fazer para o meu livro Blogs Corporativos...será que vc topa? Tem um e-mail para eu explicar melhor?.	Funções: Referencial, e Fática e Conativa
<p>Análise:</p> <p>A função de linguagem mais presente em suas mensagens é a referencial. Há o uso de <i>#hashtags</i> para conteúdo externo, confirmando o conhecimento e aplicação do código de linguagem característico do Twitter, assim como também a formação de hipertextos.</p>	

Quadro 7: Análise das mensagens de Carol Terra

@danibertocchi	
Mensagens Selecionadas	Classificação Realizada
<i>"My life is my message." - Pense nisso.</i>	Funções: Conativa e Expressiva
<i>Pesquisadores-professores que lidam com bibliografia extensa, leituras e anotações digitais, pergunto: optam(riam) por iPad ou Kindle?.</i>	Funções: Expressiva e Conativa
<i>Amigos interessados no Quora: enviem-me vossos emails por DM.</i>	Função: Conativa
<i>Entrar em sala de aula e falar sobre um assunto ao qual se domina é simples. Ser professor é outra coisa. #FelizDiaDoProfessor.</i>	Funções: Expressiva e Poética
<i>Saindo de uma conversa com o filósofo pop Alain de Botton e entrando em outra sobre web semântica. Vai dar samba.</i>	Funções: Referencial e Expressiva.
<i>Na ECA-USP, apresentando os resultados de um estudo sobre Autoridade no Facebook. Deu trabalho, mas ficou bacana.</i>	Funções: Referencial e Expressiva.
<p>Análise:</p> <p>Usuária publicou mensagens de caráter pessoal e profissional durante o período analisado. O conteúdo de seus <i>tweets</i> apresenta diversidade de funções de linguagem. Usa recursos do código de linguagem como <i>#hashtags</i>.</p>	

Quadro 8: Análise das mensagens de Daniela Bertocchi

@daniladourado	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
Oi, vc que está emocionada para ver uma pessoa patinando no gelo vestida de personagem da Disney...#alegria.	Funções: Expressiva e Conativa
Um beijo para vc que esta tão cansada que esta encontrando dificuldade em manter os olhos abertos.	Funções: Expressiva e Conativa
Quando não estou no meu job official, aproveito para trabalhar em meus projetos pessoais. A satisfação é garantida.	Função: Expressiva
Vcs conhecem algum redator publicitário em #brasília com experiência em conteúdo online? Ter blog é ponto positivo. Preciso de indicações.	Função: Conativa
#comofaz quando um veiculo não sabe o q é publieditorial? Vc tenta facilitar falando post patrocinado, mas mesmo assim não gera entendimento.	Função: Expressiva
Coisa que odeio: pessoas nas mídias sociais aconselhando o universo a seguir seus pensamentos. De guru o mundo está cheio, q o diga mãe Diná.	Função: Expressiva
<p>Análise:</p> <p>As mensagens publicadas pela usuária possuem função expressiva predominante. Usa recursos do código de linguagem para reforçar a função desejada. Publica mensagens de caráter pessoal e profissional na mesma proporção.</p>	

Quadro 9: Análise das mensagens de Danila Dourado

@gabizago	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
"A partir deste mês as contas com vencimento no dia 3 vencerão no dia 1º". Como assim, VIVO?????? Pode avisar assim, em cima da hora?.	Função: Expressiva
Eu estava tão nervosa que esqueci de fazer menções aos demais trabalhos da mesa. :) Mas tem super a ver, todos estão relacionados :D	Função: Expressiva
Fiquei um dia sem ir na faculdade e perdi a prefeitura no Foursquare da faculdade e do restaurante, tsc tsc.	Funções: Referencial e Expressiva
Pedi um certificado, expliquei o que era e para o que servia. A chair do evento se ofereceu para tirar uma foto da apresentação :P haha.	Funções: Referencial e Expressiva
Ninguém fez pergunta para mim #foreveralone.	Funções: Expressiva
Alguém interessado em um convite para o @nOtice, plataforma de notícias sociais/hiperlocais criada pelo The Guardian? DM-me.	Função: Conativa
<p>Análise:</p> <p>A predominância da função de linguagem presente nas mensagens analisadas é a expressiva. A usuária domina e aplica os códigos de linguagem em suas mensagens pessoais e profissionais.</p>	

Quadro 10: Análise das mensagens de Gabriela Zago

@giseleh	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
<i>Show do Papas na academia. Serginho Moah cantando mais alto que o Rammstein e Slipknot nos fones. Tem ex BBB tb.</i>	Funções: Referencial e Expressiva
<i>bateram no meu carro, estão todos bem (fora o carro), mas tô com vontade de ficar em casa dormindo em posição fetal.</i>	Função: Expressiva
<i>A partir de agora aceito dicas de macumba e simpatia para proteção contra olho gordo e qualquer coisa mais.</i>	Função: Expressiva
<i>a nova timeline do facebook quer ser um grande registro da vida. a minha será um grande registro de testes de social media.</i>	Função: Expressiva
<i>é que o Google tá pegando pesado no Plus né... por isso fico divagando por quanto tempo a empresa mantém 2 redes sociais.</i>	Função: Expressiva
<i>pessoal elogiando a integração com redes sociais. é nós nos comentários logados. =D.</i>	Função: Expressiva
<p>Análise:</p> <p>A usuária publicou <i>tweets</i> de caráter pessoal e profissional, porém, a predominância da linguagem expressiva, transmite a ideia de proximidade com sua rede de contatos. Nas mensagens seleccionadas, não há inserção de <i>#hashtags</i>, porém, é uma usuária que domina o código de linguagem da plataforma de comunicação on-line.</p>	

Quadro 11: Análise das mensagens de Gisele H

@joanaziller	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
Me emociona o reconhecimento de direitos óbvios. Casamento homoafetivo tem 4 votos favoráveis, julgamento é interrompido http://t.co/7dOmzlna .	Função: Expressiva
É por isso que eu gosto de ser atleticana: o time tá lá embaixo na tabela, mas, se faz duas gracinhas, a torcida se anima e grita olé! Gaaalooool!	Função: Expressiva
Cemig, vcs não vão recolher a pilha de troncos e folhas que deixaram na minha rua após a poda de quarta-feira (09/ http://t.co/N9ykxoiI .	Funções: Expressiva e Conativa
Amigos perguntam: vc vai mesmo passar a noite de sexta trabalhando? Vou. Pior é que estou gostando.	Função: Expressiva
Hoje tem defesa da @ca_mantovani, às 14h, na ECI/UFMG. Imperdível!	Funções: Referencial e Conativa
Gosto muito de discussões em que conferencistas se comprometem claramente com o que acreditam, mesmo que sejam posições polêmicas.	Função: Expressiva
<p>Análise:</p> <p>Outra usuária que possui mensagens com função expressiva predominante. Publicou mensagens de carácter pessoal e profissional. Usou poucos recursos do código de linguagem do Twitter.</p>	

Quadro 12: Análise das mensagens de Joana Ziller

@luciasantaella	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
Na corrida contra o tempo, sempre saio vencida. Como terminar um livro em plena fervura do final do ano? As madrugadas me aguardam.	Função: Expressiva
Quem ainda não leu, leia a preciosa resenha de Safatle do filme Melancholia. À altura do filme. E os insensíveis que se percam na cegueira.	Funções: Expressiva e Conativa
Palestra gratificante a jovens atentos e adoráveis companhias em S Luis do Maranhão. Valeu a viagem, apesar da Tam continuar abominável.	Função: Expressiva
3 palestras nesta semana: Fapcom, Projecta e agora saindo para C. G. de Almeida, tradução poética, A. de Campos.	Função: Referencial
Bate e volta de Porto Alegre para palestra no Congresso de Leitura Digital.	Função: Referencial
"Corpo como sintoma da cultura" hoje no Café Lacaniano, livraria da Vila, SP, rendeu discussões animadas.	Funções: Referencial, Expressiva e Conativa
<p>Análise:</p> <p>Usuária publicou predominantemente mensagens de caráter profissional, sendo difícil identificar mensagens de caráter pessoal. Ela imprime sua opinião no conteúdo dos <i>tweets</i>, usando mais a função de linguagem dedicada à expressão. No período, não usou <i>#hashtags</i> ou links para dar ênfase a algum conteúdo ou fazer referência externa.</p>	

Quadro 13: Análise das mensagens de Lucia Santaella

@marciaceschini	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
<i>Eu tenho muito bom humor, até sarcasmos múltiplos.. mas não curto proliferação de bobeira. Por isso, amo o twitter. Audiência qualificada.</i>	Função: Expressiva
<i>Quem é de Pernambuco, sabe kd o pessoal da Leona a assassina negativa?.</i>	Função: Conativa
<i>Minha mãe liga p contar que fez pamonha doce com leite condensado, salgada e canjica baiana.. sabendo que amo isso tudo.. #morri.</i>	Funções: Expressiva e Referencial
<i>Toda rede é fonte de informação: estabeleça diálogos: http://t.co/TsDt6oU8 post inicial do @guferreira no @ceschiniconsult.</i>	Funções: Referencial e Conativa
<i>Vou para a @cpartybr representar o @paposnared \O/ só não defini o dia ainda..</i>	Funções: Referencial e Poética.
<i>Juro que não entendo.. profissionais de comunicação que ainda travam o twitter. Empresa que só fala dela por aqui, e é monossilábica #boring.</i>	Função: Expressiva
<p>Análise:</p> <p>Usuária que publicou <i>tweets</i> com forte apelo expressivo, tanto nas mensagens de caráter pessoal, como profissional. Usa <i>#hashtags</i> e <i>links</i> para reforçar um significado ou referenciar conteúdo externo.</p>	

Quadro 14: Análise das mensagens de Marcia Ceschini

@marthagabriel	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
<i>@fabiofernandes</i> Um elogio desses vindo de você, ganhei o dia ;-) Aliás, o mês! Bjs e precisamos marcar pra colocar o papo em dia!	Funções: Expressiva e Conativa
Além de estar atrasado e ter mudado de portão 3x, um embarque super desorganizado do voo GOL 1702 -- #quetristezagol.	Função: Expressiva
<i>@GlebeDuarte</i> Eu também hehe Acordamis cedinho tb com a cabeça trabalhando... Mas tá ótimo, vamos aproveitar o dia! Um bj.	Função: Expressiva
Super obrigada a todos que participaram hoje da minha palestra de Gestão de Crises na <i>@Trevisan</i> pelo feedback e ótima energia! Adorei ;-).	Funções: Expressiva e Conativa
<i>@arleiflores</i> Oi Arlei, tá esgotado e estou trabalhando na 2a edição. Se vc precisar com urgência posso ver se a editora tem algum ainda []s.	Funções: Referencial e Conativa
Madrugando a caminho da Ilha de Comandatuba para dar palestra sobre redes sociais no SimpoVidro #bomdia http://t.co/KilVhstn .	Funções: Referencial e Expressiva
<p>Análise:</p> <p>Usuária com mensagens predominantemente de caráter profissional, sendo difícil identificar mensagens de caráter pessoal. Ela imprime sua opinião no conteúdo dos <i>tweets</i>, usando mais a função de linguagem dedicada ao referencial. No período, usou com muita frequência a <i>#hashtags</i> ou <i>links</i> para dar ênfase a algum conteúdo ou fazer referência externa ou a si mesma.</p>	

Quadro 15: Análise das mensagens de Martha Gabriel

@marthaterenzo9	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
<i>Momento Sampa av.Paulista caminhando na chuva.</i>	Funções: Referencial e Poética
<i>Procura-se urgente: Pessoas educadas, de bom humor e generosas. Que saibam compartilhar, receber e doar. Bons conteúdos serão bem vindos!.</i>	Funções: Expressiva e Conativa
<i>Hello @uol 35 minutos na linha aguardando vocês!! Dois atendentes que desligaram antes de finalizar o atendimento!.</i>	Função: Expressiva
<i>Aqui no #nbc2011 iniciando palestra 1. Branding esta na hora de fazer mais e falar menos #nbc2011.</i>	Funções: Referencial e Expressiva
<i>Muitos cursos com blablabla e mimimi demais em torno de como INOVAR na pratica. Comece falando menos e fazendo mais. Simples assim.</i>	Funções: Expressiva e Conativa
<i>Do que se alimenta uma mensagem ? De ATENTOS. Sem atenção não há comunicação . 1o Congresso Internacional de Comunicação e Consumo #espm.</i>	Funções: Fática e Referencial
<p>Análise:</p> <p>As mensagens publicadas pela usuária possuem função de linguagem expressiva em maior quantidade. Domina e aplica recursos do código de linguagem dos usuários do Twitter. Usa #hashtags para citar conteúdos externos e @nickname como citação direta a outra conta de usuário.</p>	

Quadro 16: Análise das mensagens de Martha Terenzo

@monicahauck	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
<i>Um bom dia para todos que assim como eu, estão de chinelo no aeroporto, tomando café no embarque, maquiando no banheiro público e atrasada!</i>	Funções: Conativa e Expressiva
<i>Acabaram as férias escolares! Uhuhu! Agora as mães deveriam tirar férias para descansar um pouco... #Prasermãetemquetedisposição.</i>	Funções: Expressiva e Poética
<i>Engraçado o Show de populismo que o congresso deu ontem. Plaquinhas no peito de Tucanos, Coronéis Baianos de mãos dadas com sindicalistas...</i>	Função: Expressiva
<i>A equipe de Desenvolvimento da Solides é incrível. Lançou neste minuto mais um sistema inovador. Tenho orgulho de fazer parte deste time!</i>	Funções: Referencial e Expressiva
<i>Abrindo o Treinamento de Perfil Comportamental na #Solides e Depois correr p/ o @colegiocristaobh para a Palestra sobre Perfis e Carreira!</i>	Função: Referencial
<i>Fazendo o Programa de Formação e Certificação de Profissional e Self #Coaching.</i>	Função: Referencial
<p>Análise:</p> <p>A usuária publicou mensagens que apresentam as funções de linguagem expressiva e referencial. Uma divisão mais evidente que as demais usuárias estudadas: mensagens de carácter pessoal e mensagens de conteúdo pessoal. Usa código de linguagem para citar conteúdo externo.</p>	

Quadro 17: Análise das mensagens de Monica Hauck

@na_malaphaia	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
<i>Lindo domingo para todos!!! Caminhar na praia para pensar na vida. Não há nada melhor.</i>	Funções: Expressiva e Conativa
<i>Amigos, meus pais estão passando por um momento de luta pela vida. Creio na vitória deles e peço a oração de todos. #fé.</i>	Funções: Expressiva e Conativa
<i>Eu recomendo a peça: Carta de uma suicída” no teatro Princesa Izabel todos os sábados de Setembro às 21h00.</i>	Funções: Referencial, Expressiva e Conativa
<i>Bom dia, meus amigos!! O dia começou cedo para mim. Dia de curso e de apresentação de trabalho.</i>	Funções: Referencial, Expressiva e Conativa
<i>Mesmo com chuva o trabalho não para. #cantoterapia.</i>	Funções: Referencial e Expressiva
<i>Indo Ministrando aula de Redes Sociais. aguardem no Rio o evento: Café Empresarial#DPCBeDagda.</i>	Funções: Referencial e Expressiva
<p>Análise:</p> <p>O conteúdo das mensagens desta usuária possui caráter pessoal e profissional e em ambos, as funções de linguagem referencial e expressiva estão presentes. A aplicação de #hashtags foi menor que outras usuárias, porém, percebe-se o domínio da usuária do código de linguagem.</p>	

Quadro 18: Análise das mensagens de Nazareth Malaphaia

@ninocasan	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
Lerê, lerê, domingo é dia de??? Fazer artigo desde as 7h da matinal! o/.	Funções: Expressiva e Poética
Gente, o atendimento telefônico da @tamairlines tá bem eficiente, viu? Merece elogio.	Funções: Expressiva e Conativa
Ô rapaz, ó o povo do jornal da manhã mandando a oposição reler o discurso de Dilma pra entender o que ela disse!	Funções: Expressiva e Conativa
Gente, é tão lindo quando tudo faz sentido na nossa cabeça. Acho que tenho a tese central da minha dissertação *_*.	Funções: Expressiva e Conativa
Meu post de hoje no @blogcp - Pensando a relação entre técnica e democracia http://t.co/RUB5ygl1 .	Função: Referencial
Aplicando prova na turma da graduação. Espero que todos se saiam bem :). NYC Open Data http://t.co/H2xBMVvQ .	Funções: Referencial e Expressiva.
<p>Análise:</p> <p>A usuária faz mais uso da função de linguagem expressiva que as demais funções. Há uso de #hashtags e expressões com caracteres, para reforçar o conteúdo da mensagem, portanto, há domínio por parte da usuária do código de linguagem do Twitter.</p>	

Quadro 19: Análise das mensagens de Nina Santos

@raquelrecuero	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
<i>Dieta tem dois efeitos imediatos em mim: mau humor e corrida megafail.</i>	Função: Expressiva
<i>A querida @gabizago me mandou um presentinho de aniversário adiantado! Trufas de chocolate :D.</i>	Função: Expressiva
<i>Como fã, eu ia comentar o show do #angra no RIR, mas depois desisti. Tem coisa q é melhor nem comentar :P.</i>	Função: Expressiva
<i>Hoje, as 18h, vou falar sobre "Redes Sociais na Educação" no Conahpa, na sala 407C Campus I da UCPel. Apareçam!</i>	Função: Referencial
<i>Terminei de preparar a aula de quarta no PPGEduc da UFPel. :) Vou conversar sobre métodos de pesquisa em redes sociais na Internet.</i>	Função: Referencial
<i>Vou fazer uma série de posts com coisas que tenho discutido com outros professores/pesquisadores sobre sites de rede social e educação.</i>	Função: Referencial
<p>Análise:</p> <p>Usuária que domina e utiliza o código de linguagem da mídia social. As funções de linguagem presentes em suas mensagens são a referencial e expressiva, tanto nos <i>tweets</i> de caráter pessoal, como de caráter profissional.</p>	

Quadro 20: Análise das mensagens de Raquel Recuero

@sandramontardo	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
amei show de maroon 5 (inesperado!) e cold play! (achei que ia ser mais parado, ainda bem que me enganei totalmente!). #rir.	Função: Expressiva
Bom dia! Fiquei toda arrepiada só de ler isso sobre o showzaço do metallica. Pena que foi tarde... http://t.co/RlxOnzmu #RIR.	Função: Expressiva
fazia tempo que eu não era aluna, é bom experimentar isso de novo.	Função: Expressiva
em reuniãozinha com @adriamaral : planos sobre a #NovaAbciber e outros projetos para 2012.	Função: Referencial
Compartilhe e responda: pesquisa sobre vínculos no Facebook. http://t.co/rAsoyDr3 .	Função: Conativa
Para turma de Mídia I da @feevale: hoje, palestra com a Luisa Bernardes, mídia da GadRed, de POA. Às 19h30, em nossa sala de aula.	Função: Referencial
<p>Análise:</p> <p>Os tweets de caráter pessoal, usam a função expressiva como predominante, o mesmo não acontece com as mensagens relacionadas à atuação profissional e acadêmica, entre as quais, a função referencial e depois a conativa.</p>	

Quadro 21: Análise das mensagens de Sandra Montardo

@sandraturchi	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
Eu recomendo "@gsmdgouvea: Cases, insights e ideias fora da Caixa sb o comportamento clientes em livro de @bethfurtado http://t.co/ISrIDxYe ".	Funções: Expressiva, Referencial e Conativa
Infelizmente algumas Empresas continuam dando maus exemplos no #Ecommerce Nacional, como o Extra.com - fail p/ @familiaextra.	Função: Expressiva
Seguem diversos materiais gratuitos sb mundo digital, cortesia da @resdigitais: http://t.co/6jRxoqrb #mktdigital #metrics #emailmkt.	Funções: Referencial e Conativa
Darei curso sobre Mkt Digital no Road Show ESPM em Uberlândia em novembro - inscrições: http://t.co/yYtROsBK #mktdigital.	Função: Referencial
Chegando em Curitiba para palestrar em evento da ACOMAC, do setor de material de construção, sb "O que leva os consumidores a comprar"!	Função: Referencial
Seminário "Comunicação no Mundo Digital" em 24/11, estarei lá c/ @gabrielrossi, @anconalopes, @lilianeferrari e + : http://t.co/hvzwYNka .	Função: Referencial
<p>Análise:</p> <p>Usuária que durante o período analisado publicou mensagens com conteúdos que remeteram diretamente à sua atuação profissional, apenas uma mensagem foi classificada como de caráter pessoal. A função de linguagem predominante é a referencial. Domina e aplica o código de linguagem, presente em quase todas as mensagens a #hashtag ou link.</p>	

Quadro 22: Análise das mensagens de Sandra Turchi

@silviabassi	
Mensagens Seleccionadas	Classificação Realizada
Digamos que um ligeiro estado de catatonia impera.	Função: Expressiva
#solidariedade #iPad eu já comprei a minha app do hospital do cancer de barretos. compre a sua, vale ajudar http://t.co/nS6nhWu .	Funções: Expressiva e Conativa
@maurosegura bela reflexão da coluna no blog. Pra mim lembra uma frase antiga: "eu nao sei de nada, só trabalho aqui". lembra disso?	Função: Expressiva
Amigos, acabamos de anunciar aqui em San Francisco que o maior evento de startups mundial, a DEMO.com será feita por nós no Brasil em 2012.	Função: Referencial
correndo para ir ao jantar mais importante do ano IT Leaders 2011! siga o @itleadersbrasil para acompanhar ao vivo os vencedores!	Função: Referencial
#BlackFriday no Brazil: sorry folks, mas o nome é piada e os sites de compras brasileiros nao aguentam o tranco.	Função: Expressiva
<p>Análise:</p> <p>Esta usuária em particular possuía baixa produção de mensagens de autoria própria em comparação às demais que foram analisadas no período. Havia muitas mensagens provenientes de "retuites", que não serviriam para a classificação proposta, mas, houve o garimpo das mensagens acima, de caráter pessoal e profissional. As funções de linguagem identificadas foram a expressiva e referencial. Há inserções de elementos do código de linguagem como as #hashtags e outros usuários via seu @nickname.</p>	

Quadro 23: Análise das mensagens de Silvia Bassi

As análises realizadas comprovam o que Orlandi (1996) afirma sobre os textos como objetos de pesquisa, para a especialista no funcionamento da linguagem, eles estão sempre inacabados. A sua legitimidade depende da interpretação e julgamento que o leitor/pesquisador faz, portanto, passível de subjetividade.

Essa primeira camada de textos analisados não contempla a intertextualidade presente no hipertexto, possui um caráter exploratório e possa apresentar alguma incompletude. São limitadores deste estudo a própria emergência da Internet e suas novas práticas comunicacionais e as abordagens teóricas em desenvolvimento que estudam a comunicação digital, as linguagens, os códigos e os comportamentos do universo on-line. A classificação do tipo de discurso, conforme proposta por Jakobson (1997) não foi possível ser aplicada diretamente em cada mensagem selecionada, porque a própria teoria afirma que seu estudo deve considerar um espaço comunicacional que exista interação discursiva entre atores. Como não fazia parte desta pesquisa a análise das redes de contatos e suas interações, não era possível avaliar a emissão/recepção destas mensagens. Optou-se por manter o referencial teórico e explicar a sua não aplicabilidade para que os pesquisadores e interessados neste estudo tenham conhecimento das dificuldades encontradas. A autora Orlandi (1996), admite que não existem modelos prontos e formatados que permitam analisar os múltiplos sentidos de um texto, há apenas a interpretação do leitor e pesquisador, portanto, há lacunas teóricas já identificadas em estudos desta natureza, embora, não invalidem a importância da pesquisa realizada.

Porém, todo o conteúdo analisado permite visualizar como se configuram as pequenas narrativas dessas mulheres. Não era pretensão desse trabalho, analisar sob a ótica da linguística, mas sim, perceber se poderíamos classificar as mensagens publicadas pelas mulheres de acordo com seu conteúdo e suas funções.

Os primeiros resultados permitiram fazer classificações para as mensagens publicadas, além de identificar as funções de linguagem que carregam os significados que suas autoras desejam expressar. Essa somatória de fragmentos abre outros horizontes, porque os textos, resgatando Orlandi (1996), nunca estão fechados em si, são sistemas linguísticos abertos a inserções e interpretações do leitor e neste caso, do pesquisador que conduz o estudo e dos avaliadores e leitores do trabalho.

Estes 140 caracteres estão repletos de significados para a usuária do Twitter e para aqueles que os recebem, em uma interface virtual que pode se configurar como espaço discursivo. Os sujeitos, neste caso, as mulheres que produzem e publicam essas mensagens, são reproduzidas por elas como representações simbólicas com vários elementos identitários que podem ser percebidos pelos textos e imagens.

Usuárias como @MarthaGabriel, @SandraTurchi e @SilviaBassi são exceção dentro do grupo estudado no que se refere ao conteúdo de seus *tweets*, predominantemente de caráter profissional, reforçando suas imagens mercadológicas como uma “mulheres de sucesso” em sua área de atuação.

Outras mulheres como @CarolTerra, @DanilaDourado, @GabiZago, @Gisele H., @MarciaCeschini, @MonicaHauck, @Na_Malaphaia, @NinoCasan, @RaquelRecuero e @SandraMontardo, publicam mensagens com teor mais pessoal, mesmo quando se referem às suas atividades profissionais e acadêmicas, transmitindo de alguma forma um sentido de “conversa informal” e relativa proximidade com suas redes de contatos.

Há também as usuárias que equilibram os conteúdos da esfera profissional e pessoal com muita propriedade, havendo intersecções entre seus papéis, aonde um não anule o outro, são elas: @BethSaad, @BiaGranja, @BilaAmorim, @DanielaBertocchi, @JoanaZiller, @LuciaSantaella e @MarthaTerenzio9. O grupo estudado atendeu a critérios de relativa homogeneidade, para efeito de acompanhamento, porém, é percebido que

durante a condução do estudo, cada mulher apropria-se da mídia social de forma particular, suas imagens virtuais e produções textuais são facetas de uma identidade digital em mutação, por isso mesmo que se mantém “individualizadas” mesmo em um espaço de coletividade na Internet.

No contexto de todas as mensagens selecionadas no período proposto para o desenvolvimento do estudo, é possível perceber que as mulheres comunicadoras fazem referências diretas aos diversos papéis sociais que assumem: profissional, mãe, filha, cidadã, consumidora, formadora de opinião, influenciadora, produtora de conteúdo, dentre outros. Elas possuem consciência implícita e explícita de que o Twitter, como plataforma de comunicação on-line possui uma abrangência considerada exponencial. Usam sua capacidade cognitiva para dominar e apropriar-se dos códigos de linguagem e recursos para a multiplicação de conteúdo, de caráter pessoal e profissional, opinativo, crítico e informativo. A predominância da função expressiva nos conteúdos das mensagens comprova que todas são “comunicadoras”, não são apenas “espectadoras” do universo digital.

3.4 Narrativas Identitárias

Já vimos no início deste capítulo a importância da narrativa em nossas vidas. Agora, a proposta é analisar como as narrativas ajudam na constituição de nossa identidade. As diversas mensagens publicadas e analisadas apresentam elementos que permitem identificarmos facetas desta identidade digital.

Importante frisar que a questão da “identidade” é muito antiga, explorada por diversas outras ciências como a sociologia, a antropologia, a psicologia e a filosofia. Não serão elas que irão nortear nossa análise; embora não estejam excluídas da reflexão, a premissa é dissertar sobre a relação entre a

identidade, a comunicação digital e as narrativas, sob o viés cultural. É o fragmento menor diante de tantos fragmentos temáticos que envolvem o estudo da constituição da identidade.

Geoger Gerbner, professor húngaro radicado nos EUA e autor do livro *The Stories We Tell*, escreveu:

Nós vivemos em um mundo construído por narrativas. As narrativas nos socializam nos papéis de gênero, idade, vocação e estilo de vida, oferecem modelos de conformidade ou alvos para rebelião, Elas tecem a rede sem linhas de nosso ambiente cultural. No passado, as narrativas costumavam ser criadas de maneira artesanal, nas famílias, inspiradas nas comunidades. Atualmente, elas são produzidas em massa, resultados de um complexo processo de criação e divulgação que conhecemos como meios de comunicação (GERBNER, 1999, pag. 11).

A afirmação do autor além de reforçar a narrativa no cotidiano das pessoas para a construção de sua visão de mundo também comenta sobre a transposição delas para os meios de comunicação, inicialmente as histórias eram contadas em encontros sociais, depois migraram para o impresso, o rádio e a televisão, conforme objeto de análises que ele desenvolveu e atualmente, nos atuais suportes midiáticos, como a Internet e os sites de redes sociais.

Para Martino (2010), Gerbner serve para levantar duas questões importantes sobre a identidade: pensar a partir da comunicação, significa pensar em como são construídas as narrativas de identidade e como essas narrativas são “trabalhadas” nos meios de comunicação. Para o pesquisador, existe uma relação direta de identidade e os meios de comunicação, pelos quais são disseminados discursos e narrativas, que permitem que essas pessoas se reconheçam como parte de algum grupo ou mesmo diferente de outros.

Sempre que alguém pergunta quem somos nós, começa então o processo de construção de uma narrativa que nos identifique, talvez começando pelo nome, cidade ou país de origem, estado civil, e claro, a atuação profissional, em muitos casos, é provável que comentemos sobre nossos pais, idade e formação educacional. Usamos elementos fragmentados para construir um “eu” que possa ser visualizado pelo interlocutor. Portanto, a identidade que construímos ou desejamos que seja vista, está realmente inserida dentro de nossas práticas comunicacionais, sejam elas no ambiente on-line ou off-line, ou melhor, resgatando a proposta de Peter Anderson (1999, *apud* Santaella e Lemos, 2010), não há mais separação entre esses dois ambientes, portanto, nossa comunicação apresenta várias facetas de nossa “identidade híbrida”.

Conforme Davis e Gandy (2010, *apud* Martino, pag.64):

o processo de formação da identidade é complexo. É formado de interações cotidianas e nos desafios que cada indivíduo encara no seu dia a dia. E ao mesmo tempo, esse processo é parte de um contexto específico: uma pessoa pode se identificar como membro de um grupo [...] ao mesmo tempo que outras pessoas podem colocá-lo ou (identificá-lo) como membro de outro grupo.

A identidade de alguém não é algo fechado, delimitado, tem estrutura dinâmica, com diversas transformações e que em alguns momentos pode parecer óbvia e exata e em outros momentos é desestruturada por algum elemento externo. Como afirma Hall (2006) é impossível oferecer afirmações conclusivas e julgamentos seguros sobre identidade.

Martino (2010, pag. 37) resume bem essa complexidade afirmando “a identidade não se define pelo o que você é, ou por se está, mas como você ‘sendo’”. A nossa constituição identitária não é um “projeto” que tem fim, ele é construído ao longo de nossa existência, somando todas as narrativas e discursos que somos autores ou fazemos parte.

A identidade de alguém é formada na intersecção de inúmeros fatores, às vezes paralelos, às vezes contrários, dentro de tempos de duração variável. É um processo contínuo no qual oportunidades de escolha se alternam com obrigações sociais ou determinações psíquicas. A decisão individual e a pressão social nem sempre encontram fronteiras definidas – aliás, decidir quem você é implica igualmente escolher quais serão suas fronteiras (MARTINO, 2010, pag.13).

A identidade é de certa forma um “produto” de como as pessoas se veem, em oposição a um “outro”, na visão de Marsden (2009) e articula-se bem com a proposta anterior de Bernad (2003), a identidade deve ser vista como um processo em permanente movimento de “deslocamento”, como uma “travessia”, cuja formação é descontínua (*apud* Martino, 2010). O que já de comum entre as duas autoras quando comentam sobre a identidade, a mesma constatação que Hall (2006, pag. 13) chegou ao refletir sobre a crise da identidade na pós-modernidade, ela está fragmentada, “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados e interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

O autor do livro *Understanding Identity*, Karth Woodwarth (2007, pag. Xii) propõe pensar identidade por diversos pontos de vista, apresentando a pluralidade de elementos vinculados à questão da identidade. A seguir apresenta-se um resumo dessas visões:

Variáveis Analisáveis	
Identidade	Criar laços entre o pessoal e social: o “eu” e a sociedade.
	É construída por meio das relações de diferença: “nós” e “eles”.
	Acomodar e lidar com essas diferenças.
	A sua formação e estabelecimentos envolve ultrapassar fronteiras que nem sempre são fáceis de manter.
	É historicamente específica, sendo fluida, contingente e se transforma no tempo.
	Incertezas sobre ela levam as pessoas a se voltarem para “verdades eternas” em busca de segurança e estabilidade.
	Envolve identificação, assim o exercício de alguma atitude da parte de quem pretende se identificar com uma posição específica.
	São marcadas simbolicamente e são reproduzidas por sistemas de representação.
	Possuem bases materiais sociais, econômicas e políticas, bem como aquelas ligadas ao corpo.

Quadro 24: Visões sobre a identidade por Woodwarth

Diante de tantas possibilidades para estudar a identidade, a que empregamos aqui é a questão reprodução por sistemas de representação, que constroem relações de diferenciação entre o “eu” e a sociedade. E claro, que a comunicação mediada por computador deu sua contribuição para a “embalagem” desta identidade digital. Para Martino (2010) e Turkle (2005), a Internet, e a tecnologia da comunicação, não são apenas instrumentos, ambos alteram a relação do ser humano com ele mesmo e com seus ambientes.

De um lado, temos uma identidade fragmentada em processo contínuo de mudança e do outro, as novas práticas comunicacionais dentro do ciberespaço. São territórios com fronteiras indefinidas que promovem um possível caos comunicacional e identitário, ou seja, quem somos no meio de tantos aparatos tecnológicos que amplificam nossa identidade em um universo

de trocas e representações simbólicas? Uma pergunta difícil de responder. É provável também que muitos questionem o grau dessas mudanças.

E as tentativas de organização desta realidade, passa sobretudo pelas narrativas pessoais, que segundo Martino (2010, pag.175), são “as mais poderosas configurações da identidade”. Para ele e também para Lemos (2002), a escrita digital altera e reconfigura a nossa maneira de narrar histórias e representação do “eu”. A exposição de si em uma mídia social como o Twitter é uma recriação de uma identidade, que não são apenas por elementos textuais – foco predominante do Twitter – mas também por elementos visuais – ao permitir indexar e publicar imagens.

As imagens são essenciais na construção das identidades digitais, elas são denominadas por Martino (2010) de “ego shots”. São representações reais e também simbólicas de uma identidade midiaticizada, uma construção subjetiva que complementa as narrativas textuais dos usuários das mídias sociais.

Cada Twitório que foi registrado durante esta pesquisa, apresentam narrativas identitárias dessas mulheres, que combinam entre si, os seguintes elementos:

- Textuais: constituídos pela autodescrição na *bio*, que pode incluir elementos de identificação como profissão, área de atuação, preferências pessoais e vínculos institucionais. As mensagens trazem diversos discursos e funções de linguagem que ajudam a alimentar o mosaico sobre quem são essas mulheres e sobre o que comunicam.
- Hipertextuais: a publicação das mensagens podem trazer referências externas a conteúdos de autoria própria ou não, possibilitando a expansão de suas mensagens, não limitando-as ao espaço de 140 caracteres. O domínio do código de linguagem do Twitter permite que esses hipertextos estejam constantemente presentes nas narrativas digitais.

- Imagéticos: a seleção e publicação de imagens pessoais que as represente, que traga significados simbólicos valorizados na atual sociedade: beleza, capital intelectual, capital relacional, capital social. Essas imagens não apresentam expressões de tristeza ou subserviência, na maioria das vezes, as mulheres estão sorrindo. A escolha das imagens que irão compor cada galeria também reforça essa postura de representação.

Todas essas narrativas identitárias permitem uma visibilidade exponencial dentro das mídias sociais. Elas por sua vez, contribuem para o que o filósofo Bauman (2005) chama de “sociedade de produtos e de consumidores”, onde o indivíduo se torna o próprio objeto de desejo, ou seja, torna-se mercadoria “atraente e desejável” e é comprado, no sentido de ser aceito, pelos demais membros. A invisibilidade não é algo aceitável, na era da informação é encarada como morte, por isso, ele afirma que “é a vez de comprar e vender símbolos empregados na construção da identidade” (BAUMANN, 2008, pag.187).

Vamos resgatar um autor que explorou o mundo interligado e os impactos sentidos pelo rápido avanço tecnológico, Marshall McLuhan (2007). O professor canadense afirmava que a tecnologia ressaltava o estilo narcisista de alguém que se sente hipnotizado pela extensão do seu próprio corpo numa forma técnica, ou seja, para ele, os meios de comunicação, são extensão do próprio indivíduo e portanto, não precisam ser encarados como algo bom ou ruim, a sua valoração se dá pela maneira como são usados. Derrick Kerkchove (2009) citando McLuhan, relembra que usamos os aparatos eletrônicos como ampliações melhoradas no nosso corpo, integrando esses dispositivos à nossa identidade.

Articulando as ideias dos autores, é possível considerarmos a Internet como uma extensão da mulher, cuja expressividade se dá no Twitter em uma dinâmica social em constante mutabilidade na Twitosfera. As possibilidades de

autoexpressão e a exteriorização do privado foram amplificadas, a vida subliminar é desvendada, conseqüentemente, tudo fica sob o olhar do “outro”.

Quem é este “outro”? Todos que estão em suas redes, dentro da mídia social. A usuária do Twitter possui várias formas de conexão com este outro: seus seguidores, os seguidores dos seus seguidores e assim por diante, além dos perfis que ela escolhe seguir. É uma rede ampla e complexa de muitos “outros”, provenientes dos seus laços fortes – pessoas com as quais ela mantém uma relação de proximidade e intimidade – e dos laços fracos – indivíduos que fazem parte de sua rede de contatos, mas a interação é menor, ocasional (GRANOVETTER, 1973).

Para Martino (2010), ao constituírem narrativas identitárias no ambiente virtual, exige-se das pessoas uma reflexão interna e externa. Interna porque as pessoas se definem com relação a si mesmas; e externa porque envolve a relação com os outros. A comunicação é usada para divulgar e fortalecer essa identidade - real, imaginária, desejada e aceitável – para cada um e para cada pessoa com a qual nos relacionamos.

O processo de formação de nossa identidade individual e coletiva, se completa à medida que temos as intervenções explícitas ou implícitas do “olhar” do outro. Cabe a cada mulher, identificar quem é o seu “eu” e perceber que essa identidade é construída num processo coletivo de interações sociais, que vai muito além da descrição do perfil da usuária no site de rede social, da imagem escolhida para representá-la e das mensagens publicadas. Há um mundo de possibilidades de interconexões com todos os “outros”.

Aumentamos a complexidade envolvida na tarefa de definir e analisar a identidade, mesmo que a lente escolhida tenha sido a sua relação com a comunicação, dada as próprias características de fluidez, mutação e fragmentação que envolve a cibercultura, o ciberespaço e as atuais plataformas de comunicação on-line. Isso é apenas mais um dos desafios

enfrentados nesta pesquisa e que contribuem para um “não fechamento do tema”, apenas uma série de novas portas para investigação.

Transpondo essa análise para o Twitter, é observável que a identidade digital está em transformação, permeável às influências externas e aos olhares dos “outros”. As mulheres usam recursos técnicos para a construção de sua identidade e individualmente demonstram facetas de suas personalidades, alguns desses recursos são manuseados cuidadosamente na criação de uma representação de seu ser pelas narrativas digitais suportadas pelas plataformas de comunicação on-line.

É nesse contexto complexo entre construção da identidade digital, que essas mulheres se apropriam do Twitter, imprimindo suas personalidades com a produção de narrativas que transitam entre amenidades e assuntos profissionais, além de mensagens opinativas sobre política, economia, religião, entre tantos outros temas. As suas identidades, antes moldadas pelas instituições formais dominantes como família, igreja, Estado e escola, agora estão abertas dentro do ciberespaço e das mídias sociais. Um universo cuja dinâmica é a combinação e recombinação de novas práticas comunicacionais e identidades digitais.

CONSIDERAÇÕES

Os referenciais teóricos apresentados neste trabalho transitam entre diversas ciências e autores, devido à própria complexidade que envolve a pesquisa em comunicação digital. O consenso entre os pesquisadores é que não há teorias que abarquem todas as possíveis respostas para perguntas que surgem e resurgem em jornadas como a proposta neste trabalho. Restou a instigante tarefa de pesquisar e selecionar algumas “lentes teóricas” que pudessem dar a sustentação científica e metodológica ao estudo realizado, ciente de que possam ter limitações ou mesmo preferências individuais por determinados autores e suas visões. Essa é uma conduta comum entre os pesquisadores, alguns chegam a ser tornar discípulos de algumas escolas. A determinação das lentes teóricas e metodológicas não teve essa intenção, a busca era exploratória, no intuito de testar e compreender quais articulações seriam possíveis e quais poderiam enriquecer ou invalidar a pesquisa. Diante de tantas possibilidades, há o sentimento de que o tema não foi encerrado, mas as escolhas teóricas e metodológicas realizadas foram consideradas satisfatórias pela autora.

Sempre que se propõe analisar as mídias sociais conectadas não apenas como ambiente de comunicação, mas também como um suporte técnico para a comunicação humana, os horizontes se ampliam e podem ficar inatingíveis. O pesquisador literalmente se aproxima e se distancia de sua busca por respostas, hipóteses e conhecimentos complementares sobre o ser humano. Exige flexibilidade, determinação e foco na busca pelas respostas, além do cuidado em atender aos objetivos propostos para o estudo e confirmar as hipóteses inicialmente levantadas. Estudos com estas particularidades se tornam orgânicos, com respiração e dinâmicas funcionais próprias.

Investigar o processo comunicacional mediado por computador é algo ainda recente nos estudos em comunicação e diante de todas as dissertações, teses, livros e artigos de universidades nacionais e internacionais que a autora

teve acesso, não havia nenhuma material acadêmico que se dedicasse exclusivamente a compreender como as mulheres transitavam no ambiente virtual e nas plataformas de comunicação on-line. E como usuária das mídias sociais, acompanhava a movimentação dessas mulheres, como produtoras, consumidoras e multiplicadoras de conteúdo. Uma premissa a ser considerada é que elas possuíam graus diferentes de participação, porém, atuavam como influenciadoras e formadoras de opinião dentro e fora do ciberespaço. Ou seja, não era um movimento isolado, era e até o momento da entrega da dissertação, um movimento intenso. Essas mulheres formam um grupo que merecia a atenção mais cuidadosa da pesquisadora.

Mesmo que as estimativas das fontes encontradas contribuam para a crença que as mulheres são ligeiramente mais ativas no uso das mídias sociais do que os homens, é realmente difícil levantar dados mais precisos sobre esse universo. As fontes de informação que estiveram disponíveis no período deste estudo são delimitadas por um número de respondentes e não atendem a todo universo, visto que tudo na Internet é calculado em milhões, essa é uma limitação sempre presente nas pesquisas em comunicação digital. Portanto, não sendo possível uma “fotografia” fechada e emoldurada da realidade.

A “fotografia” apresentada neste trabalho é resultado de uma jornada que caminhou na identificação dessas mulheres e na compreensão de como elas constroem identidades digitais por suas narrativas pessoais nas mídias sociais e pela análise dos conteúdos publicados. Este ser “feminino” mantém a complexidade histórica que conhecemos pelos autores que dedicaram anos de estudos sobre a mulher, com o objetivo de desvendá-la como pessoa e também entender as facetas de sua identidade. E mesmo depois de tanto esforço, o tema “identidade da mulher na pós-modernidade” está aberto, passível de explicações multidisciplinares de várias áreas do conhecimento científico. Essa complexidade se mantém ampliada no ciberespaço, dentro dos sites de redes sociais e pelas narrativas digitais. Mapeá-las é uma possibilidade, se o pesquisador estiver seguro de seus critérios e objetivos.

Como parte muito importante desta investigação acadêmica, a análise dos conteúdos publicados pelas mulheres, considerando o tipo de discurso predominante e as funções de linguagem mais presentes, gerou outro obstáculo à pesquisa. Os próprios autores deste tema afirmam que um texto não tem apenas o significado explícito, está carregado de outros significados e simbolismos, implicitamente. No ambiente digital, isso ainda é dificultado pelas várias camadas de *links* nos hipertextos, exigindo um domínio prévio do código de linguagem usado, como também a sensibilidade de interpretar o sentido principal, o referente do texto. As mensagens publicadas são carregadas de expressividade que permitem um primeiro olhar e não definitivo sobre as identidades dessas mulheres.

A aplicação da netnografia na pesquisa em comunicação digital é uma possibilidade considerada por diversos autores, mas também criticada por outros, conforme citados no texto. A proposta não foi eleger a netnografia como única e determinante, mas como a mais adequada no período em que este trabalho foi desenvolvido, ciente de que ela não apresentaria todas as respostas, mas contribuiria para desenhar a metodologia de coleta, monitoramento e análise dos dados sobre o grupo pesquisado. A netnografia foi a metodologia que permitiu a pesquisadora ampliar suas observações sobre o grupo pesquisado e que norteou os critérios para seleção das mulheres inicialmente e posteriormente a seleção das mensagens a serem analisadas. Essa metodologia contribuiu como alicerce científico para a parte prática da pesquisa. Uma descoberta acadêmica instigante, dada o caráter de novidade desta metodologia que tem suas bases na etnografia e que foi transposta para as pesquisas realizadas no ambiente digital.

As narrativas identitárias constituíram um tema que ficou transitando durante toda a pesquisa e nesta fase final, havia dúvidas sobre a continuidade desta reflexão. Como parte integrante do trabalho, enriquece a análise realizada sobre as mensagens publicadas pelas mulheres e indica outros caminhos para a compreensão do objeto de estudo. As mensagens publicadas tornam-se narrativas representativas dessas mulheres, somadas às descrições

personais nos perfis, até a escolha das suas imagens para as páginas pessoais. A crise identitária gerada pela fragmentação do conceito na era da pós-modernidade, é comum nos ambientes off-line e on-line, não havendo distinção em sua formatação, ou seja, as mulheres do Twitter ainda estão em processo de construção de suas identidades, tanto pela relação que tem consigo mesmas, como pelas relações com os outros. E esses “outros” são muitos, são provenientes de laços fortes e fracos, podem ou não possuir uma relação de reciprocidade, porém, o reconhecimento se faz presente nesta imbricada rede de contatos digitais.

Há ainda o fato de que elas não negligenciam seus perfis e elaboram a representação de suas figuras no ambiente digital, confirmando que a visibilidade é muito importante para elas e as plataformas de comunicação on-line são mirantes para a reprodução e legitimação de suas identidades digitais. Debruçar-se sobre um grupo de mulheres tão representativas em suas áreas e analisar tantos elementos como perfis, mensagens, narrativas, foi uma experiência que evidencia a complexidade humana e a complexidade do campo da comunicação.

Momento de fechar esta etapa da jornada, sem encerrá-la, visto que os temas estudados neste trabalho não estão concluídos, estão em “trânsito”, assim como os demais campos explorados: comunicação, cibercultura, ciberespaço, mídias sociais, universo feminino e identidade. Esta pesquisa nunca teve a pretensão de desbravar tantos caminhos, mas à medida que ia se aprofundando, o desafio estava em articular os conceitos, as teorias, os autores e as metodologias que ajudassem na constituição de um trabalho que cumprisse os objetivos iniciais e mantivesse sua relevância acadêmica. Vale destacar que alguns dos autores pesquisados, eram mulheres, uma grata surpresa para a pesquisadora.

Diante de todos os percalços, a autora deste trabalho não se dá por satisfeita, porque tem a certeza de que não encontrou todas as respostas, porém está feliz, pelo crescimento acadêmico e pessoal nesta caminhada. Há a

possibilidade real de que novos questionamentos sejam realizados a partir deste trabalho, acreditando que o estudo desenvolvido poderá servir de referência inicial para outras pesquisas no campo da comunicação digital. As limitações deste trabalho instigam a busca de novos caminhos de estudo e pesquisa. Não considero essas limitações como obstáculos, mas, como trampolins para novos mergulhos no campo da comunicação digital.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana. Etonografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. Revista USP. São Paulo. nº 86. P.122-135. Junho/ Agosto de 2010.
- AMARAL, A., NATAL, G. e VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. Revista Famecos, Nº 26. Porto Alegre: PUC, 2008.
- AMARAL, A. RECUERO, R. e MONTARDO, S. (orgs.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Ed. Momento Editorial, 2009.
- ARMSTRONG, Karen. Breve história do mito. São Paulo: Cia das Letras, 2005. In: KUNSCH. Dimas. Teoria compreensiva da comunicação. São Paulo: Plêiade, 2008.
- BALSEY, Catheryne. Critical Practice: Londres: Methuem, 1980.
- BAND. COM. Portal de notícias. Presença de mulheres no governo deve crescer. Disponível em: < <http://www.band.com.br/noticias/brasil/noticia/?id=100000485037> >. Acesso em 10 de fevereiro de 2012.
- BARTHES, R. et. al. Análise estrutural da narrativa. 2ª Edição. Petrópolis: Ed, Vozes Limitada, 1971.
- BAUMAN, Z. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BAUMAN, Z. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.
- BEIGUELMAN. Giselle. Admirável mundo híbrido. In: BRASIL, André, et. al. (Orgs.). Cultura em Fluxo: Novas mediações em rede. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004.
- BELL, David. Ciberculture theoristics. London: Routledge, 2007.
- BORDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, J.G. (Org.). Handbook of theory and research for the sociology of education. New York: Greenwood, 1985.
- BOYD, Danah e ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history and scholarship. In: Journal of Computer-mediated Communication. Vol. 13, nº1. Dezembro de 2007. Disponível

em: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf> > Acesso em 28 de julho de 2012.

COMM, Israel. O poder do Twitter; estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. 2ª Edição. São Paulo: Editora Gente, 2009.

DAMATTA, Roberto. "O ofício do etnólogo ou como ter anthropological blues". Boletim do Museu Nacional, Nº 27, maio. In: TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In BARROS, A. e DUARTE, J. (Orgs.), Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

DEBORG, Guy. A sociedade do espetáculo. Disponível em: < <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>> Acesso em 30 de julho de 2011.

_____. A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997.

ESCAVANDO AS MÍDIAS SOCIAIS. As mulheres são mais influentes nas redes sociais?. Disponível em: < <http://www.midiassociais.net/2010/08/as-mulheres-sao-mais-influentes-nas-redes-sociais/> > Acesso em 12 de fevereiro de 2011.

EXAME. Twitter ultrapassa um milhão de aplicativos. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter/noticias/twitter-ultrapassa-1-milhao-de-aplicativos> >. Acesso em 10 de janeiro de 2012.

FACTO DESIGN. Infographic Of The Day: Mapping The World's Tweet Networks. Disponível em:< <http://www.fastcodesign.com/1665780/infographic-of-the-day-mapping-the-worlds-tweet-networks>> Acesso em 10 de janeiro de 2012.

FELINTO, E. Em busca do tempo perdido: O sequestro da história na cibercultura e os desafios da teoria da mídia¹. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, em junho de 2010. Publicado na Revista MATRIZES. Ano 4, nº 2. Janeiro e Junho de 2011.

FELINTO, E. Sem mapas para esses territórios: a cibercultura como campo do conhecimento. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Org.). Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2007.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R. e AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011.

GANCHO, Cândida V. Como analisar narrativas. Série Princípios. 9ª edição. São Paulo: Ed. Ática, 2006.

GERBNER, Geoger. The Stories we tell. Peace Review, 9-15, 1999.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. The American Journal of Sociology, v. 78 (6), 1973.

GUBER, Rosana. La Etnografía: método, campo y reflexividad.1ª Edição. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2011.

G1. Portal. Twitter é avaliado em US\$ 10 bilhões após negociações. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/02/twitter-e-avaliado-em-us-10-bi-apos-negociacoes-com-google-e-facebook.html> >. Matéria publicada em 12 de fevereiro de 2011 e acesso em 07 de julho de 2011.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. São Paulo: DP&A, 2006.

HINE, Cristine. Virtual Ethnography. London: Sage, 2000. In: AMARAL, A., NATAL, G. e VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. Revista Famecos, Nº 26. Porto Alegre: PUC, 2008.

IBGE. IBGE divulga informações sobre a mulher no mercado de trabalho. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1567&id_pagina=1 >. Acesso em 10 de agosto de 2011 e 12 de fevereiro de 2012.

_____. O estudo Mulher no Mercado de Trabalho: Perguntas e Respostas. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/defaulttestudos.shtm >. Acesso em 12 de fevereiro de 2012.

IDGNOW. Pinterest cresce e aparece. Você já sabe utilizá-lo?. Disponível em: < <http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/02/13/pinterest-cresce-e-aparece-voce-ja-sabe-utiliza-lo/> > Acesso em 15 de fevereiro de 2012.

IPEA. Mulher e trabalho: avanços e continuidades. Boletim nº 40 Disponível em: < http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/comunicado_presidencia/100308_Comunicapea_40_Mulheres.pdf >. Acesso em 12 de fevereiro de 2012.

ISRAEL, Shel. A era do Twitter: como a ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios. Tradução de Sabine Holler. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

JAKOBSON, Roman. Linguística e comunicação. São Paulo: Ed. Cultrix, 1997.

JORNAL O GLOBO. José Saramago fala sobre Twitter, Lula e seu novo livro. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2009/07/26/jose-saramago-fala-sobre-twitter-lula-seu-novo-livro-208101.asp> >. Matéria publicada em 26 de julho de 2009. Acesso em 08 de julho de 2011.

JORNAL ESTADÃO. Blogs, twitter, orkut e outros buracos. Disponível em: < <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,blogs-twitter-orkut-e-outros-buracos,460156,0.htm> >. Matéria publicada em 03 de novembro de 2009. Acesso em 18 de janeiro de 2012.

_____. Estou nascendo hoje na internet. Disponível em: < <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,estou-nascendo-hoje-na-internet,599311,0.htm> >. Matéria publicada em 24 de Agosto de 2010. Acesso em 18 de janeiro de 2012.

KERCKHOVE, D. A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo Annablume, 2009.

KOZINETS, R. The netnography revolution: eleven social media tips for 2011: Netbase Solutions, 2011.

_____. The ABC's of Netnography. Disponível em: < <http://www.etnografiadigitale.it/2011/06/the-abcs-of-netnography-con-robert-kozinets/> >. Acesso em 10 de fevereiro de 2012.

KUNSCH, Dimas A. Mídia, narrativas contemporâneas e conhecimento. Anotações realizadas durante as aulas. São Paulo: 2011.

LEMIEUX, Vicente. Análise Estrutural das Redes. Lisboa: Instituto Piaget, 2008.

LEMOS, André. A Arte da Vida: Diários Pessoais e Webcams na Internet. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociedade Tecnológica do X COMPÓS na Universidade Federal do Rio de Janeiro, de 04 a 07 de junho de 2002.

LEMOS, André. Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André e CUNHA, Paulo (orgs.). Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.

_____. Cibercultura como território recombinante. In: TRIVINHO. Ciberculturas e humanidades: acerca da articulação nacional de Acerca da articulação nacional de um novo campo científico interdisciplinar no Brasil. In: TRIVINHO e CAZELTO (org.). Cibercultura e seu espelho: Campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. E-book. São Paulo: ABCiber - Itaú Cultural – CAPES, 2009.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo, Ed. 43, 1999.

LIMA JUNIOR, Walter Lima. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. *Libero (FACASPER)*, v. XII, p. 95-106, 2009.

_____. Mídias sociais conectadas e social machines. In: BRAMBILLA, Ana (org.). Para entender as mídias sociais. E-book disponível em: < <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com> >. Ano: 2011. Acesso em 18 de julho de 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher: permanência e evolução do feminino. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

MANOVICH, L. The language of New Media. Cambridge: MIT Press, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Comunicação & identidade, quem você pensa que é. São Paulo: Ed. Paulus, 2010

MASHABLE. Disponível em: < <http://mashable.com/> > Acesso em 08, 09, 10, 11 e 13 de janeiro de 2011.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Ed. Cultrix, 2007.

MENEZES, José E. Teorias da Comunicação. Anotações realizadas durante as aulas da disciplina. São Paulo: 2011.

MÍDIAS BLOG. +100 Ferramentas para Twitter. Disponível em: < <http://midiassociais.blog.br/2011/01/15/100-ferramentas-para-twitter/> >. Acesso em 15 de fevereiro de 2012.

MONTARDO, S. P., ROCHA, P. J. Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura. *Revista E-compós*, V. 4, Brasília, 2005.

PLANT, S. Mulher digital: o feminino e as novas tecnologias. Rio de Janeiro: Ed. Rosa dos Tempos, 1999.

PORTES, Alexandre. Sociologia, Problemas e Práticas. Disponível em: < http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=s0873-65292000000200007&script=sci_arttext >. Acesso em 10 de março de 2012.

ORLANDI, Eny. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. Campinas: Ed. Fontes, 1996.

PAPO DE HOMEM. Blog. Podcast Arnaldo Jabor descobre o Twitter. Disponível em: < <http://papodehomem.com.br/arnaldo-jabor-descobre-o-twitter/> >. Publicado em 25 de agosto de 2010. Acesso em 18 de fevereiro de 2012.

PETTERLE, Andíara e MALETTA, Bruno. Poderosas Consumidoras: o que quer e pensa a nova mulher brasileira. Rio de Janeiro: Editora Rede de Mulheres, 2011.

RAMOS, Tagil O. Twitter, chiclete e camisinha: como construir relacionamentos e negócios lucrativos em redes sociais. São Paulo: Novatec, 2010.

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (org.). Para entender as mídias sociais. E-book disponível em: < <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com> >. Ano: 2011. Acesso em 18 de julho de 2012.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. São Paulo: Ed. Sulinas, 2008.

REVISTA BULA. 50 mulheres mais influentes do Twitter Brasileiro. Disponível em: < <http://www.revistabula.com/posts/listas/as-50-mulheres-essenciais-do-twitter-brasileiro> >. Acesso em 02 de novembro de 2010.

SÁ, S. P. Netnografias nas redes digitais. In: PRADO, J.L. Crítica das práticas midiáticas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SAAD, Elizabeth. Fragmentos da cena cibercultural: transdisciplinaridade e o não-conceito". Revista USP. Dossiê Cibercultura. Número 86. Junho/Julho/Agosto de 2010. Disponível em: < <http://www.usp.br/revistausp/86/EDITORIAL-86.html> >. Acesso em 25 de Abril de 2012.

SANTAELLA, L. A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Ed. Paulus, 2010.

SANTAELLA, L. e LEMOS, R. Redes sociais digitais: a cognição cognitiva do Twitter. São Paulo: Ed. Paulus, 2010.

SIBILIA, P. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. do sujeito. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói/RJ, 2003.

SIBILIA, P. A vida como relato na era do fast-forward e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade. COMPÓS 2004 - XIII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Bernardo do Campo, 2004.

TECMUNDO. A história do Twitter. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>. > Acesso em 05 de julho de 2010.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In BARROS, A. e DUARTE, J. (Orgs.), Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

TRIVINHO, Eugênio. Ciberculturas e humanidades: acerca da articulação nacional de Acerca da articulação nacional de um novo campo científico interdisciplinar no Brasil. In: TRIVINHO e CAZELTO (org.). Cibercultura e seu espelho: Campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. E-book. São Paulo: ABCiber - Itaú Cultural – CAPES, 2009.

TURKLE, Sherry. Life in the screen: identity in the age of the internet. New York: Simons and Schuster Paperbacks, 1995.

_____. Fronteiras do real e do virtual. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3057/2335> > Acesso em 25 de Setembro de 2011.

_____. The second self: computers and the Human Spirit. The MIT Press, 2005.

TWITAHOLIC. Top 100 Twitterholics based on Followers. Disponível em: < <http://twitaholic.com/> > Acesso em 18 de fevereiro de 2012.

TWITTER BRASIL. Blog. #Restrospectiva 2011. Disponível em: < <http://yearinreview.twitter.com/pt/whojoined.html> >. Acesso em 01 de fevereiro de 2012.

TWITTERVERSE. The Conversation Prism. Disponível em: < <http://www.theconversationprism.com/> > Acesso em 08 de janeiro de 2012.

VIEIRA, Anderson. Twitter: influenciando pessoas e conquistando mercados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

UGARTE, David. O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, empresas e organizações, chamadas a praticar o ciberativismo. E-book, 2008. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/23701745/O-Poder-das-Redes-David-de-Ugarte> >. Acesso em 11 de junho de 2012.

UNGIOLI, Maria Cristina Palma. Apontamentos para o estudo da narrativa. São Paulo. Revista Comunicação & Cultura. Volume 23. Páginas 49 a 56, jan./abr. de 2002. WEB2ENGAGE. Twitter chega a 200 milhões de usuários. Disponível em: <<http://www.web2engagebrasil.com/twitter-chega-a-200-milhoes-de-usuarios/>>. Publicado em 04 de fevereiro de 2011, acesso em 10 de Setembro de 2011.

WOODWARD, Kath. Understanding Identity. Londres: Arnold, 2007.

WINKIN, Y. A nova comunicação, da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Ed. Papius, 1998.