

INFORMAÇÃO NA TWITOSFERA

Cláudio Diniz Alves¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o *microblog* Twitter e suas ferramentas como um instrumento de produção e disseminação de informação numa sociedade (rotulada de “Sociedade da Informação” ou “Sociedade do Conhecimento”) onde as pessoas são afetadas pelo paradigma contemporâneo da ansiedade e *overdose* de informação.

PALAVRAS-CHAVE

Twitter; Web 2.0; Web social; *Microblog*; Mídias sociais; Informação

INFORMATION IN TWITOSPHERE

ABSTRACT

This paper aims to analyze the microblog Twitter and its tools as a means of production and dissemination of information in a society (labeled "Information Society" or "Knowledge Society") where people are affected by the contemporary paradigm of anxiety and overdose information.

KEYWORDS

Twitter, Web 2.0, Social web, Microblogging, Social media, Information

¹ Mestrando em Ciência da informação pela Escola de Ciência da Informação (ECI) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Especialista em Arquitetura e Organização da Informação (ECI/UFMG). Bacharel em Design Gráfico pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). E-mail: cdinizalves@gmail.com.

INTRODUÇÃO

No dia 14 de abril de 2010, a Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos da América anunciou a aquisição de todo o arquivo do Twitter (www.twitter.com) e que arquivaria todas as mensagens enviadas desde o início do serviço. O comunicado, que foi feito no perfil da instituição no Twitter e em seu *blog* oficial, noticiava que “todos os *tweets*, que foram difundidos publicamente no Twitter desde seu início, seriam arquivados eletronicamente na Biblioteca do Congresso”. A Biblioteca comunicou que o objetivo desta aquisição seria para realizar pesquisa.

Os usuários deste *microblog* o utilizaram para expor ao mundo as perseguições, repressão, censura ditatorial e atividades irregulares relacionadas com o processo das eleições para presidente no Irã, em junho de 2009, uma vez que a imprensa estrangeira foi impedida de realizar a cobertura tradicional. Em outro caso, o Twitter foi uma ferramenta poderosa no Brasil, para demonstrar a indignação de muitos brasileiros com a corrupção e abusos do senador José Sarney. Por meio da *hashtag* #forasarney, mensagens de aversão foram retransmitidas, reeditadas e amplificadas. Importantes órgãos, instituições e empresas, além de pessoas famosas, têm utilizado o Twitter como forma de divulgar informações e notícias. Entre muitos desses perfis, podem-se citar: Cruz Vermelha americana (twitter.com/redcross), o presidente Barack Obama (twitter.com/barackobama), o ex-candidato a presidente do Brasil, José Serra (twitter.com/joseserra), o portal de notícias G1 (twitter.com/g1), o The New York Times (twitter.com/nytimes), o jornal Valor Econômico (twitter.com/valor_economico) e a rede CNN (twitter.com/cnnbrk), entre vários outros.

O Twitter tornou-se um incrível fenômeno da cultura, tecnologia e popularidade na internet, transformando-se numa ferramenta de compartilhamento de informação, diversão, denúncia e autopromoção. É uma nova maneira de produção e consumo de informações, que satisfazem a necessidade de comunicação rápida e frequentemente atualizada.

NOVOS PARADIGMAS INFORMACIONAIS E O TWITTER

Informação e conhecimento na era digital

Há muito tempo, a informação é acessada por intermédio da leitura, produzindo o conhecimento. Em consequência do surgimento das novas tecnologias da informação, houve mudanças sociais que impactaram os meios de transmissão de informação. Novas formas de interação surgiram, subvertendo as noções tradicionais de tempo-espaço e causando novos paradigmas relacionados com a construção do conhecimento.

A cognição depende de interação social, pois, a troca de experiências, informações e conhecimentos faz parte da construção dos significados e é intermediada pela linguagem. Neste processo, ressalta-se o papel da escrita, que tem a função de armazenar, preservar e comunicar as informações no tempo e no espaço.

Esta relação entre cognição e interação social é explicada por Angela Maria Barreto:

A internalização de instrumentos e signos dá-se pela interação social, constituindo o fundamento para o desenvolvimento das funções mentais superiores. É possível, pois, compreender que para “internalizar signos o ser humano tem que captar os significados já compartilhados socialmente” (MOREIRA, 1999, p. 113).

Vygotsky (1991) formula uma teoria da construção do conhecimento pautada no contexto cultural, mediado pela linguagem. Para ele não há como desenvolver a inteligência senão pelos processos sociais. (...) Assim, o desenvolvimento cognitivo, em seus processos mentais superiores (pensamento, linguagem, comportamento volitivo) depende da socialização, subtendendo-se que a conversão das relações sociais em funções psicológicas se dá por meio da linguagem, tão somente.

A interação entre o indivíduo e o ambiente social constitui tônica da pesquisa da pesquisa em Vygotsky: a noção de interação como envolvimento de pessoas que intercambiam experiências, conhecimentos, em termos quantitativos e qualitativos, fundamentando os processos de produção de significados. Neste caso, o papel da linguagem é primordial, pois ela garante o intercâmbio da significação, mediando as relações entre pessoas, flexibilizando o pensamento e ampliando a capacidade conceitual e proposicional de cada indivíduo.

A troca das experiências tem na comunicação, oral ou escrita, seu processo organizador, pois esta possui elementos que funcionam como estruturadores, fornecedores de esquemas que favorecem a construção de uma representação mental do mundo, a caracterização de seu fluxo e a segmentação dos eventos dentro deste mundo, permitindo também a constituição da memória social. (BARRETO, 2005, p. 113, 114).

As recentes configurações trazidas pelas tecnologias de informação e comunicação destacaram a importância do capital intelectual na nova ordem mundial, onde informação e conhecimento constituem valiosos recursos para o desenvolvimento econômico e social. Dentro deste novo contexto, a informação passa a ficar cada vez menos dependente de suportes físicos. Conforme Levacov (citado por BARRETO, 2005, p. 118): “bibliotecas sem paredes para livros sem páginas”.

A vida contemporânea e seus novos modos de transmissão de comunicação impuseram uma velocidade nunca antes vista, que tem impacto direto no tempo de leitura, reduzindo o período para a produção de significação e cognição. O grande volume de informações que é produzido e a velocidade em que chega às pessoas têm dificultado o processamento, absorção e reflexão.

Refletindo sobre este cenário contemporâneo, Angela Maria Barreto escreve:

Atualmente, vê-se intensas modificações na esfera da cultura, oriundas dos novos processos comunicacionais que além de acelerarem o acesso às informações, permitem novas formas de trocas de experiências e relacionamentos no mundo dos negócios, da política, do lazer e da própria relação entre pessoas.

A sociedade pós-moderna, ao trazer uma noção de tempo atrelada à velocidade e à simultaneidade, cria rupturas nas formas do tempo e nas formas anteriores de ser, o que incide no tempo de leitura, no acesso à informação, na maneira de conviver e de construir a significação.

Nos novos modos de informar, aparecem ao mesmo tempo, numa mesma tela de computador, vários assuntos – é possível “linkar” – o que faz com que o tempo da leitura acompanhe a velocidade exigida para decisões rápidas e imediatistas da vida pós-moderna.

Ora, se o tempo para “ruminar” as informações não é o mesmo dos tempos das leituras tradicionais, continua, no entanto, a ser indispensável para a produção de sentidos. (BARRETO, 2005, p. 117, 118).

Conclui-se, então, que as novas tecnologias de informação e comunicação não produzem conhecimento, mas tem uma importância significativa como ferramenta veloz de coleta de dados e informações e distribuição sem limites geográficos, temporais e a custo quase zero. Estas novas formas de distribuição de conteúdo em formato digital têm democratizado o conteúdo informacional e possibilitado objetividade, fluidez e interação. A partir daí o indivíduo analisa, interpreta e reflete, produzindo o conhecimento.

A overdose e a ansiedade de informação

Bit, byte, quilobyte, megabyte, gigabyte, terabyte, petabyte, exabyte, zettabyte, yottabyte... estas unidades de medida revelam o exponencial crescimento da informação em formato digital esperado para o futuro. Diariamente geramos mais e mais dados e informações. *Websites, blogs, mapas, notícias, games, documentos, arquivos, músicas, vídeos, mensagens instantâneas, artigos, livros, cartoons, base de dados, imagens, jornais, leis, números, estatísticas e obras de arte* representam o gigantesco volume de informações (em meio digital e outros suportes) produzido nos últimos anos. No passado, o acesso a informações era limitado, pois, jornais e revistas demoravam a circular e certas informações ficavam restritas em suas cidades. O cérebro humano não tem capacidade de processar e absorver tanta informação, agravada pela velocidade em que é gerada, o que tem causado ansiedade de informação nas pessoas, prejuízo a organizações, erros de percepção e decisões incorretas. A atual *overdose* de informação tem resultado em enorme dificuldade de transformar dados em informação e informação em conhecimento. Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, houve uma concentração excessiva de atenção às máquinas (computadores) em detrimento da atenção aos seres humanos (usuários), resultando nos atuais problemas de usabilidade e Interação Humano-Computador (IHC). Ademais, no meio digital misturam-se informações de boa e má qualidade, notícias verdadeiras e falsas, interfaces mal projetadas e com baixo grau de usabilidade. A seguinte comparação nos ajuda a entender melhor a situação:

A rede é como uma imensa biblioteca vandalizada. Alguém destruiu o catálogo e removeu capas, índices, etc. de centenas e milhares de livros, rasgou-os e espalhou o que sobrou... A rede é ainda pior que uma biblioteca vandalizada porque milhares de fragmentos desorganizados são adicionados diariamente pelos milhões de excêntricos, sábios e pessoas com tempo em suas mãos e que lançam suas mensagens sem filtro no ciberespaço. (GORMAN citado por MORROGH, 2003, p. 99).

Em harmonia com este paradigma, a quantidade de mensagens postadas no Twitter tem aumentado incrivelmente. O número de usuários também tem crescido exponencialmente, destacando o Twitter entre as mídias sociais.

Web Social (Web 2.0)

A expressão Web 2.0 foi utilizada pela primeira vez por Tim O'Reilly, com o objetivo de dar nome a um evento em São Francisco (EUA), sobre serviços *online*. Em seguida, o nome passou a ser utilizado para descrever os *websites* que tinham como aspectos principais a colaboração e a

participação coletiva, o dinamismo e a interação, em contraste com os *sites* 1.0 (estáticos, com conteúdo produzido unicamente pelos construtores do *site*).

Houve uma democratização e evolução de instrumentos e funcionalidades que resultaram em interatividade e participação dos usuários da internet. Tornou-se dispensável a utilização de profissionais especializados para a publicação de conteúdo digital na grande rede mundial. Desde então, pessoas comuns, com conhecimentos básicos de informática, tiveram seu espaço no mundo digital, podendo expressar seus pensamentos, conhecimentos e opiniões livremente e gratuitamente. Os internautas ganharam o poder de criar e modificar conteúdo na *web*, produzindo novos ambientes hipertextuais. Com as novas tecnologias, ocorreu a redução dos custos de produção e distribuição, resultando na apropriação dos conteúdos de mídia digital por todos os tipos de pessoas.

Múltiplas ferramentas passaram a possibilitar comunicação e interatividade entre usuários, sistemas, corporações, canais de notícias. A Web 2.0 proporcionou aos mais variados públicos (especialistas, acadêmicos, pesquisadores, profissionais, estudantes, crianças, jovens, idosos, homens e mulheres) o poder de publicar conteúdo digital utilizando recursos como *e-mail* (Gmail, Hotmail), *blogs* (Blogger, WordPress), *microblogs* (Twitter, Plurk, Buzz, Yammer), *podcasting* (Gengibre), redes sociais (Orkut, Facebook, My Space) e *wikis* (Wikipedia, Wikimedia).

LEMOS (2008, p. 6) escreveu que “especialistas da área avaliam que nessa “nova onda” das tecnologias: a *web* é a plataforma; o que vale é o conteúdo (que é texto, vídeo, áudio, perfis) - é o direito de opinar; a comunidade produz junto; a experiência do usuário é o que importa; o usuário tem o poder – que é dissipado entre muitos usuários”.

Mídias sociais

O novo paradigma digital relativizou a necessidade da presença física nas relações humanas e na vida social. A interação social pode ser realizada nos meios digitais, utilizando-se também novas formas de linguagem. Embora ocorram novos usos, as características fundamentais da linguagem continuam inalteradas.

Define-se mídia social como a produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos econômicos. Ferramentas de mídias sociais são sistemas *online* que possibilitam a interação social por meio do compartilhamento e da criação colaborativa de

informação nos mais diversos formatos. Qualquer pessoa pode produzir conteúdo (texto, fotos, áudio, vídeo) praticamente sem custo. Mídias sociais são consequência da interação entre pessoas, resultando na construção do conteúdo compartilhado, que pode ser comentado, repassado e editado.

Como resultado da massificação das mídias digitais houve uma maior liberdade de comunicação, novas possibilidades de interação, publicação de conteúdo para públicos reduzidos (interessados em assuntos mais específicos e segmentados), facilidade de uso de ferramentas digitais. Além dos *blogs*, *microblogs* e redes sociais, há outros tipos de mídia social, como *social bookmarking* (compartilhamento de endereços *web*, como o Del.icio.us), compartilhamento de vídeo (YouTube, Vimeo), compartilhamento de fotos (Flickr, Picasa), compartilhamento de música (Last.fm, Jamendo), mundos virtuais (Second Life) etc.

O Twitter é uma mídia social que propicia um ambiente de encontros e aproximações. Os usuários podem comunicar-se com cientistas, artistas, acadêmicos, esportistas, participando de suas vidas, interagindo com suas experiências, recebendo notícias de primeira mão e dando opiniões.

Twitter: histórico e definição

O nome Twitter origina-se de *tweet* (pio), que em inglês designa o som produzido pelos pássaros. A palavra Twitter pode ser traduzida livremente para a língua portuguesa como “piador”.

O Twitter foi criado por Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone (programadores da empresa Obvious Corp.) em março de 2006, na cidade de São Francisco, Califórnia (EUA). Stone, que descreve como surgiu a ideia:

Alguns de nós vínhamos tentando encontrar maneiras de juntar o SMS à *web*. [Dorsey] veio com a sugestão: que tal se bastasse olharmos para o campo de assunto de um aplicativo de mensagens instantâneas do tipo AIM para vermos, numa versão resumida, o que as pessoas estariam realmente fazendo? ... e isso seria de fato muito simples: “Eis o que estou fazendo”... Assim, arregaçamos as mangas e trabalhamos por duas semanas para criar o protótipo. Quando o mostramos para o restante da equipe, todos demonstraram muito entusiasmo. Eles adoraram o projeto. Foi mesmo divertido. Nós o utilizamos durante o fim de semana. Achamos muito convincente e decidimos que continuaríamos a trabalhar nele (COMM; BURGE, 2009, p.21).

O *microblog* foi lançado oficialmente em outubro de 2006, ganhou o prêmio Web Award no festival de música e cinema South by Southwest em março de 2007. O Twitter tornou-se uma empresa independente em abril de 2007, sob o comando de Dorsey.

No dia 30 de junho de 2011, o Twitter anunciou por meio de seu *blog* a marca de 200 milhões de mensagens/dia. Existem mais de 300 milhões de contas em todo o mundo e o maior número de usuários de um país que não tem o idioma inglês como oficial é o Brasil com participação de 2 %, sendo que recentemente sua interface foi traduzida para a língua portuguesa.

Colocando em perspectiva, todos os dias, o mundo escreve o equivalente a 10 milhões de páginas de um livro em *tweets* ou cerca de 8.163 cópias do livro *Guerra e Paz* de Leon Tolstói. Para ler esta quantidade de texto levaria mais de 31 anos e se empilharmos essas cópias do *Guerra e Paz*, chegaríamos a cerca de 448.056 m de altura, próximo ao tamanho do Taipei 101 de Taiwan, o segundo prédio mais alto do mundo. (BLOG DO TWITTER, 2011)

O Twitter é um serviço de envio de mensagens com até 140 caracteres (incluindo os espaços). As mensagens são distribuídas para um grupo de pessoas que adicionam o usuário de acordo com seu tema de interesse e podem ser enviadas ou recebidas em *desktops*, *notebook*, *smartphones* e celulares. Uma característica marcante do Twitter é a propagação de ideias e opiniões por parte de qualquer pessoa, ultrapassando barreiras culturais, educacionais, sociais, nacionais etc. Outra particularidade do Twitter é a rapidez com que se publicam mensagens, pois é possível divulgar informações e notícias com uma agilidade que supera os meios de comunicação tradicionais. Renato Shirakashi (citado por LEMOS, 2008, p. 2) fornece a seguinte definição para o serviço: “uma mistura de *blog* com serviço de mensagem instantânea (MSN), no qual os *posts* são enviados sem a necessidade ou expectativa de uma resposta. Fala-se para o mundo, com a velocidade de uma mensagem instantânea”.

Apesar de muitos ainda se referirem ao Twitter como *microblog*, chega-se à conclusão de que este é um termo que limita as potencialidades e apropriações da ferramenta, uma vez que esta tem sido utilizada de forma muito mais ampla do que simplesmente servir como um diário reduzido de 140 caracteres, embora a proposta inicial dos criadores do Twitter fosse que as pessoas pudessem responder à pergunta-título “o que você está fazendo?”.

Grande parte das atualizações realizadas nos perfis dos usuários e encaminhadas para os seus seguidores não responde à pergunta-título, mas tem seu foco em envio de informações e conversação.

O Twitter é também uma mídia social, pois possibilita a construção de perfis públicos dos usuários e a articulação de redes de contatos. O perfil do usuário pode ser personalizado alterando-se a imagem de fundo, as cores, a foto ou os dados de sua biografia.

Muitos usuários do Twitter investem tempo e esforços na divulgação de informações para seus seguidores, sendo que suas mensagens (*tweets*), muitas vezes, são acompanhadas de *hiperlinks* que levam os leitores (seguidores) a um *site*, vídeo, *podcast* ou foto que fornece mais detalhes sobre o que é informado nos 140 caracteres.

Os usuários podem trocar mensagens e recados de maneira privada (*direct messages*) ou pública (*replies*, utilizando o símbolo @ antes no nome da pessoa a quem se dirige o *tweet*).

Quando uma pessoa adiciona alguém à sua rede de contatos, o usuário adicionado deve concordar com a conexão, evidenciando uma interação social. A conexão pode ser considerada de caráter social, possibilitando ao usuário adicionado bloquear ou impedir esta ação.

Informação no Twitter

O Twitter viabiliza de forma nunca antes vista o acesso à informação. Obviamente, a construção das conexões tem relação direta com este acesso e a qualidade das informações recebidas. Numa pesquisa realizada por Raquel Recuero e Gabriela Zago chegou-se ao seguinte resultado:

Em uma pergunta de múltipla escolha, quando solicitados a explicitar como utilizavam suas contas no *Twitter*, 73% dos respondentes apontaram “publicar informações que penso que serão úteis para meus seguidores”, enquanto 65,2% também apontaram que “publicar links interessantes” era um uso frequente. A preocupação com a relevância das informações publicadas está diretamente relacionada com a busca por reputação, que também pode ser construída por meio da difusão de informações. Nesse sentido, outro elemento importante observado foi o fato de que a maioria (69,6%) dos usuários afirma que frequentemente observa links e informações sendo repetidas por outros *twitters* e 88,3% reconheceram que também repassam informações que consideram importantes para suas redes. Tais observações reforçam a apropriação do *Twitter* como ferramenta de coleta e difusão de informações e sugere que muitos usuários estão no sistema para receber informações consideradas relevantes, que poderão ser repassadas a outras redes sociais. A busca pela

reputação também está relacionada com a qualidade das informações divulgadas no sistema (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 86).

Embora o Twitter possa ser utilizado para conversação, nota-se uma crescente tendência para seu uso para a publicação de informações. Buscam-se informações de qualidade com o objetivo de espalhá-las. Ademais, o serviço permite que haja resposta, citação, retransmissão ou referência à mensagem de outro emissor.

As informações de *links* já vêm com certo crivo de quem o está indicando, a partir de um discernimento contextualizado. As mensagens são provenientes de pessoas de determinadas áreas de interesse do usuário que construíram confiabilidade ao longo das relações no próprio Twitter, resultando na adesão de seguidores.

No Twitter a transmissão de informações pode ocorrer em tempo real e transmidiático, demonstrando seu potencial e versatilidade.

O Twitter lida de forma diferente com notícias e informações, pois baseia-se na concentração de dados que interessam ao usuário, por meio da ação de seguir ou deixar de seguir determinado perfil. Nele concentram-se diversos perfis que pertencem a especialistas em determinados temas, disciplinas e áreas de conhecimento, o que autentica e certifica suas mensagens. Os usuários procuram adquirir seguidores por meio de competência e qualidade do conteúdo transmitido.

Sobre o uso do Twitter, a revista *Info Exame*, de setembro de 2009, cita Alessandra Barbosa Lima (*CEO* da E.Life):

No passado, imaginava-se que haveria programas capazes de filtrar informações por temas, como agentes inteligentes de conteúdo. Hoje, se você seguir as pessoas certas, terá em sua página um grande filtro com inteligência humana. É uma multidão trabalhando para você gratuitamente (LEAL, 2009, p. 34).

Raquel Recuero (citada por LEAL, 2009, p. 34), doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), professora e pesquisadora de redes sociais na Universidade Católica de Pelotas (UCPel), mencionou na revista *Info Exame* que “o grande valor do Twitter é qualificar informações”. Além disso, Marcelo Branco (citado por LEAL,

2009, p. 34), diretor da Campus Party e coordenador do projeto Software Livre Brasil, disse nesta mesma publicação que “o Twitter é o melhor *antispam* que poderia ser inventado. Você só recebe informações de quem quer”.

O sistema de busca envolvendo seguidos e seguidores faz com que um assunto de interesse seja encontrado com mais facilidade, especialmente quando muitas pessoas buscam, conferem e repassam a outros a informação. Neste caso, o filtro é realizado pelo capital social, que envolve o discernimento humano na seleção de informação. Recuero (2009a) declara que “as pessoas parecem perceber as informações como um bem de valor e, por isso, selecionam - ainda que com critérios próprios - o que deve ser passado à sua rede de seguidores e o que não deve”.

O serviço permite a criação de *lists*, ou seja, é possível agrupar perfis por assunto, fazendo com que os *tweets* recebidos sejam separados por temas. Há também os *trending topics*, que são os termos mais citados no Twitter. Eles podem ser classificados por regiões (mundo, países ou cidades). A listagem é constantemente atualizada, destacando na barra lateral da página os dez assuntos mais *twittados* do momento.

Outra ferramenta de recuperação de informação do serviço é o *tagging* (etiquetar, rotular), que é um processo que associa metadados a textos, imagens, *bookmarks*, vídeos etc. Diferente do uso dos vocabulários controlados da taxonomia, é possível usar qualquer palavra como *tag*. As palavras-chave utilizadas como *tags* facilitam a recuperação de mensagens e informações no Twitter.

O Twitter Search (<http://search.twitter.com/>) é um mecanismo de busca de *posts* por palavras-chave, localização, frases e data. A busca traz resultados indexando mensagens em tempo real. A exibição dos resultados não é automaticamente atualizada, sendo necessário para isso clicar no *link refresh*. As buscas podem ser filtradas por idioma, mensagens enviadas por ou para uma determinada pessoa, *hashtags*, ou por região geográfica.

Empresas têm usado o recurso de monitoramento de *tweets* como serviço de inteligência e seleção de informação útil para competição, com concorrentes e avaliação das necessidades dos clientes. Ken Burge explica o processo:

Usando o Twitter você pode garimpar os *tweets* para encontrar os tipos de perguntas que seus potenciais clientes estão fazendo e postar essas perguntas para uma equipe em um *blog* para posterior discussão. (...) A amostra de aplicação permite que você entre com palavras-chave que quer monitorar. À medida que esses *tweets* são capturados em uma cópia parcial diária de dados, os resultados são postados para uma equipe no *blog*, na qual os comentários dos usuários do Twitter podem ser discutidos.

Outro aspecto bastante valioso do monitoramento dos *tweets* é descobrir o que seus concorrentes estão fazendo. Imagine ser capaz de ver o que a comunidade no Twitter pensa a respeito da mais nova oferta de sua concorrência (COMM; BURGE, 2009, p. 232).

Outro aspecto importante a considerar no uso do Twitter é sua integração com outras mídias sociais, o que resulta na multiplicação de pessoas alcançadas pelos *posts* enviados. Os *posts* do Twitter podem ser integrados a outras mídias sociais como o Facebook e o Flickr.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Twitter coloca nas mãos dos usuários o poder de transmitir e apropriar-se da informação de maneira nunca antes ocorrida na história. Aproveitando-se dos recursos oferecidos por este serviço, é possível acessar e recuperar dados e informações valiosas de maneira rápida e em tempo real. É uma forma de interação social que viabiliza a troca de experiências com pessoas de várias esferas sociais, culturais e nacionais. A criação de perfis por parte de grandes corporações, instituições acadêmicas, bibliotecas e sua utilização como ferramenta de *marketing* e comércio, demonstra sua versatilidade e possibilidade de novos usos. A população da *twitosfera*, constituída em sua maior parte por profissionais de destaque e de nível de educação superior, fornece confiabilidade e qualidade às informações que ali trafegam.²

Outros fatores importantes incluem a portabilidade e a mobilidade da informação possibilitada pelos meios digitais. Com a popularização de *smartphones*, *tablets* e outras tecnologias portáteis que acessam a internet, torna-se possível enviar e receber informações em qualquer ambiente e horário, em movimento ou não.

² Embora reputação, visibilidade, popularidade e autoridade sejam fatores importantes para a qualificação de uma informação via Twitter (ou em outra rede social), isto por si só não garante que o que é escrito seja 100% confiável, verídico ou que tenha vindo realmente da pessoa a quem é creditada. Apesar do inquestionável valor da internet como instrumento de veiculação de informações, tudo que é escrito neste suporte deve ser verificado quanto a sua exatidão e confiabilidade.

Recuero (2009b, p. 116) fala da capacidade de redes sociais como o Twitter “difundir informações através das conexões existentes entre os atores”. Percebe-se que a interação e a conexão entre usuários com interesses em comum produz o que é classificado como “capital social cognitivo” (RECUERO, 2009b, p. 119). O uso do Twitter pode ultrapassar os laços sociais, tendo o objetivo principal de gerar/receber informação ou transmitir conhecimento. É muito comum observar discussões sobre diversos tópicos onde os atores acrescentam dados, informações, opiniões ou simplesmente repassam o *tweet* a outros conhecidos. *Tweets* de caráter informacional são de grande valor à rede social, uma vez que possibilitam o acesso a novidades, a criação ou renovação de discussões conduzindo à produção do conhecimento. O potencial informativo e educacional das informações de qualidade que circulam por meio do Twitter aliado à velocidade e à amplitude de distribuição e à dificuldade ou impossibilidade de imposição de censura são poderosos instrumentos informativos de grande benefício à sociedade.

Um exemplo do uso do Twitter como instrumento educativo e cultural pode ser visto em um relato de um professor que aliou conteúdo curricular com esta ferramenta digital. Este educador realizou uma oficina sobre poesia concreta na qual ensinava “técnicas narrativas e poesia deste movimento artístico para alunos da sétima série”, apresentando “as possibilidades de construção dos textos curtos” (INSTITUTO CLARO, 2011). O perfil @hs_micro_contos apresenta os resultados obtidos no uso do Twitter para a produção de microcontos (histórias com começo, meio e fim, narradas em 140 caracteres).

Observa-se que não só o Twitter, mas também outras redes ou mídias sociais podem ser usadas como plataformas para o estímulo à inovação em diversos campos do conhecimento.

Ademais, de acordo com Renata Leal (2009, p. 37), “o serviço está em constante transformação, sobretudo por iniciativas inventadas pelos próprios usuários”, o que gera mais expectativas com respeito ao uso desta tecnologia utilizada como ferramenta a serviço da democratização da informação.

REFERÊNCIAS

BARRETO, A. M. Informação e conhecimento na era digital. **Transinformação**. Campinas, 17(2): 111-122, maio/ago., 2005.

BLOG DO TWITTER. **200 milhões de tweets por dia**. Disponível em: <<http://blog.pt.twitter.com/2011/06/200-milhoes-de-tweets-por-dia.html>>. Acesso em: 24 jul. 2011.
COMM, J.; BURGE, K. **O Poder do Twitter: Estratégias para Dominar Seu Mercado e Atingir Seus Objetivos Com um Tweet Por Vez**. São Paulo: Gente, 2009. 296p.

INSTITUTO CLARO. **Twitter para ensinar literatura**. Disponível em: <<http://institutoclaro.org.br/ferramentas/twitter-para-ensinar-literatura/>>. Acesso em: 24 jul. 2011.
LEAL, R. O que você ganha com o Twitter? **Info Exame**. São Paulo, v.22, n.283, p.30-42, Set. 2009.

LEMOS, L. **O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter**. 1. Jornada Internacional de Estudos do Discurso. 2008. Maringá, PR. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2011.

MORROGH, E. **Information Architecture: An Emerging 21st Century Profession**. New Jersey: Prentice Hall, 2003. 194p.

RECUERO, R. **A economia do Twitter: mais apontamentos**. 2009a. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/a_economia_do_twitter_mais_apontamentos.html>. Acesso em: 25 jul. 2011.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009b. 191p.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**. São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewArticle/6787>>. Acesso em: 24 de jul. de 2011.

ZAGO, G. S. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos**. 6. Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo. 2008. São Bernardo do Campo, SP. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/2>>. Acesso em: 24 jul. 2011.

Recebido em: 17/09/2010
Publicado em: 31/07/2011