

## **Análise do Twitter: por uma comunicação mais normativa**

*Manuella Vieira Reale<sup>1</sup>*

*Maria Ataíde Malcher<sup>2</sup>*

### **Resumo**

Este artigo analisa alguns perfis do Twitter (www.twitter.com) com o objetivo de compreendê-los a partir de alguns conceitos de comunicação, cultura e sociedade nesse meio. É feita uma comparação de teorias importantes para o campo da comunicação com os perfis dos usuários e a forma como estes são utilizados. Definimos como corpus da análise os perfis de alunos do curso de Comunicação Social - UFPa, das turmas de 2009 e 2010. Foi decidido não informar o nome dos usuários em respeito as suas privacidades.

**Palavras-chave:** *Twitter; Campo Social; Comunicação; Sociedade; Identidade.*

### **Introdução**

Em uma sociedade considerada “pós-moderna” na qual as trocas de informação são bastante intensas, existem muitos problemas de comunicação. Muitas tecnologias da comunicação são criadas e aperfeiçoadas, como o rádio, a televisão e a internet, porém a compreensão entre um sujeito e outro não é solucionada por causa dessas novas técnicas.

Segundo Dominique Wolton (2004), o sentido de comunicação normativa<sup>3</sup> é esquecido quando a comunicação funcional<sup>4</sup> prevalece. Normalmente, quando os aparatos tecnológicos são muitos, a tendência da comunicação funcional prevalecer é bem maior. Nesse caso, a inter-compreensão não ocorre.

---

<sup>1</sup> Estudante de graduação em Comunicação Social habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Pará. Email: manureale@gmail.com

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará. Email: aataidem@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Compartilhar; compreensão mútua.

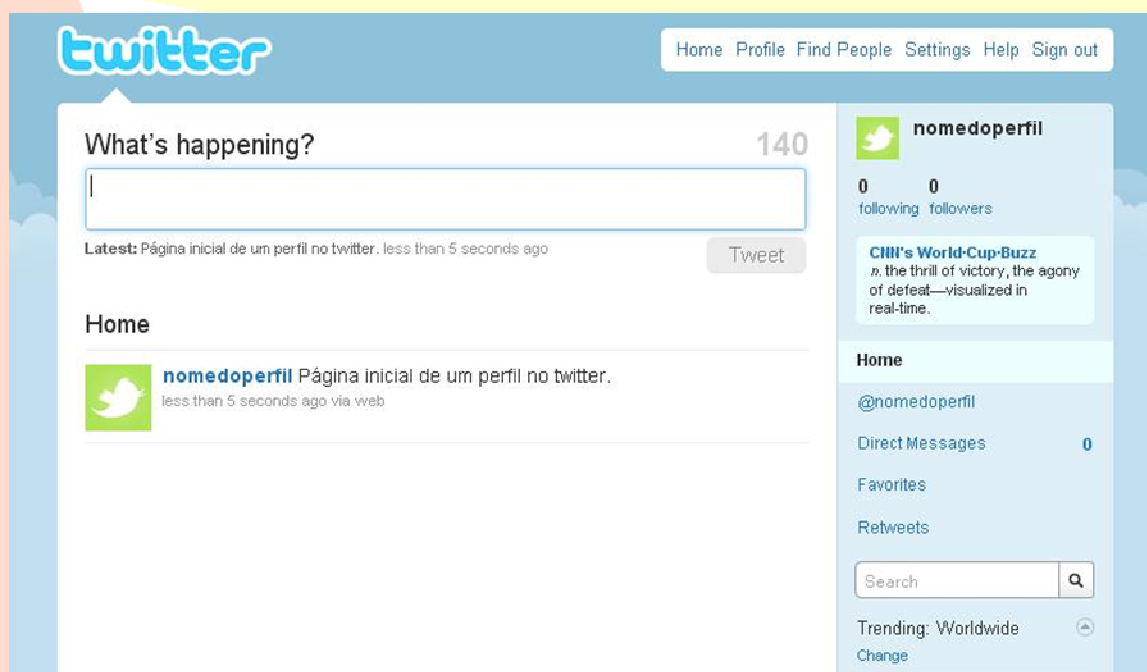
<sup>4</sup> Transmissão; difusão.

Poucos são os pesquisadores que decidem se aprofundar nesse assunto para, então, chegar a uma solução. Ao analisar algo que é atualmente comum no meio virtual, foi objetivado trazer, em exemplos próximos, certas questões importantes para o campo da comunicação para, dessa forma, elas entrarem em discussão e talvez cheguem a possíveis soluções.

O objetivo foi utilizar os perfis de alunos do curso de Comunicação Social para compreender certos processos. O corpus foi escolhido com a intenção de mostrar que certas problemáticas de comunicação não se encontram tão distantes quanto aparentam. Foram incorporadas contribuições recebidas da matéria “Comunicação, cultura e sociedade” do primeiro semestre do curso de Comunicação Social.

### Definição de Twitter

Twitter é uma rede social na qual qualquer pessoa pode criar seu perfil (imagem 1) e postar mensagens com no máximo 140 caracteres. Esse *microblog* funciona com pessoas seguindo e sendo seguidas umas pelas outras. Com a pergunta “*What’s happening?*” ou “O que está acontecendo?” o *Twitter* dá espaço para escrever sobre sua vida, conversar com outras pessoas ou noticiar fatos.



**Imagem 1:** retirada do twitter.com no dia 29/06 às 08:00.

Ao criar um perfil, o usuário começa a escrever e decide quem seguir (*follow*). É possível citar outros perfis com “@ + nome do perfil” e postar links de sites. Existe também a ferramenta *reply* para responder mensagens escritas por outro usuário, assim como a ferramenta *retweet* para mostrar no seu perfil algo que outro usuário escreveu. A qualquer momento o usuário pode dar *unfollow* e parar de seguir o outro perfil.

### Twitter como Campo Social<sup>5</sup>

Segundo Adriano Rodrigues (1990), todo Campo Social possui uma genealogia própria e a do Twitter é bastante recente. Surgiu em 2006, mas apenas um ano depois em um Festival de Música americano, seus criadores perceberam como aquela rede poderia interessar a pessoas do mundo inteiro, e não somente a empresas. Desde então esse campo começou seu processo de legitimação para adquirir “a capacidade de impor com legitimidade indiscutível algo ao conjunto do tecido social.” (RODRIGUES, 1990, p. 144). Essa afirmação ajuda-nos a propor que o Twitter começa a ser reconhecido dentro da sociedade como uma instituição informal com capacidade de impor valores aos indivíduos.

“O conjunto dos detentores da legitimidade instituinte de um determinado campo social forma ou constitui o seu corpo” (RODRIGUES, 1990, p. 145). No caso do Twitter, seu corpo social são os seus usuários. Quanto mais usuários o Twitter tiver, maior será sua força legitimadora na sociedade. E estes asseguram sua visibilidade através de comportamentos relativos ao campo. Um exemplo percebido entre os perfis analisados foi que “fora” do *Twitter* as pessoas usualmente tocam em assuntos surgidos nessa rede, marcando dessa forma uma diferença entre quem pertence e não pertence ao campo.

Dentro de um campo, é perceptível uma convenção entre a forma de falar e agir. No Twitter existem algumas particularidades de fala próprias. Como utilizar o “#” (*hash tag*) para incluir sua mensagem ou *tweet* em um determinado assunto:



#bra 🇧🇷 arrasou hoje!  
about 13 hours ago via web

**Imagem 2:** retirada do twitter.com no dia 29/06 às 09:54.

<sup>5</sup> O Twitter é um dispositivo do Campo dos Media, entretanto ele será visto como um Campo Social objetivando a compreensão deste.

Cada campo social possui seu próprio regime de funcionamento. Ele pode ser acelerado ou lento, dependendo da sua natureza.

Os campos sociais modernos (...) tendem a diluir o seu ritmo de funcionamento e a visibilidade simbólica da sua presença, prescindindo ou, pelo menos, reduzindo ao mínimo os momentos e lugares específicos de aceleração do seu funcionamento, acabando por converter em mero ritualismo as suas marcas rituais, esvaziando-as assim de sua sacralidade (RODRIGUES, 1990, p. 148).

Quanto mais o campo consegue passar despercebido pelos indivíduos e adentrar em suas rotinas, mais ele ganha força, já que não causa incômodo nem saturação na vida das pessoas.

A estratégia utilizada para diluir a visibilidade da presença do *Twitter* é a opção de *twitter* pelo celular. Dessa maneira, esse meio se torna praticamente onipresente e “invisível”, pois em poucos lugares do mundo as pessoas não são capazes de mandar mensagens.

É crucial entender que “cada um dos campos sociais coexiste com uma multiplicidade de outros campos” (RODRIGUES, 1990, p. 149). Portanto há interações feitas entre os diversos campos. Rodrigues as define como modalidades estratégicas, divididas em cooperação e conflito.

No caso a seguir um aluno informa os outros de uma entrevista que acontecerá na Universidade no dia seguinte. Portanto, houve uma cooperação entre o campo do *Twitter* e o campo acadêmico, representado pela instituição da UFPa.

Entrevista coletiva amanhã com os novos diretores do ILC, Otacílio Amaral e Fátima Pessoa. Local: Sala 1 térreo ILC Hora: 12h.

about 15 hours ago via web

**Imagem 3:** retirada do twitter.com no dia 29/06 às 10:00.

## 0 Capital Simbólico do Twitter

Em um campo social, sempre há disputa para ficar no topo da sua hierarquia. Pierre Bourdieu definiu um conceito que representa pelo que as instituições do corpo social lutam:

O capital simbólico - outro nome da distinção – não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo óbvio (BOURDIEU, 2000, p. 145).

Esse capital dá credibilidade a quem o detém em cima de outros que não o possuem dentro de um mesmo campo. Para compreender como a dinâmica do capital simbólico “funciona”, o analisaremos no Twitter.

O capital simbólico nesse campo é representado pelo número de *followers* ou seguidores que o perfil possui. Quanto mais seguidores, mais capital simbólico (e credibilidade) o usuário tem. Essa disputa não é estática, como vemos a seguir onde um usuário volta a “seguir” outro:

**@FlavioMeireles Olha, voltei a te seguir, por favooooor vai... não me faça te dar unfollow de novo!!!! rsrs**

terça-feira, 15 de junho de 2010 23:41:30 via HootSuite in reply to FlavioMeireles

**Imagem 4:** retirada do twitter.com no dia 29/06 às 09:45.<sup>6</sup>

Existem duas maneiras de adquirir capital simbólico nesse meio. A primeira e mais rápida é já ter esse capital em outro campo, sendo uma celebridade. A segunda e mais difícil é *twittar* informações interessantes aos outros usuários. Não há uma fórmula exata para adquirir esse capital simbólico, contudo a tendência de quem escreve muito sobre assuntos pessoais e/ou *twitta* a todo instante, é levar *unfollow* e perder seu capital simbólico. No caso a seguir, o usuário aparenta ter percebido esse “erro”:

**Eu deveria ser mais direto no Twitter...estou falando de pensamentos meus mesmo! Ou então não falar nada, acho que seria melhor...**

about 10 hours ago via web

**Imagem 5:** retirada do twitter.com no dia 29/06 às 09:36.

<sup>6</sup> Nesse caso o usuário @FlavioMeireles reconquistou o capital simbólico um dia perdido devido a volta da escrita de mensagens consideradas interessantes pelo autor desse *tweet*.

## A formação do sujeito

Dentro de um campo é crucial entender como os indivíduos participantes deste são formados para assim compreender porque aquele campo funciona de certa forma. Gordon Mathews divide as formações culturais do eu em três níveis. O primeiro e o segundo estão mais relacionados com a cultura e a sociedade na qual o indivíduo vive. O terceiro e importante para essa análise é o nível do supermercado cultural.

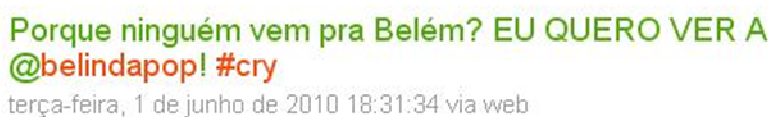
Antes de entender esse nível, é necessário saber o que significa este termo:

O supermercado cultural contém alguma semelhança com sua raiz metafórica, o supermercado material. Assim como o supermercado material tem sido transformado quanto ao objetivo das suas mercadorias em anos recentes, assim também se transformou o supermercado cultural, graças à televisão e aos computadores. E da mesma maneira que o espaço das prateleiras no supermercado material é distribuído desigualmente – produtos da coca-cola estando no meio, em prateleiras facilmente visíveis, outros promovidos com menos intensidade, ficando acima da cabeça do consumidor e, portanto, menos visíveis – o mesmo acontece no supermercado cultural. (MATHEWS, 2002, p. 52)

Então no supermercado cultural são oferecidas “mercadorias” que formam a identidade do indivíduo. “Esse é o nível no qual os eus sentem que pegam e escolhem livremente as idéias pelas quais querem viver” (MATHEWS, 2002, p. 43).

No Twitter é bastante visível como esse “supermercado” é apresentado, pois cada usuário decide seguir de acordo com seu próprio desejo. Existem perfis que estão nas “prateleiras centrais”, e normalmente são os que têm mais seguidores.

No caso a seguir, ao mesmo tempo em que o usuário menospreza sua cidade, ele exalta algo de “fora” que só chegou ao seu conhecimento pelo supermercado cultural:



Porque ninguém vem pra Belém? EU QUERO VER A  
@belindapop! #cry  
terça-feira, 1 de junho de 2010 18:31:34 via web

**Imagem 6:** retirada do twitter.com no dia 29/06 às 11:17.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> @belindapop é o perfil de uma cantora, compositora e atriz espanhola. Ficou conhecida por suas participações em novelas mexicanas.

## O sujeito no Twitter e suas várias identidades

A compreensão de como o supermercado cultural funciona, ajuda a entender o conceito do que é esse sujeito. Porque o mesmo indivíduo que decide quais “produtos” adquirir no supermercado cultural, usualmente muda de opinião do que “comprar”. Stuart Hall confirma essa mudança e chama-o de sujeito pós-moderno.

O sujeito pós-moderno conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’ em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (...) A identidade plenamente unificada, completa segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significações e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2006, p. 12)

Esse sujeito possui várias identidades e certas vezes passa por o que Hall chama de “crise de identidade” ao reconfigurar aquilo em que acreditava. Veremos um exemplo no Twitter em que o indivíduo passa por uma crise de identidade e percebe que mudando de comportamento poderia ganhar mais capital simbólico dentro desse campo.

**Já fui um indeliquente e fiz tudo isso que reclamei no meu último tweet. Mas o ciberespaço me lapidou. Ê.**

domingo, 20 de junho de 2010 18:31:40 via web

**Conversa no twitter é tão chata quanto conversa em comentários de fotos no orkut. O msn está aí pra ser usado, pessoal.**

domingo, 20 de junho de 2010 18:23:39 via web

**Imagem 7:** retirada do twitter.com no dia 29/06 às 17:17.

Também é visível como um mesmo usuário demonstra no Twitter as suas várias identidades. No caso seguinte, o usuário demonstra sua identidade de filho, de torcedor brasileiro (implicitamente) e possuidor de opinião acerca da escalação da Seleção.



Taí. Esse meio de campo tá quase calando minha boca. Pra calar mesmo tem que colocar o Ramires no lugar do Felipe Melo.

1:32 PM Jun 20th via web

Meu pai me deu uma mega-aula de como acender uma churrasqueira. Nunca mais esqueço.

9:41 AM Jun 20th via web

**Imagem 8:** retirada do twitter.com no dia 29/06 às 17:25.

### **A** (problemática) comunicação no Twitter

Não é possível entender a falta de comunicação sem antes conhecer seu conceito<sup>8</sup> e o que a envolve. Ao entender o campo do Twitter, compreendemos porque a comunicação é precária nesse meio. O leitor pode questionar se o Twitter não é um meio de comunicação, mas ao observar os pontos a seguir, compreenderemos o motivo dessa precariedade.

### **O** distanciamento espaço-temporal<sup>9</sup>

O mundo está ficando cada vez menor, o deslocamento tanto de pessoas quanto de informações torna-se diariamente mais rápido. Antes as sociedades eram mais “separadas” fisicamente, pois não havia muitas viagens para o estrangeiro. Como já foi dito, hoje uma pessoa pode identificar-se mais com algo distante fisicamente do que com coisas de sua própria terra. As próprias relações sociais sofreram essa mudança.

No caso a seguir, o usuário fez amizades, utilizando somente o Twitter, com pessoas de lugares onde nunca foi. E essas pessoas também se conhecem. Isso comprova como as distâncias diminuíram.

PORQUE O MUNDO É PEQUENO, DEUS? @gioot @mschwaab e @pomodourado. Daqui a pouco descubro mais alguém que se conhece.

7:44 PM Jun 2nd via Echofon

**Imagem 9:** retirada do twitter.com no dia 29/06 às 10:55.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> “Comunicar é simular a consciência de outrem, tornar comum (participar) um mesmo objeto mental (sensação, pensamento, desejo, afeto).” (MARTINO, 2001, p. 23)

<sup>9</sup> Expressão utilizada por John B. Thompson em seu livro “A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.”



As distâncias modificaram ao mesmo tempo em que a compreensão do outro foi diminuindo. As novas técnicas trazem um distanciamento entre o produtor e o receptor da mensagem.

Todo processo de intercâmbio simbólico geralmente implica um distanciamento da forma simbólica do seu contexto de produção: ela é afastada de seu contexto, tanto no espaço quanto no tempo, e implantada em novos contextos que podem estar situados em tempos e lugares diferentes. Usarei a expressão “distanciamento espaço-temporal” para indicar este processo de afastamento (THOMPSON, 1998, p. 28).

Eis a primeira dificuldade para haver uma comunicação eficaz no Twitter: não estamos no mesmo contexto do indivíduo que escreveu a mensagem. Basta observar que nos exemplos anteriores foi necessário dar uma breve explicação (ou contextualização) do que se tratava ou os casos não seriam compreendidos.

### **O mito do “pacato cidadão”<sup>11</sup>**

Existe outra problemática ainda mais presente e menos discutida do campo da comunicação. O receptor é visto como se não tivesse voz e fosse um mero alienado. Qualquer mensagem dirigida a ele conseqüentemente o modificaria completamente de acordo com o produtor dela.

Entretanto “existe sempre uma escolha possível, uma capacidade crítica individual. Com a comunicação, como em qualquer prática social, pode haver mecanismos de dominação, mas não de alienação. Isso pressuporia o desaparecimento da autonomia e da capacidade crítica do indivíduo.” (WOLTON, 2004, p. 60)

Não há pessoa sem opinião própria, pois mesmo quando não possui estudo algum, esta usa do senso comum aprendido durante o dia-a-dia para formar seus pensamentos. É necessário ter conhecimento disso para então realizar uma comunicação eficaz, entretanto poucos o possuem ou fazem.

### **1.1 Percebendo a incomunicação<sup>12</sup>**

<sup>10</sup> Os perfis citados são de São Paulo (@pomodourado), Florianópolis (@mschwaab) e não foi encontrada a origem do perfil de @giot.

<sup>11</sup> Referência a música “Pacato Cidadão” da banda Skank.

<sup>12</sup> O termo “incomunicação” é utilizado por Dominique Wolton em seu livro “É preciso salvar a comunicação”.

No Twitter muitos usuários imaginam escrever para “o mundo” e só. Não analisam que cada possível leitor encontra-se em um contexto diferente e possui uma opinião diferente. Por isso que há tanta incompreensão nesse meio. As mensagens são entregues, porém seus sentidos não. Veja esse exemplo:

E lá vem o #toró!

17 minutes ago via web

**Imagem 10:** retirada do twitter.com no dia 29/06 às 18:30.

Provavelmente, a maioria das pessoas que lerem esse artigo não entenderá do que se trata esse *tweet*. O autor não teve a sensibilidade de escrever para todos, já que estava presente em uma esfera pública<sup>13</sup>. Dessa forma, ocasionou uma falha na comunicação. Dependendo do receptor da mensagem, a expressão “#toró” pode ser confundida por um apelido, um xingamento ou até outra coisa. Na verdade, ela significa “chuva intensa”, mas só capta verdadeiramente o sentido da mensagem quem vivencia ou já vivenciou a cultura paraense e tem conhecimento das gírias desse local.

Esse e muitos outros exemplos explicam que ao mesmo tempo em que a sociedade evolui em técnicas, ela precisa encontrar outros mecanismos que permitam a intercompreensão, porque o funcional sempre trará a necessidade do normativo na comunicação.

## Conclusão

Após a compreensão do *Twitter* como Campo Social, da luta pelo capital simbólico nele, de como o sujeito é formado e como ele é, percebemos a necessidade do normativo não ser dominado pelo funcional nesse meio. Nesse artigo, o Twitter não fez mais do que representar um reflexo da sociedade.

É inevitável perceber que o problema começa no próprio indivíduo. Este se preocupa mais em participar dessa enorme rede de relações extremamente funcionais, do que estabelecer uma verdadeira comunicação em um pequeno grupo.

<sup>13</sup> Expressão utilizada por Habermans no livro “Mudança estrutural da esfera pública” e analisada por Thompson no livro “A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia”.

A precariedade de estudos relacionados a esse tema é grande, e esse artigo (mesmo sendo um ingresso inicial ao campo acadêmico) mostrou a essencialidade deles. Porque se os indivíduos não se entendem, não há respeito mútuo, dessa forma as sociedades tendem a entrar em conflito.

Em uma pequena esfera analisada no Twitter, sente-se a necessidade de se falar (*twittar*) menos e tentar ouvir mais o que o outro tem a dizer. Somente fazendo isso o rumo que está sendo tomado pode mudar.

Não há fórmulas para obtenção desse resultado, por isso que é necessária uma análise mais profunda e real para chegar a uma verdadeira mudança.

### Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

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

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (Orgs) *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. São Paulo: Vozes, 2001.

MATHEWS, Gordon. *Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural*. Bauru: Edusc, 2002.

RODRIGUES, Adriano D. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1990.

SBARAI, Rafael; JÚNIOR, Jadyr Pavão. “A Fúria do Twitter”. *Revista Veja*. Edição 2170, ano 43, n. 25, p.83-88, jun. 2010.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. São Paulo: Vozes: 1998.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: UNB, 2004.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.