

**ENTRE TWEETS:
audiências, conexões e
indexações de
professores no twitter**

**BETWEEN TWEETS: audiences,
connections and indexations of
teachers on twitter**

**ENTRE TWEETS: audiencias,
conexiones e indexaciones de
profesores en el twitter**

**Camila Lima Santana¹
Edvaldo Souza Couto^{2, 3}**

RESUMO

Este trabalho apresenta alguns resultados de uma pesquisa qualitativa, descritiva e analítica já concluída em que o universo das práticas e estratégias de visibilidade, a partir das apropriações dos SRS, são as construídas por um grupo formado por dez professores no Twitter, aqui denominados, professores tuiteiros, considerando suas interações e ações docentes desenvolvidas a partir desta mediação. A pesquisa empírica foi realizada no período de março de 2013 a maio de 2014. O nosso objetivo aqui é discutir a natureza da audiência, associada à

¹ Doutora em Educação, Mestra em Educação e Contemporaneidade e Bacharel em Pedagogia. Atualmente é docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano, atuando como Pró-Reitora de Ensino. E-mail: camilalimasantana@yahoo.com.br.

² Doutor em Educação, Mestre em Filosofia e Bacharel em Licenciatura Plena em Filosofia. Atualmente é professor Associado na Universidade Federal da Bahia, no Departamento de Educação II. É professor permanente no programa de pós-graduação em Educação e um dos coordenadores do GEC: Grupo de pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologias. E-mail: edvaldosouzacouto@gmail.com.

³ Endereço de contato dos autores (por correio): Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano, Salvador - BA CEP: 41720-052; Universidade Federal da Bahia, Salvador - BA CEP: 40110-909

formação de redes sociais no Twitter e as formas de indexação utilizadas por esses docentes para potencializar a visibilidade nessas redes.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais; Twitter; mediação.

ABSTRACT

This work presents some results of a qualitative, descriptive and analytical research already concluded in which the universe of practices and strategies of visibility, from the appropriations of SRS, are those built by a group formed by ten teachers in Twitter, denominated here, teachers "tuteiros", considering their interactions and teaching actions developed from this mediation. The empirical research was performed out from March 2013 to May 2014. Our goal here is to discuss the nature of the audience, associated with the formation of social networks on Twitter and the forms of indexation used by these teachers to enhance the visibility in those networks.

KEYWORDS: Social networks; Twitter; mediation.

RESUMEN

Este trabajo presenta algunos resultados de una investigación cualitativa, descriptiva y analítica ya concluida en que el universo de las prácticas y estrategias de visibilidad, a partir de las apropiaciones de los SRS, son las construidas por un grupo formado por diez profesores en el Twitter, aquí denominados, profesores tuiteros, considerando sus interacciones y acciones docentes desarrolladas desde esta mediación. La búsqueda empírica fue realizada en el periodo de marzo de 2013 a mayo de 2014. Nuestro objetivo aquí es discutir la naturaleza de la audiencia, asociada a la formación de redes sociales en el Twitter y las formas de indexación utilizada por esos docentes para potencializar la visibilidad en esas redes.



revista
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 5, Agosto. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p80>

PALABRAS CLAVE: Redes sociales; Twitter; mediación.

Recebido em: 19.03.2019. Aceito em: 12.06.2019. Publicado em: 01.08.2019.

Introdução

A estrutura tecnológica que possibilita alta conectividade constante, elaboração e construção de conteúdo excessivo e trânsito de informações em alta velocidade potencializa a visibilidade dos sujeitos conectados e a difusão e reprodução do eu, desaparecendo com a contradição entre presença e ausência. Os atores sociais estão, cada vez mais, participando de plataformas online, interagindo de forma síncrona e assíncrona com amigos e seguidores. As performances construídas e difundidas na internet, especialmente em Sites de Redes Sociais - SRS, visam à audiência do sujeito na rede e buscam atingir, acumular e difundir valores em dimensões diversas, visto que a rede é um espaço social, de construtos coletivos, mas também de trocas de outras naturezas, como econômicas, culturais, políticas.

A manutenção de uma conta no Twitter, assim como em outros SRS, por exemplo, se configura estratégia de resposta dos sujeitos contemporâneos às novas demandas sociais e culturais, que sustentam novas formas de ser e estar no mundo. Junto com essas formas de sociabilidade, outros valores fazem mais sentido e são desejados pelos sujeitos. Valores, na dimensão do capital social, como a visibilidade e a popularidade são perseguidos pelos atores que se apropriam dos SRS como espaços de interação e exibição de suas performances pessoais e profissionais.

A seara de informação que é a internet atribui ao sujeito, internauta, uma importância singular, pois é esse sujeito o responsável por alimentar, circular e promover a informação, os acontecimentos, os espaços. Ao tempo que é responsável pelo movimento na rede, ele é também responsável por construir ali sua visibilidade e sua audiência.

Followers: as redes sociais no Twitter

Considerando que a audiência é um dos elementos importantes na análise da visibilidade em SRS e que, nesses ambientes, ela é concebida a partir de elementos do próprio funcionamento do SRS, compreender as redes que se instituem no Twitter a partir dos seguidores e dos seguidos é de extrema importância, afinal, “os seguidores são valiosos. Quanto mais seguidores você tiver, mais longe chegarão suas mensagens e maior será sua influência” (COMM, 2009, p. 74).

Existem dois elementos fundamentais numa rede social: os nós, que são os atores sociais, os sujeitos; e suas conexões, formadas pelas interações e laços sociais (RECUERO, 2009). Considerando que as conexões dependem dos tipos de interação social que os sujeitos estabelecem e dos laços sociais forjados, entende-se que vários tipos de redes sociais podem ser constituídos de diversas formas, desde que existam relações sociais.

No que tange à interação, Primo (2007) propõe dois tipos: mútua e reativa. A interação reativa é uma condição de estímulo-resposta, não existindo lugar para a criação e a transformação dos submersos no processo. Na interação mútua há negociação, permuta e transformação dos atores envolvidos, haja vista que estes participam ativamente da construção das trocas comunicativas (SANTANA, 2009).

Assim, seguir alguém é apenas uma interação reativa, enquanto dar um replies ou enviar uma direct message (DM) configura uma interação mútua. Contudo, Recuero (2009) sinaliza que, ainda que as interações não sejam mútuas, implicam impactos sociais, pois há ressonâncias nos atores da relação. Os laços sociais, por sua vez, são relações mais específicas e são responsáveis por constituir e manter as relações entre os sujeitos, o que compõem as redes sociais

(ZAGO, 2011; RECUERO, 2009). Para Recuero (2009), os laços sociais podem ser relacionais ou associativos; fortes ou fracos.

Os laços sociais relacionais são aqueles formados por relações sociais instituídas de interações sociais, e os associativos, os que dependem apenas de relação de pertencimento. No Twitter, esses laços podem ser exemplificados de duas formas. A primeira, quando dois sujeitos fazem parte de uma rede social, seguindo-se mutuamente e interagem (seja com replies, DM ou retuíte). A segunda, quando sujeitos fazem parte de uma rede associativa, como por meio de um grupo que discute determinado tema e usa a mesma hashtag.

Quanto à intensidade, significa dizer que os laços fortes são de natureza íntima, próxima, e fracos quando são constituídos de relações soltas, dispersas, sem proximidade. Embora os laços fracos sejam formados por relações que não conotem intimidade ou proximidade, eles podem ser importantes no momento de conectar grupos e redes sociais distantes, por exemplo. (RECUERO, 2009). Contudo, redes sociais não são sinônimos de Sites de Redes Sociais. Portanto, essas características tratam das redes sociais que são construídas no Twitter, que é um SRS.

Definimos Sites de Redes Sociais como serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) visualizar e atravessar sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site. (...) Optamos por não empregar o termo 'rede social' por duas razões: ênfase e escopo. 'Rede' enfatiza o início de relacionamento, muitas vezes entre estranhos. Enquanto a rede é possível nesses sites, não é a principal prática em muitos deles, nem é o que os diferencia de outras formas de comunicação mediada por computador (CMC) (BOYD; ELLISON, 2007, online)⁴.

⁴ Versão da autora: "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

Para estes autores, o que torna os SRS únicos não é o fato de eles possibilitarem que estranhos se conectem, mas o fato de permitirem que os usuários se articulem e tornem visíveis as redes que formam. Ou seja, apresentar quantitativa e qualitativamente suas redes, interações e os nós a que estão ligados é importante para os sujeitos que estão hiperconectados.

Nesse contexto, tornar a audiência do primeiro nível visível é um valor importante para sujeitos que buscam a visibilidade mediada na rede (SANTANA, 2014). Na pesquisa realizada, os dez sujeitos apresentam um alto número de seguidores, porém seguem poucas pessoas, como é possível ver no quadro abaixo.

Quadro 1 - Audiência de primeiro nível no Twitter

Perfil	Seguidores	Seguidos
@sujeito1	6.433 mil	863
@sujeito2	54.500 mil	86
@sujeito3	68.700 mil	642
@sujeito4	436.000 mil	61
@sujeito5	127.000 mil	170
@sujeito6	66.700 mil	618
@sujeito7	19.200mil	4.928
@sujeito8	225 mil	158
@sujeito9	43 mil	8.424
@sujeito10	10.200 mil'	1.104

Fonte: Própria/Twitter.

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. (...) We chose not to employ the term "networking" for two reasons: emphasis and scope. "Networking" emphasizes relationship initiation, often between strangers. While networking is possible on these sites, it is not the primary practice on many of them, nor is it what differentiates them from other forms of computer-mediated communication (CMC)" (BOYD; ELLISON, 2007, online).

Os professores @sujeito7, @sujeito9 e @sujeito10 seguem mais de mil perfis no Twitter. Contudo, considerando o número de seguidores que eles possuem, esse quantitativo corresponde de 10% a 25% da rede de seguidores formada. Os demais professores possuem um número muito reduzido de seguidos. Como o professor @sujeito4, que possui a maior rede de seguidores entre os sujeitos pesquisados, mais de 430 mil, e segue apenas 61 perfis.

Embora uma das estratégias muito utilizadas para atingir popularidade no Twitter seja a de seguir muitos perfis, na expectativa de retorno, os sujeitos desta pesquisa parecem utilizar outras estratégias para aumentar e constituir suas redes de seguidores. Considerando esse panorama, entende-se que o objetivo da maioria dos sujeitos pesquisados é lançar conteúdo e, conseqüentemente, alcançar um número maior de seguidores e de alcance de visibilidade, a partir de sua inserção e atuação no Twitter, e não seguir perfis em busca de informações.

Outro dado importante em relação aos sujeitos pesquisados é o fato de que todos são hiperconectados, ou seja, estão diariamente tuitando, compartilhando links, monitorando seus acessos, retuitando menções e utilizando replies, algumas vezes, para dar retorno à sua audiência. A ideia de hiperconexão indica que esse é um elemento importante para obter seguidores, porque se entende que o sujeito está sempre online, produzindo conteúdo diariamente, contextualizado com o cotidiano e é ativo no Twitter.

Figura 1 - Conectividade



Fonte: Twitter

Esses tweets indicam a conectividade dos sujeitos a partir de menções diversas, opiniões e compartilhamentos a respeito de assuntos do contexto cotidiano atual: tanto temas muito discutidos na rede quanto temáticas que circulam em outras mídias e migram para sites como Twitter. Esse estado de hiperconectividade só é possível de perceber se o sujeito interage textualmente no SRS. Ou seja, aqueles sujeitos que estão online apenas acompanhando o que circula, são menos vistos, pois publicam menos. Os sujeitos que publicam muito, ainda que não produzam tuites próprios sempre, visto que retuítam, compartilham links ou mesmo compartilham informações e postagens de outros

SRS, têm seus perfis mais atualizados, aparecem mais vezes nas timelines e, conseqüentemente, atraem mais seguidores.

Deste modo, a produção do tuiteiro é um importante elemento de ampliação dos seus seguidores, da sua rede e, conseqüentemente, da potência do alcance de seus tweets. Nestes SRS, contudo, embora as conexões sejam estabelecidas voluntariamente pelos atores das redes, elas são mantidas pelo sistema, mesmo que não haja interação mútua. Zago (2011) considera que, por essa razão, é possível que se tenham redes extremamente extensas. No entanto, vale salientar que, embora essas redes muito extensas possam ser constituídas, como a dos sujeitos desta pesquisa, que chegam a formar redes de mais de 400 mil seguidores, efetivamente, os tuiteiros interagem com poucos seguidores. Considerando a retribuição do ato de seguir como um modelo de interação, esta é também menor.

Recuero (2009) afirma que, neste sentido, existem dois tipos de redes: de filiação e emergentes. As de filiação são redes forjadas especialmente pela manutenção das conexões, entre os atores, pelo sistema. As emergentes são aquelas constituídas pela real interação entre os sujeitos. Foram identificadas, a partir do acompanhamento dos perfis selecionados, do aumento gradativo das redes constituídas e das interações estabelecidas, seis tipos de associações nos perfis analisados: 1. Associação por filiação de três naturezas: a) retribuição ao follow; b) por indicação e c) pela popularidade. 2. Associação emergente de três naturezas: d) por transposição de relação offline ou de outro espaço online; e) pela condição docente; f) por afinidade de perfil.

Quadro 2 - Tipos de associações em redes no Twitter

Tipo de associação	Natureza da associação		
Filiação	Retribuição	Indicação	Popularidade

Emergentes	Transposição de relação	Relação docente/discente	Afinidade de perfil
------------	-------------------------	--------------------------	---------------------

Fonte: Própria.

- a) A associação por filiação de natureza de retribuição corresponde aos perfis que retribuem o follow recebido. Ou seja, um sujeito A segue o sujeito B e, em razão de generosidade ou gentileza, o sujeito B retribui o follow. Não é possível indicar quais dos sujeitos pesquisados têm essa atitude e nem para precisar quais sujeitos da rede são frutos desse processo. Contudo, durante a observação, alguns dos sujeitos seguiram a pesquisadora, depois que o follow foi feito.

Figura 2 - Conectividade

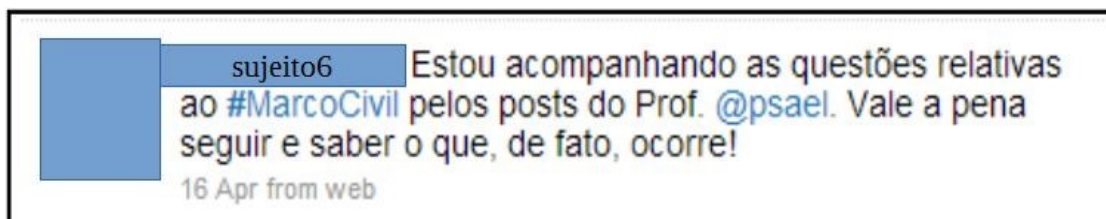


Fonte: Twitter.

- b) A associação por filiação de natureza da indicação acontece quando sujeitos seguem um perfil X a pedido do perfil Y. Muitas vezes não há

interação, mas atender ao pedido de um perfil com audiência relativa pode levar muitos seguidores a um determinado perfil. Vale salientar que a natureza da indicação pode existir em associações emergentes.

Figura 3 – Associação por filiação de natureza da indicação

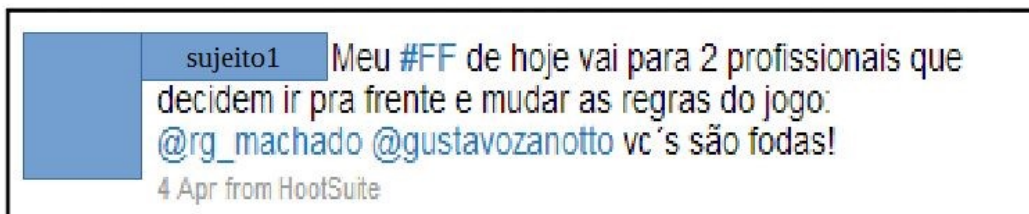


Fonte: Twitter.

- c) A associação por filiação de natureza da popularidade acontece quando o sujeito começa a ganhar seguidores por conta da sua popularidade na rede, pelo fato de possuir muitos seguidores, ser muito mencionado ou retuitado. Muitas vezes, esses atores também não interagem, mas, seguir alguém popular, pode atribuir valor ao sujeito dentro da rede.
- d) A associação emergente de natureza da transposição de relações corresponde a todos os seguidores que escolhem um perfil de alguém que já conhecem, mantêm uma relação presencial ou que já faz parte em outro SRS. Nestes casos, normalmente, há interação efetiva, menção, retuíte, replies ou DM.
- e) A associação emergente de natureza da condição docente, especialmente no caso da amostra desta pesquisa, indica que a rede é composta de sujeitos que mantêm a relação docente/discente no Twitter. Não necessariamente essa condição é presencial ou curricular, mas se institui pela relação de quem ensina e quem aprende, a partir das interações mútuas que estabelecem.

- f) A associação emergente por afinidade de perfil acontece quando os atores escolhem interagir, fazendo parte da rede, pela afinidade com o perfil no Twitter, pela temática tratada ou pela tipologia do perfil. Nestes casos, as interações mútuas também ocorrem com frequência. Esse tipo de associação acontece muito entre pares de uma mesma área.

Figura 4 – Associação emergente por afinidade de perfil



Fonte: Twitter

O foco das redes sociais em SRS, portanto, está nas conexões e o sujeito está no centro da sua própria rede, por isso, Boyd e Ellison (2007, online) dizem que essas redes são egocêntricas. Essa característica diferencia os Sites de Redes Sociais de outras plataformas na Web de comunidades, grupos de interesse como comunidades virtuais de aprendizagem, blogs ou fóruns de discussão.

O contexto, nas redes sociais, é constituído por meio das interações em rede e não estabelecido a priori, antes destas interações. "Os indivíduos escolhem quem seguir com base em motivações diversas" (ZAGO, 2011, p. 22). Essa rede define o contexto que acaba por construir a audiência a que se busca alcançar toda vez que se publica um tweet, compartilha um link ou até mesmo altera seu perfil no SRS. Ou seja, o sistema da plataforma não constrói o contexto, ele é construído a partir das redes que se instituem, de seguidos e seguidores. E esse contexto no Twitter permite uma rede mesclada de contatos profissionais, familiares, admiradores, celebridades e profissionais renomados da área profissional do sujeito, por exemplo.

Pelo caráter de interação pública que possuem, de permitir conexões das mais diversas e plurais e, mais que isso, tornar essas redes, essas conexões visíveis, é que, para Boyd et al. (2010), estes SRS são espaços públicos mediados. A mediação, nesta definição, não está vinculada ao fato de ter um sujeito que medeia as interações, mas pelas quatro características que a autora elenca: persistência, replicabilidade, buscabilidade e audiências invisíveis.

A persistência e a buscabilidade estão relacionadas aos rastros que os sujeitos deixam no SRS. A persistência indica que uma informação, post, tuíte só não estarão mais online se for apagado, os rastros, porém, permanecem na rede. Já a buscabilidade sugere que os espaços permitem busca de informações, que vão desde usuários até postagens, ou seja, os usuários são facilmente rastreáveis. A replicabilidade está vinculada ao fato de as informações serem potencialmente replicáveis no mesmo espaço ou em outros, considerando tratar de informações via registros escritos, orais ou imagéticos. E por último, as audiências invisíveis, que já foram anunciadas aqui. Essa característica indica que nem toda audiência é participativa, existem os anônimos, que acompanham, seguem, mas não interagem.

A importância das redes que se formam nestes espaços é reforçada pelas características que Boyd e Ellison (2007) elegem, pois elas atribuem importância ao conteúdo do que é publicado no SRS, à circulação das informações de naturezas diversas que permeiam as redes formadas no Twitter e reforçam que toda essa dinâmica implica valores sociais circulando e impactando as redes e os sujeitos. Portanto, as redes são constituídas pelas associações que são realizadas nos SRS, mas também são constituídas por meio dos agrupamentos de conteúdos em torno de indexadores que formam redes de conteúdos, de temas. A seção a seguir analisa, portanto, as redes instituídas pelos tweets.

Social Tagging: os tweets que instituem redes e constroem audiência

A prática comunicativa online é uma nova prática social e está centrada na ideia básica da Web 2.0, de que o conteúdo é criado por quem utiliza. Essa é a premissa da Web social. O conteúdo das conexões entre atores de uma rede social é constituído pelas interações estabelecidas entre os atores, o que torna a rede essencialmente dinâmica e sucessível às diversas transformações ao longo do tempo.

Essas mudanças são responsáveis pelos diversos modelos de redes que se constituem no Twitter. Considerando que, além da rede e da audiência formada por seguidores e seguidos, existem aquelas que se formam em torno de temáticas, assuntos que surgem na rede ou migram para ela, alguns elementos são chave nesse processo. É o caso das marcações que existem no Twitter, por exemplo.

O processo é um tipo de social tagging ou folksonomia que, segundo Amaral e Souza (2010), é um modelo de gestão da informação na Web social.

[...] é um exemplo de inteligência coletiva humana que permite compreender uma estrutura social. Esta prática de anexar metadados ao conteúdo permite aos utilizadores acompanhar conversas, localizar e partilhar informações. Este processo colaborativo é dinâmico, não territorial e produz redes em grande escala. Estas resultam de processos sociais que se materializam em ligações entre textos, utilizadores, conceitos, páginas web. O estudo de sistemas de 'social tagging' permite a análise de redes sociais, uma vez que as tags (palavras-chave) podem agregar interações/conversas e criar redes de utilizadores (AMARAL E SOUZA, 2010, p. 121).

Essa prática de marcação no Twitter é comum e institui redes de conversação, bem como é responsável por criar a audiência temática no SRS, o Trend Topics (TT). O TT é construído a partir dos tópicos mais utilizados no Twitter, que são formados pelas hashtags. As hashtags são compostas do símbolo

#(cerquilha), acompanhado de palavras-chave escritas sem espaçamento, referentes a assuntos e temáticas postados. Esses compostos se constituem hiperlinks dentro do Twitter e são indexáveis pelo mecanismo de busca. Portanto, são elementos de indexação utilizados com frequência em espaços como o Twitter, de caráter social, e cuja natureza dos seus usuários perpassa pelo conceito de produzidos de Bruns (2008), ou seja, de usuários que também são produtores.

A prática de usar palavras-chave para etiquetar tweets é paralela ao uso de 'tags' para categorizar livremente o conteúdo da Web. A marcação ganhou visibilidade com o social bookmarking social, mas expandiu-se para outros gêneros de mídia social, incluindo blogs. A prática de usar hashtags pode decorrer de uma história entre programadores de computador de prefacionar palavras especializadas com sinais de pontuação, como o \$ e * para as variáveis e os ponteiros, ou o próprio sinal # para identificação de pontos de ancoragem HTML (BOYD; GOLDBER; LOTAN 2010, online)⁵.

A prática de etiquetar, categorizar as informações no Twitter é um exemplo da inteligência coletiva defendida e proposta por Lévy (2007) e permite perceber, analisar, compreender uma estrutura social, visto que possibilita aos atores presentes no Twitter, por exemplo, acompanhar e localizar conversas, além de partilhar informações. Esta dinâmica, além de colaborativa e corrente, produz redes em escalas variadas, mas, normalmente, redes extensas, visto que a dimensão da internet ultrapassa as dimensões territoriais e extingue as fronteiras geográficas clássicas.

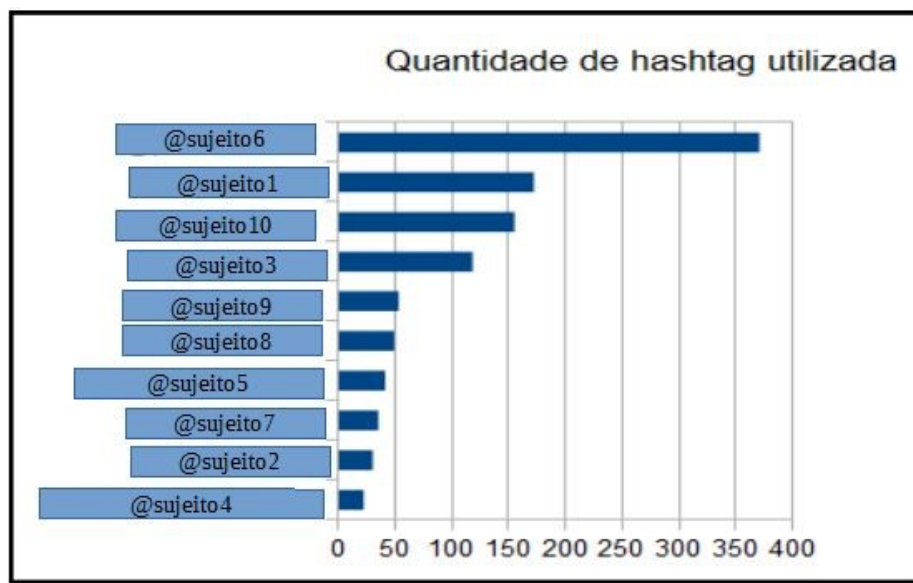
⁵ Versão da autora: "Topics are indicated through the combination of a hashtag (#) and a keyword. The practice of using keywords to label tweets most likely parallels the use of "tags" to freely categorize web content. Tagging gained visibility with social bookmarking [6], but has expanded to other social media genres, including blogs. The practice of using hashtags may stem from a history among computer programmers of prefacing specialized words with punctuation marks, such as \$ and * for variables and pointers, or the # sign itself for identifying HTML anchor points" (BOYD; GOLDBER; LOTAN, 2010, online).

Assim, investigar social tagging, por meio das hashtags, permite não somente identificar as redes sociais, como analisá-las, porque as hashtags utilizadas podem agrupar interações, conversas, diálogos, replies e, mais do que criar redes em torno de um assunto, criar redes de atores que as utilizam. Além disso, ao associar hashtags aos conteúdos que publica – fotografias, vídeos, links e tweets – os atores tornam rastreáveis os conteúdos, tweets e mensagens localizáveis. Este ato é, portanto, uma das estratégias de visibilidade na rede, pois, o que o sujeito indica com a marcação está localizável e, portanto, visível.

As hashtags são muito utilizadas pelos sujeitos desta pesquisa. No período escolhido para a coleta dos tweets a serem analisados, todos os sujeitos utilizaram as hashtags diversas vezes e para diversos sentidos. Neste levantamento⁶, constam apenas os tweets de produção do sujeito e da hashtag inserida, pelo menos, no tweet. Contudo, durante o levantamento e filtragem das mensagens, o buscador indica um número bem superior a esses, visto que são contabilizados pelas ferramentas todos os retuites do tuiteiro que contêm hashtags. O Gráfico 1, a seguir, indica a quantidade de hashtags utilizadas pelos sujeitos da pesquisa no período da coleta.

Gráfico 1 – Associação por filiação de natureza da indicação

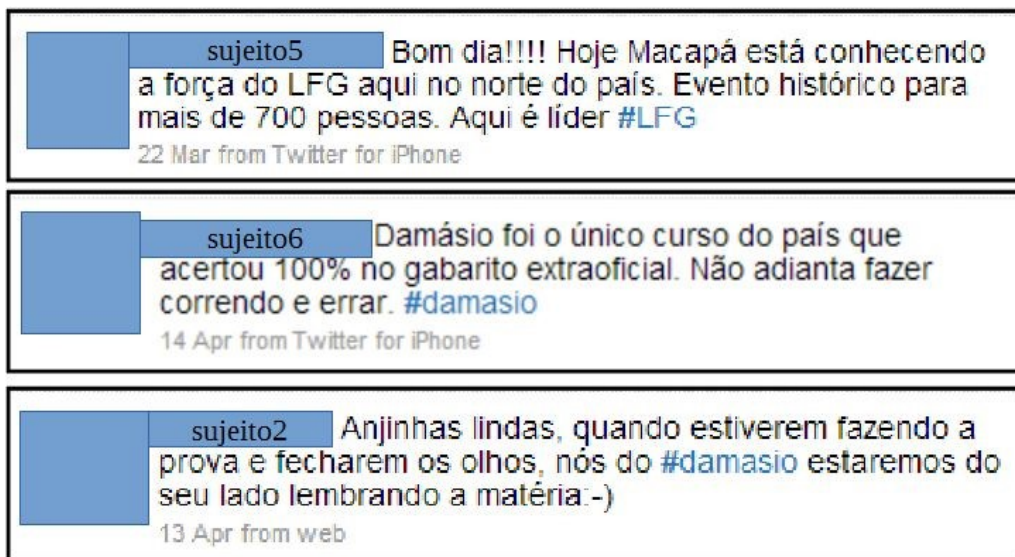
⁶ Os autores deste trabalho utilizaram como ferramenta de filtro dos tweets com hashtags a ferramenta de busca do <http://snapbird.org/>.



Analisando-se o gráfico dos tweets com hashtags, é possível identificar que a relação entre o número de seguidores, nível de exposição e utilização de indexadores não é relativamente proporcional. Exemplo: indicar que o professor tuiteiro com maior número de seguidores e nível de alcance é que utilizou a menor quantidade de hashtags no período observado. Deste modo, para compreender a função e intenção do uso de hashtags para o entendimento das redes que elas instituem e das audiências que buscam atingir, é necessário analisá-las qualitativamente, ou seja, analisar o texto, e não apenas a quantidade.

- a) **Associação a um grupo** - Uma das dimensões de *hashtags* mais utilizadas no Twitter é a que indica o pertencimento a um grupo determinado, especialmente no âmbito profissional.

Figura 5 - Hashtag – Associação a um grupo



Fonte: Twitter

- b) **Localização** – Hashtags que indicam localização também são muito utilizadas, seja para indicar cidade, ponto específico ou participação. Muitas vezes, esses tweets vêm acompanhados de *links* do lugar ou de aplicativos de localização como *foursquare*.

Figura 6 - Hashtag – Localização



Fonte: Twitter

- c) **Temático** – Composta, normalmente, por um termo geral, essas hashtags tratam de um tema. Funcionam como indexadores de temas gerais e auxiliam nas buscas por informações relacionadas a eles.

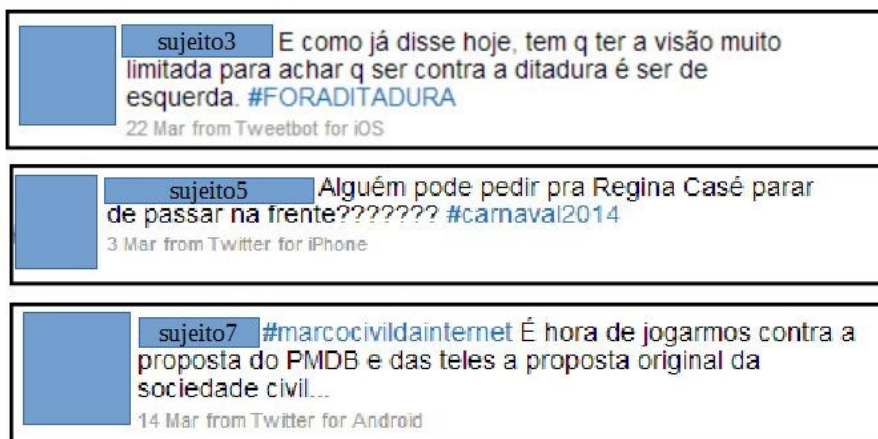
Figura 7 - Hashtag – Temática



Fonte: Twitter

- d) **Referência a acontecimentos em discussão na rede** – Eventos, casos, datas ou outros tipos de acontecimentos, em geral, possuem uma hashtag comum, divulgada, e os tuiteiros as utilizam para complementar sua postagem. No momento de busca, fica mais fácil identificar a rede de discussões sobre aquele tema.

Figura 8 - Hashtag – Acontecimentos em discussão na rede



Fonte: Twitter

- e) **Convocação** – Essas hashtags têm o intuito de sensibilizar, recrutar, convocar a *tuitosfera* a uma determinada ação, dentro do contexto de sua rede de primeiro nível, como no primeiro tweet, ou buscando audiências de vários níveis, como no segundo.

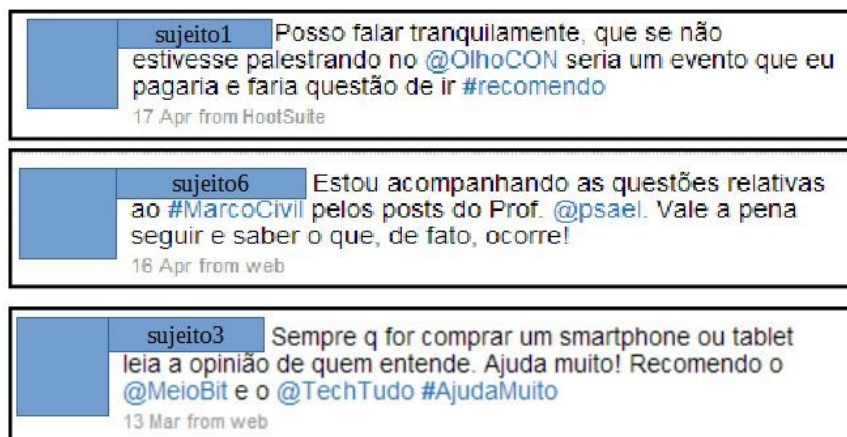
Figura 9 - Hashtag – Convocação



Fonte: Twitter

- f) **Recomendação** – As recomendações são muito bem-vistas em SRS, especialmente no Twitter. Recomendar eventos, sites, produtos ou sujeitos sempre os tornam mais visíveis, considerando que a menção ao perfil sempre aparece no tweet.

Figura 10 - Hashtag – Recomendação



Fonte: Twitter

- g) **Frases** – Hashtags que transformam frases, expressões conhecidas, slogans de campanhas em palavras-chave são muito comuns e buscam sintetizar um pensamento, explicar um tweet ou até mesmo emitir uma opinião.

Figura 11 - Hashtag – Frases

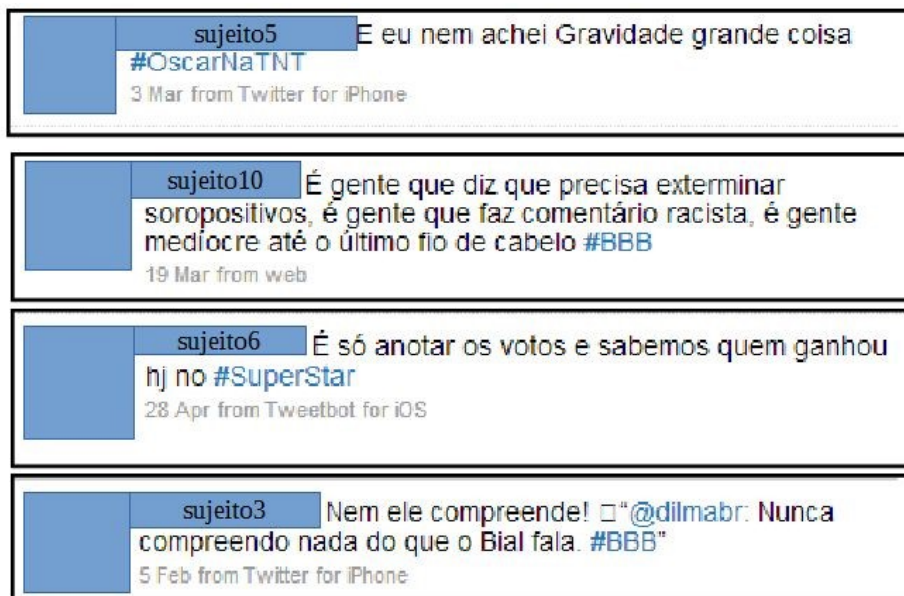


Fonte: Twitter

- h) **Referência a programas televisivos** – Esse tipo de indexação é muito comum no Twitter⁷. Além da prática de assistir TV, filme e tuitar ao mesmo tempo, são recorrentes as ações de acrescentar hashtags relacionadas aos programas de TV, novelas, filmes, como forma de indexar o tweet e participar da rede que discute aquele entretenimento.

⁷ Há uma série de pesquisas a respeito da relação hashtags/programas de TV/audiências, por exemplo, Sigiliano e Boreges (2013) e Aquinho e Puhl (2011).

Figura 12 - Hashtag – Programas televisivos



Fonte: Twitter

- i) **Indexadores populares** – Denominam-se de indexadores populares as expressões que surgem na internet e popularizam de tal modo que viram indexadores comuns. Um desses é a expressão utilizada como hashtag #sqn, que significa “só que não”. Normalmente, é utilizada para contradizer uma afirmação feita de modo irônico. Outra também muito utilizada é #RIP, a abreviação de uma expressão em latim Requiescat in pace (descanse em paz) e repetidamente usada em mensagens que fazem referência ao falecimento de alguém, especialmente celebridades.

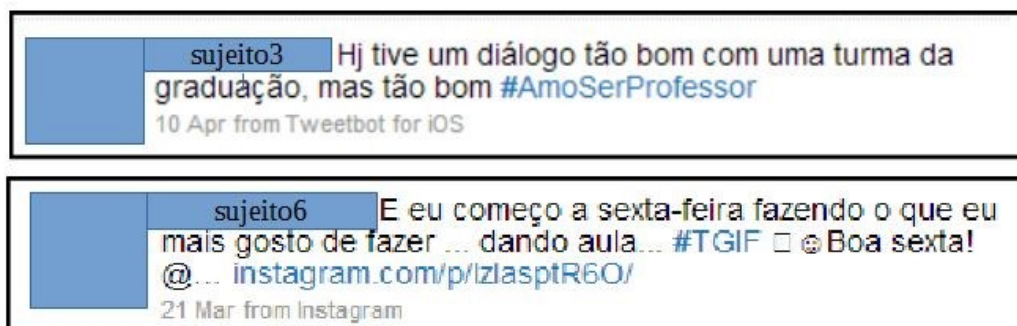
Figura 13 - Hashtag – Indexadores populares



Fonte: Twitter

- j) **Indicação docente** – Como a amostra observada e analisada é formada por professores, a indicação profissional mais encontrada foi a de docência, explícita ou implícita. Hashtags dessa natureza exercem o papel de criar uma rede em torno das sensações explicitadas. No caso das hashtags dos tweets abaixo, as referências estão na instituição e na afirmação. Contudo, uma hashtag muito utilizada também é a #vidadeprofessor.

Figura 14 - Hashtag – Indicação docente



Fonte: Twitter

- k) **Referência a eventos** - Hashtags que divulgam eventos ou socializam as falas, informações e acontecimentos em eventos, sejam eles de

entretenimento, profissional, acadêmico, são muito utilizadas. Esses indexadores funcionam como um elemento importante na hora de buscar informações sobre esses eventos. Utilizando as hashtags padrão dos eventos, é possível ter um histórico de tudo que foi tuitado a esse respeito.

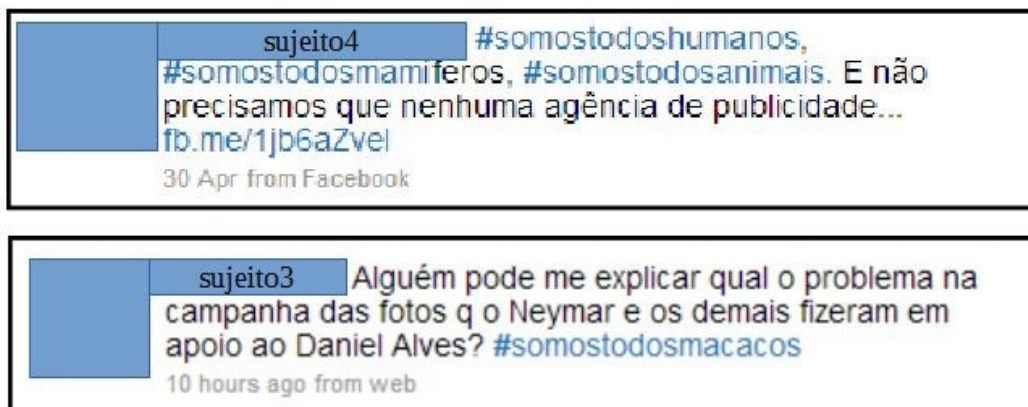
Figura 15 - Hashtag – Eventos



Fonte: Twitter

- l) **Campanhas** – As campanhas são constantes na internet. No Twitter, elas são acompanhadas de hashtags que constroem redes em torno daquele movimento, da bandeira, da proposta publicitária. Esses indexadores podem tanto partir de agências de publicidades como dos próprios usuários que instituem campanhas a partir da veiculação de hashtags.

Figura 16 - Hashtag – Campanhas



Fonte: Twitter

- m) **Indicação de hashtag** – As indicações de hashtags são muito comuns em eventos, atividades online, campanhas, sorteios e promoções. Os usuários divulgam as hashtags, convocam outros usuários a utilizarem e essa ação promove o evento, marca o perfil que está sendo indexado.

Figura 17 - Hashtag – Indicação



Fonte: Twitter

A identificação de contexto e categorização das hashtags indica que o uso desses indexadores, além de serem um ponto de convergência a criação de redes sociais a partir de palavras-chave, são mecanismos que instituem visibilidade aos

perfis, temáticas, eventos, produtos que indexam e são indexados. O uso das hashtags torna os tweets mais rastreáveis e facilita a buscabilidade.

O ecossistema flexível que o Twitter representa é responsável por formar e dissolver redes, com base no aumento ou diminuição da atenção e interesse por temáticas específicas. Essas redes sociais são de duas naturezas: permanentes e temporárias (LEMOS e LÉVY, 2010). As redes permanentes são construídas pelo grupo de seguidores e seguidos e, normalmente, constituem-se redes diferentes, visto que esses grupos nem sempre coincidem. As temporárias são as instituídas pelas hashtags, haja vista as redes momentâneas que se instituem e se dissolvem a partir de usuários interessados no acompanhamento e alimentação de uma temática específica.

Assim, as redes que se formam no Twitter são formadas por essas audiências visíveis e invisíveis (ALZAMORA, 2012). Nesse estudo foram abordadas, especificamente, as audiências visíveis como elemento importante para a construção da visibilidade como capital social. É para essa audiência e em busca dela que os sujeitos se articulam, se promovem e utilizam estratégias as mais variadas para estarem visíveis e valorizados socialmente.

Considerações finais

Talvez um dos grandes motivos de fascínio de milhares de pessoas pelo Twitter esteja no fato de que cada uma pode produzir e administrar a publicização das suas ações cotidianas. Antes, apenas alguns, geralmente os ricos, famosos e profissionais especializados, podiam administrar a sua performance pública em vias de construir estratégias que lhes façam alcançar valorização social. Agora, toda e qualquer pessoa, numa celebração festiva de amadores e anônimos, está compartilhando os mesmos espaços da rede, expondo suas intimidades, registrando suas opiniões, perseguindo popularidade,

construindo visibilidades , tendo seus saberes e performances reconhecidos e valorizados num alcance inestimável, construindo e administrando suas audiências (SANTANA e COUTO, 2012).

O Twitter, como nenhum outro Site de Rede Social, aproximou famosos e anônimos, professores e alunos, sujeitos comuns e celebridades, colocou quase que no mesmo patamar conhecidos e desconhecidos. No Twitter, todas as ações são dignas de visibilidade e, portanto, são todos potencialmente célebres e populares. Essa possibilidade aproxima os sujeitos de tal modo, que eles passam todos a se relacionar diretamente, de modo imediato e interativo, com a rede social, com a audiência que os acompanha, passando a ter um canal direto interativo com o sujeito a quem se conferem autoridade e reputação em sua área de atuação. Desse modo, os mitos se tornaram próximos, muito mais reais e, especialmente, mais humanos. De outro lado, de modo espontâneo ou perseguindo popularidade, a toda hora, anônimos se tornam populares, vivem seus momentos de fama. Os professores, corpus desta investigação, alcançam patamar e tornam-se celebridades borbulhantes.

Nesse contexto, podemos chegar a um conjunto de conclusões das quais destacamos três. A primeira é que não basta ter um perfil ou Twitter e nele publicar frequentemente. Para construir visibilidade é preciso adotar uma série de estratégias que potencializem a circulação dos tweets nas diversas redes sociais onde o sujeito constrói as suas subjetividades deslizantes. A segunda é que as estratégias de visibilidade usadas pelos professores estudados visam a construção de uma audiência. Essa é uma característica da cibercultura. Os espaços construídos nas redes sociais permitem que cada sujeito seja autor, faça circular suas ideias e comentários sobre o que quer que seja. Com essas ações cada sujeito alimenta uma audiência cada vez mais voraz por novidades, relatos íntimos e profissionais. Por sua vez, esses sujeitos que fazem parte de algumas

audiências são eles também construtores de suas próprias audiências. As audiências se embaralham nas muitas performances que garantem mais visibilidades. Por fim, mas não menos importante, o estudo demonstrou que a construção de audiências exige práticas de indexação dos tweets. Essas práticas, como vimos, fazem parte de certas habilidades que os sujeitos desenvolvem e passam a dominar para perseguir e garantir o sucesso na rede.

A vida desses professores entre tweets acontece por meio de várias conexões com seus seguidores. De certo modo, tais conexões se tornam pedagogias. Por meio delas aprendemos não só como eles desenvolvem suas estratégias de visibilidade, mas também que, além de conteúdos relevantes, qualquer conta no Twitter precisa de planejamento. O planejamento visa desenvolver uma maior visibilidade mediada e alcançar com maior exatidão seus seguidores fiéis. Em suma, é preciso sempre cativar para manter a audiência.

Referências

ALZAMORA, Geane C. Especificidades da rede intermídia contemporânea: considerações sobre a audiência em contextos reticulares. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 1, p. 50-61, 2012.

AMARAL, Inês. SOUZA, Helena. Redes Sociais no Twitter: A Emergência de uma Nova Sociabilidade num Novo Ecossistema de Comunicação? In: **Interações: sociedade e as novas modernidades**. Coimbra, n. 19, p. 115-132, jul-dez, 2010. Disponível em: <<http://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/viewFile/291/301>>. Acesso em: 04 fev. 2014.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 13, n. 1, 2007. p. 210-230. Disponível em: <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>> Acesso em: 11 ago. 2012.

BOYD, Danah; GOLDBER, Scott; LOTAN, Gilad. **Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter**. HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, 2010.

Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>> Acesso em: 17 abr. 2014.

COMM, Joel. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. Tradução de Leonardo Abramowicz. São Paulo: Gente, 2009.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Comunicação, cibercultura e cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTANA, Camila Lima. Interações no Orkut: considerações e tipologias. In: III Simpósio Nacional Abciber, 2009, São Paulo. **III Simpósio Nacional Abciber**. São Paulo, 2009.

SANTANA, Camila Lima. **Visibilidade mediada**: estratégias e ações docentes no Twitter. 2014. 257f. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

SANTANA, Camila Lima S; COUTO, Edvaldo Souza. A publicização da vida privada no Twitter. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. São Leopoldo, v. 14 n.1, p. 31-39, janeiro/abril 2012. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.141.04/741>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. Social TV: a sinergia entre as hashtags e os índices de audiência. In: **Geminis: Dossiê-Internet Pós-Web: a internet das coisas**. Ano 4- n.2- v.1, p.106-119. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/download/.../11>>. Acesso em: 09 maio 2014.

TEIXEIRA, I.; COUTO, E. FOTOGRAFIAS PESSOAIS NO FACEBOOK: corpos e subjetividades em narrativas visuais compartilhadas. **Revista Observatório**, v. 3, n. 4, p. 364-386, 1 jul. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n4p364>.

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em



revista
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 5, Agosto. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p80>

Comunicação e Informação. Porto Alegre, RS, 2011. 204 p. Disponível em:
<<http://hdl.handle.net/10183/28921>>. Acesso em: 08 fev. 2013