

Blogosfera e Twittosfera: A Relação entre Blog e Microblog¹

Allysson Viana Martins²

Laíza Felix de Aguiar³

Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Este artigo se propõe a observar as características dos blogs (em geral) e dos microblogs (especificamente o Twitter), traçando distinções e proximidades entre os dois formatos, de modo a perceber as apropriações e usos de um pelo outro. Com 12 anos de existência, o blog continua sendo objeto de conceituações e caracterizações, ao mesmo tempo em que o Twitter, mais recente, encabeça uma revolução no fim dessa primeira década dos anos 2000 – equivalente àquela que fez o blog despontar como mídia digital.

Palavras-chave

Blogs; microblogs; relação; características.

Os blogs e os microblogs

Foi em 1997 que o blog surgiu, quando o americano John Barger criou o neologismo para denominar sua página na internet. Embora a contração web + log tenha como um de seus significados “o registro cotidiano de atividades” (ARAUJO, 2006, p. 33), o dispositivo nasceu como um divulgador de links, uma espécie de coleção de sites e outros blogs. Uma modificação significativa ocorreu em 1999, quando a empresa Pitas, de Andrew Smales, criou um software de edição livre, fazendo com que o blog fosse usado como mais do que uma simples listagem de links pois, a partir daquele momento, qualquer navegante poderia não apenas disponibilizar os endereços de seus sites favoritos, mas também publicar textos – mesmo sem conhecimento de formatação de páginas HTML.

Apesar de a intenção inicial de uso não ter sido essa, a idéia do dispositivo como diário ficou enraizada no imaginário tanto de pesquisadores quanto de usuários, parecendo ser essa a função primordial do blog. Alex Primo afirma que “apesar da enorme variedade de blogs/texto, muitos ainda insistem em definir blog como uma página pessoal” (PRIMO, 2008,

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jornalismo e novas formas de produção da informação”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Graduando do curso de Jornalismo da UFPB. Integra o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), orientado pelo Professor Dr. Cláudio Cardoso de Paiva. email: allyssonviana@gmail.com.

³ Estudante de graduação do curso de Jornalismo da UFPB. Integra o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), orientada pelo Professor Dr. Cláudio Cardoso de Paiva. email: laizafelix@gmail.com.

p. 6). Embora normalmente considerado como um diário online, podemos perceber que o dispositivo – quando adquire essa função – se diferencia do diário tradicional principalmente porque seu conteúdo é exposto a todos (salvo as exceções em que o blogueiro permite o acesso apenas para um grupo de leitores escolhidos por ele). Logo, o blog possui características distintas daquelas apresentadas pelos diários privados.

Em meados de 2001 (FOLLETO, 2009, p. 199), o blog passou a ser utilizado de uma maneira ainda pouco usual, como uma modalidade de jornalismo diferenciada até mesmo do webjornalismo feito em sites e portais por profissionais, e ainda vinculado às empresas. Isto aconteceu porque os blogueiros (alguns jornalistas) dos Estados Unidos começaram a veicular informações sobre os atentados às torres gêmeas, em setembro de 2001, tirando proveito da proximidade física dos acontecimentos.

Apesar dessa perspectiva, há pesquisadores como Rebecca Blood – pioneira no estudo da blogosfera –, Granado e Barbosa que assumem uma postura replicante, apostando que os usuários dos blogs não fazem jornalismo porque não utilizam fontes com frequência, não editam seus textos e nem são imparciais (ARAÚJO, 2006, p. 45-46). A falta de periodicidade, a ausência de editoria e a produção não segmentada também poderiam aparentar que o dispositivo não contempla um estilo jornalístico.

Enquanto a discussão sobre a caracterização dos blogs prossegue, surge o microblog, serviço que integra elementos dos blogs, das redes sociais e dos aplicativos para celular. O Twitter, site mais popular da categoria, foi criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone. Os dois últimos já haviam vivenciado, anteriormente, o sucesso de uma ferramenta, pois desenvolveram, em 1999, o Blogger⁴, interface que se tornou uma das mais populares e simplificadas formas de criar e gerenciar uma página na web.

Inicialmente, o Twitter se destinava a integrar pessoas próximas – amigos, familiares, colegas de trabalho – num serviço que possibilitasse a comunicação e a conexão entre elas através da troca de mensagens rápidas que respondessem a uma simples pergunta: “O que você está fazendo?”⁵. Esse uso redundaria em mensagens pessoais e de interesse restrito, mas o Twitter foi apropriado pelos usuários como um espaço de compartilhamento e multiplicação de informações, indicação de links, conversação, formação de redes de contatos, amigos e

⁴ <http://www.blogger.com/>

⁵ Antigo texto da página inicial do site Twitter: “Twitter is a service for friends, family, and co-workers to communicate and stay connected through the exchange of quick, frequent answers to one simple question: What are you doing?”

“fontes” de assuntos de interesse, entre outras formas de utilização que afastaram o site de seu propósito original.

Porém, como afirma Castells, “uma parte considerável das comunicações que acontecem em rede é, em geral, espontânea não-organizada e diversificada em finalidade e adesão” (2006, p. 439). Esse objetivo aparentemente local e doméstico que o uso do Twitter propunha foi ampliado para um tipo de comunicação global, interativa e móvel, tendo em vista que, além do serviço na web, o Twitter permite o envio de mensagens via celulares e aplicativos para o site, possibilitando que os usuários postem textos e links para conteúdos multimídia, sem se deslocarem do lugar onde estão.

Essa atualização em tempo real no momento em que os eventos acontecem caracteriza um potencial jornalístico do site, sendo o caso das eleições presidenciais do Irã deste ano o exemplo maior de como as características do Twitter foram essenciais para a mobilização dos manifestantes e, principalmente, para a divulgação das notícias sobre o que ocorria no país (cercado pelo governo ditatorial). Desde então, as funções informativas possibilitadas pelo site tem sido discutidas.

O estudo sobre o uso do blog e do Twitter – enquanto representante dos microblogs – na produção de (web) jornalismo já foi realizado anteriormente e tem sido tratado sistematicamente por MARTINS (2009) e AGUIAR (2009). À medida em que surgem novos modos de interconexão entre os suportes, novas linguagens e novas modalidades de uso, teremos elementos mais consistentes para repensarmos a relação entre a experiência dos blogs e dos microblogs e o exercício jornalístico.

O que é o blog?

Para a estudiosa americana Recceba Blood (ARAUJO, 2006; TRÄSEL, 2009), o blog apresenta seu conteúdo em ordem cronológica inversa, é datado e atualizado constantemente, além de poder apresentar a opção de comentário. Outros pesquisadores, como pode ser visto em Araújo (2006), demonstraram sistematicamente como o dispositivo é caracterizado pela linguagem pessoal e pelo uso não-comercial.

Ainda assim, Marcelo Träsel (2009) reflete sobre os conceitos empregados para definir o significado do blog e percebe que eles não conseguem delimitar as características do dispositivo. Para Träsel (2009, p. 101), o problema é que está havendo uma bloguização dos (web) jornais e uma jornalistação dos blogs, fazendo com que o dispositivo fique mais

difícil de ter suas especificidades demonstradas. Träsel ainda mostra como as tentativas anteriores não são suficientes. Assim, características que pareciam exclusivas dos blogs – como a linguagem pessoal, o uso não comercial, o espaço para comentário e a ordem inversa (sem hierarquia de informação) – são desmistificadas.

Por exemplo, a linguagem pessoal, de caráter mais intimista, subjetivo, coloquial, pode ser encontrada em colunas transferidas para a web ou mesmo em home pages – os sites pessoais. A crença do uso não comercial é rapidamente contornada, pois a presença do e-comércio já pode ser vista facilmente na blogosfera, seja em probloggers ou em blogs organizacionais, por exemplo. O espaço para interação, através do comentário, pode ser visualizado também em alguns sites jornalísticos, como Portal Imprensa⁶, Webinsider⁷, Observatório da Imprensa⁸. E até a inquestionável informação não hierarquizada (exceto pela temporalidade) também não serve mais para caracterizar o blog, porque já existem dispositivos que hierarquizam a notícia supostamente mais relevante, como o Blog do Jotacê⁹ e o Puro Pop¹⁰.

Em trabalho anterior (MARTINS, 2009), defendemos que o blog deve ser caracterizado a partir das ferramentas (softwares) são comuns em sites que suportam o dispositivo. Ou seja, o seu significado estaria condicionado ao modo de funcionamento do dispositivo tecnológico. Estes softwares seriam de quatro grandes tipos: os de interação; os de publicidade ou visibilidade; os que são, simultaneamente, de interação e de visibilidade; e os de visualidade.

A ferramenta estritamente de interação seria o *hiperlink* de comentário, que direciona o interagente para uma página de livre expressão. As ferramentas de interação/visibilidade são percebidas no *trackback* (hiperlink utilizado para referenciar uma postagem) e no *blogroll* (coleção de links de sites e blogs). Os softwares de publicidade seriam o *feed* (ferramenta que envia para o navegante as últimas atualizações de um blog ou site via email) e o *permalink* (link de uma postagem específica, que pode ser enviado a outro navegante). Por fim, as ferramentas de visualidade são aquelas ligadas às possibilidades de configuração da página e à facilidade e agilidade no manuseio do dispositivo e na inserção de conteúdos multimídia (texto, imagem, podcast e videocast, além de infográficos e animações). Basicamente, são essas ferramentas que caracterizam os blogs.

⁶ <http://portalimprensa.uol.com.br/>

⁷ <http://webinsider.uol.com.br/>

⁸ <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>

⁹ <http://www.blogdojotace.com.br/>

¹⁰ <http://judao.com.br/blogs/puropop/>

Alguns conceitos acerca do que é flog, podcast e vlog ou videocast ainda são precários. Para se caracterizar o blog a partir dessas modulações, há quem acredite que convém observar em que medida a quantidade de imagem, áudio ou vídeo se faz predominante, e analisar igualmente em que medida o dispositivo enfatiza um determinado formato, devido à imposição do site. Mas flogs, podcasts e videocasts geralmente contêm textos acompanhando seus conteúdos multimídia. Muitas vezes, o texto é idêntico ao falado no áudio, e o uso da fotografia e do vídeo serve apenas para ilustrar o que está escrito. Por outro lado, há casos em que o texto serve apenas como uma legenda, como subsídio dos outros formatos.

Os flogs, podcasts e videocasts ainda são caracterizados desta forma quando o dispositivo obriga que imagem, áudio e/ou vídeo sejam inseridos. Ainda assim, no blog, o usuário não tem, necessariamente, que colocar texto, podendo apenas disponibilizar uma imagem ou vídeo, por exemplo. Além disso, sites dedicados à publicação de blogs, como Blogger e Wordpress¹¹, já trazem a possibilidade de inserção dos recursos multimídia de forma simplificada e ágil.

Observando-os mais detidamente, percebe-se que o uso da imagem, do podcast e do videocast são recursos multimídia de que o blogueiro dispõe para assegurar o êxito desta nova modalidade de comunicação interativa. Dentre outros, o pesquisador Pedro Doria (2009), numa postagem em seu blog, ressalta a utilização destes recursos como uma atitude que contribui para elevação da experiência comunicativa, uma nova forma de produzir sentido através da integração destes formatos.

Para o pesquisador Alex Primo (2008a, p. 123), “deve ficar claro que blogs são muito mais que uma simples interface facilitada para a publicação individual, como são freqüentemente definidos”. Mesmo assim, acreditamos que os blogs são dispositivos que devem começar a ser pensados e caracterizados pelos softwares de visualidade, isto é, de rápida e fácil atualização de conteúdos multimídia e configuração de layout – principalmente depois de ter seu conceito desconstruído, pois muitas das características não são mais específicas do dispositivo, conforme demonstramos acima.

Para tentar melhor compreender a dimensão da blogosfera, Primo (2008) propõe uma categorização dos blogs em quatro grandes gêneros: profissional, pessoal, grupal e organizacional. Nesta classificação, os dois primeiros são blogs individuais; os últimos, coletivos. Metodologicamente, convém explicar, o que caracteriza cada um desses blogs.

¹¹ <http://pt-br.wordpress.com/>

O *blog profissional* é mantido por um especialista ou um profissional da área, mas sem a necessidade de que seja graduado nela. Aqui, o blogueiro se utiliza do seu conhecimento para tratar do assunto que domina, ou seja, um especialista de cinema falando sobre este tema, um arquiteto escrevendo sobre construção. Portanto, não se caracteriza como blog profissional o dispositivo de um arquiteto que fala sobre esporte, a não ser que ele também seja um especialista nesta área. Fazem parte do blog profissional também os *probloggers*, que são os blogueiros que dependem da renda advinda do dispositivo. Na concepção de Primo (2008a, p. 125-126),

Os blogs dos chamados “*probloggers*”, mesmo que não tenham vínculos com uma instituição midiática, devem ser considerados um exemplo de blog profissional. Para eles, blogar funciona como uma atividade empresarial autônoma. O sustento desses blogueiros provém dos ganhos recebidos por cliques em propaganda veiculadas nas páginas, como também da venda de posts. Nesta última modalidade, o *prologger* comenta um produto ou serviço para o qual foi pago, podendo ou não informar que trata-se de informação patrocinada.

Os *probloggers* se diferenciam dos blogueiros que apenas adicionam banners de propagandas em seu blog – do Google AdSense, do Submarino, do Mercado Livre e outros –, pois estes não têm suas postagens voltadas para a propaganda e nem realizam posts pagos (comentar sobre determinado produto mediante pagamento, uma característica do blog profissional). Outra diferença é que estes blogueiros não dependem dos lucros advindos das suas propagandas, ao contrário, elas eventualmente produzem uma renda a mais, mas sem a garantia de assiduidade, visto que não existe ali a formalização de uma contratualidade. Por conta disso, evitam criar ambigüidades em suas postagens para que seu dispositivo obtenha mais visitas, fazendo com que ganhe mais de seus anunciantes – como os *probloggers*.

O *blog pessoal* é o mais popular da blogosfera, tanto que, como percebe Alex Primo (2008, p. 6), já supracitado, muitos ainda insistem em definir o blog como uma página pessoal, apesar da enorme apropriação já feita. Este estilo de blog resulta de uma produção individual sem ser “guiada por objetivos e estratégias bem definidos e em consonância com o trabalho do autor. Pelo contrário, as principais motivações que movem o blogueiro são o prazer de expressar-se e interagir com os outros” (ibidem, p. 7).

No entanto, percebemos que a motivação do blogueiro não está ligada necessariamente à possibilidade de interagir, como afirma Primo, tendo em vista a existência de autores que não permitem comentários de seus leitores. Portanto, essa motivação teria mais relação com o

ato de “expressar-se”, pois mesmo os que tornam seu dispositivo privado, a restrição não é válida para todos, pois há uma seleção de pessoas que podem lê-lo.

O *blog grupal* é mantido por mais de uma pessoa e geralmente circunda uma temática, explícita ou não. Nesta modalidade de blog, a postagem pode ser assinada por apenas um blogueiro – quando realizada separadamente – ou pode conter a assinatura de todos os participantes do dispositivo. Neste, as opiniões podem divergir, quando o grupo não tem o compromisso de mostrar coesão, logo, quando o que importa é a pluralidade de idéias. Primo esclarece que, “da mesma forma que em blogs pessoais, a veiculação de anúncios em blogs grupais não os caracterizará como organizacionais se a meta principal do blog não for sua lucratividade” (ibidem, p. 9).

Por fim, o *blog organizacional* é aquele “cujas postagens e interações são sobredeterminadas pela formalização das relações e sistematização das forças de trabalho em busca de objetivos que delimitam e direcionam a atuação de cada participante do processo” (ibidem, p. 11). Ainda que não exista hierarquia, Primo crê que, nestes blogs, “pode-se reconhecer a coordenação de seus esforços em atingir fins estabelecidos, garantindo também a integridade da imagem da organização” (ibidem).

O microblog Twitter

A evolução tecnológica da telefonia e da informática possibilitou a conquista de recursos multimídia e de comunicação bastante avançados em aparelhos portáteis. Os celulares hoje são capazes de fotografar, fazer pequenos vídeos, gravar áudio, executar músicas em formato MP3, trocar arquivos através de bluetooth¹² com outros aparelhos, enviar e receber SMS¹³ e MMS¹⁴, além de acessar à internet.

Esse conjunto de funções sofisticadas transformou os celulares em terminais computacionais miniaturizados, iniciando uma era de imediatismo, pois a possibilidade de acesso à web – a partir de qualquer lugar e através de aparelhos com tecnologias multimídia mínimas – fomenta uma cultura de constante atualização em rede por meio do envio e recebimento de textos, músicas, imagens, vídeos, links, etc. Dessa forma, “o celular se

¹² Bluetooth é um padrão global de comunicação sem fio e de baixo consumo de energia que permite a transmissão de dados entre dispositivos compatíveis com a tecnologia. <<http://www.infowester.com/bluetooth.php>>. Acessado em: 25/10/2009.

¹³ Short Messaging Service ou Serviço de Mensagens Curtas, as mensagens de texto – também conhecidas como torpedos de celular – cujo espaço permite o envio de até 140 caracteres por mensagem.

¹⁴ Multimedia Messaging Service ou Serviço de Mensagens Multimídia, mensagens sem a limitação de caracteres das SMS e com a possibilidade de anexar arquivos de mídia – imagens, áudio, vídeos, etc.

insinuou nas capilares da vida cotidiana, alterando nossas formas de viver ao propiciar possibilidades de comunicação antes inexistentes”, como afirma Katz e Aakus (*apud* SANTAELLA, 2007, p. 233).

Além do potencial tecnológico e comunicacional adquirido, a mobilidade dos aparelhos aliada à sua popularidade – fruto do barateamento das tecnologias e da competitividade entre as empresas de telefonia, que tem oferecido planos e condições cada vez mais acessíveis aos clientes – propiciou uma relação íntima entre os celulares e seus usuários, conforme descreve Lúcia Santaella:

“Eles (os celulares) são tão leves, uns verdadeiros mimos, vão para onde vamos, pequenos objetos de estimação, nos bolsos, nas bolsas, colam-se ao nosso rosto, e, por meio de protocolos simples de uma interface amigável, seus infinitos fios invisíveis nos põem potencialmente em contato com pessoas em quaisquer partes do mundo” (2007, p. 232).

A distinção entre on line e off line já não existe mais, pois a partir do momento em que a web está ao alcance da mão, disponível a qualquer momento e sob qualquer pretexto – informação, comunicação, entretenimento – não faz mais sentido falar em “entrar na internet” (SANTAELLA, 2007). Ao interagir remotamente com a web através de seus celulares, palmtops e smartphones¹⁵, as pessoas publicam textos, fotos e vídeos que são rapidamente acessados, (re) distribuídos, modificados e logo seqüenciados por outras informações igualmente aceleradas. Diante de telas e teclados pequenos – manuseados entre uma atividade e outra, ou durante o deslocamento dos usuários pelos espaços – as interfaces tiveram que adaptar-se. Assim, o advento de sites de microblog¹⁶ contemplou a necessidade de acesso e produção de conteúdo a partir de dispositivos móveis.

O site Twitter¹⁷ desponta como uma das interfaces mais populares para o uso a partir de celulares. Pensado para esta finalidade, o Twitter permite a postagem de mensagens de texto com no máximo 140 caracteres, não por acaso o limite de toques de uma SMS. A estrutura do site é minimalista, com poucas ferramentas: follow, unfollow, block e report spam; reply; retweet; e direct message.

Antes de prosseguir, é preciso esclarecer que o uso da terminologia em língua inglesa é furto da ausência de uma versão em português do site. Mas os usuários brasileiros já têm aportuguesado termos como tuiteiro e tuitar, que significam, respectivamente, usuário do

¹⁵ Em tradução literal, os “telefones inteligentes” são celulares com funcionalidades avançadas.

¹⁶ Microblog é uma versão simplificada do já conhecido blog, adaptada para o uso a partir de dispositivos móveis com acesso à internet.

¹⁷ www.twitter.com

Twitter e ação de postar no Twitter. É interessante pensar a criação desse vocabulário numa perspectiva histórica recente: há dez anos, os termos blogueiro e blogar pareciam difíceis de assimilar; hoje – com a consolidação do blog enquanto mídia digital – são palavras corriqueiras e compreensíveis. Apesar disso, em recente visita ao Brasil, Biz Stone anunciou que em 2010 o Twitter terá sua versão em língua portuguesa¹⁸.

Ao clicar em follow, o usuário passa a receber as postagens do perfil escolhido. Como este pode ser privado, o solicitado é que deverá autorizar ou não o envio das mensagens. Se o perfil for público, os updates (ou atualizações) aparecerão automaticamente na timeline¹⁹ do solicitante. A qualquer momento, um usuário pode parar de seguir outro, basta clicar em unfollow e não receber mais nenhuma atualização. Também é possível impedir o envio de atualizações clicando em block, ação que bloqueará o seguidor indesejado. O mecanismo report spam se tornou comum depois que muitos perfis foram criados para seguir pessoas em massa automaticamente, na tentativa de espalhar spams. Essa ferramenta auxilia os desenvolvedores do site a eliminar esse tipo de usuário fantasma.

O reply é uma resposta pública a uma postagem e pode ser enviada mesmo que o usuário a quem a mensagem se destina não siga aquele que está falando. Na página inicial existe uma coluna com o símbolo @ seguido do nome de usuário e, clicando nela, o usuário acessa todas as mensagens que lhe fizeram referência: replies, retweets e simples menções de pessoas que ele segue ou não. O reply é o responsável pelo conteúdo conversacional, permitindo a comunicação direta e pública entre os usuários.

O retweet é o mecanismo responsável pela disseminação de links e mensagens ao permitir a ponte entre redes diferentes. Retuitar significa receber uma postagem e republicá-la em sua própria rede, cujos contatos pertencem, simultaneamente, a outras redes e também podem retuitar a postagem recebida. Em seu blog, Alex Primo (2009) expõe algumas implicações desta ação: “um simples retweet pode não apenas ampliar o alcance de uma informação, mas também criar novas conexões, motivar debates a partir de uma perspectiva diferente, e até mesmo gerar uma ação coletiva em rede”.

Distanciando-se do propósito original, o site já se adequou à função informativa que lhe foi conferida. Em sua home, onde se lia a pergunta “O que você está fazendo?”, hoje está a chamada “Compartilhe e descubra o que está acontecendo agora em qualquer lugar do

¹⁸ <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/10/05/twitter-em-portugues-chega-ate-inicio-de-2010-767911601.asp>>
Acessado em: 25/10/2009.

¹⁹ Listagem das atualizações – tanto pessoais quanto dos perfis seguidos – que aparece na página inicial do usuário.

mundo”²⁰. A inclusão dos Trending Topics²¹ do minuto, do dia e da semana também colaboram para a afirmação desta função informativa que o Twitter adquiriu.

A relação entre a blogosfera e a twittosfera

O surgimento dos sites de microblog veio movimentar mais ainda a conceituação e a caracterização dos blogs, apropriando-se e sendo apropriado por esse modelo de publicação online que já se consolidou como mídia. Observaremos aqui algumas aproximações e distinções entre os dois formatos.

Diferenças

- À primeira vista, blogs e microblogs diferem quanto ao *espaço disponibilizado*. Os blogs oferecem a possibilidade de agregar imagens, áudio, vídeo, gadgets²² de outros sites, entre outros recursos que implicam em páginas multimídia. O conteúdo por postagem é ilimitado: o autor pode escrever o quanto quiser e ilustrar com tantas imagens, áudios e vídeos quanto achar necessário. Já o Twitter limita cada postagem a 140 caracteres de texto escrito. Os links é que levam a outros espaços onde estarão textos maiores, fotos, vídeos e músicas. Em compensação, existem incontáveis aplicativos que permitem o uso do site a partir da área de trabalho do computador, do celular e de navegadores.

- A *aparência* é percebida no Twitter de forma padronizada – isto é, os usuários dispõem das mesmas ferramentas, as quais não podem ser excluídas ou transitar dentro da página –, enquanto a blogosfera é flexível. Essas ferramentas aparecem tanto com o mínimo como com o máximo de recursos, que também variam de acordo com o site que os hospeda. Os elementos podem estar em qualquer lugar da página, de acordo com a vontade do autor. Os templates podem ser personalizados e assim diferenciar-se dos modelos disponíveis para o blog. Já no Twitter, apenas a imagem de fundo, o avatar e o jogo de cores pode ser alterado.

- O *perfil do autor* nos blogs tem espaço para o máximo de descrições possível, como dados pessoais, listagens de filmes, músicas e livros preferidos, além de outros blogs do mesmo autor e páginas que ele acompanha, entre outras informações. Por sua vez, o Twitter

²⁰ Share and discover what’s happening right now, anywhere in the world.

²¹ Lista de assuntos mais comentados no momento baseada nas palavras-chave mais utilizadas pelos usuários no mundo todo.

²² Pequenos *softwares*, módulos, ferramentas ou serviços que podem ser agregados a um ambiente maior.

disponibiliza 160 caracteres e o espaço para o link de uma página para mais informações sobre o usuário – que pode ser um blog, um perfil em rede social, um site, etc.

- A *espontaneidade* que marca o Twitter se contrapõe ao modo de fazer o blog: existe tempo para pensar no que escrever, editar o texto, selecionar imagens e recursos audiovisuais para ilustrá-lo, a expectativa dos comentários, a disponibilidade para respondê-los. Júlio Daio Borges, editor do site Digestivo Cultural, recomenda: “antes de emitir uma opinião, olhe em volta, pense bastante – fale só se for acrescentar alguma coisa à conversação” (BORGES, 2006, s/p). Existe uma preocupação com a relevância e a repercussão do que vai ser dito, o que faz com que a produção de um post para um blog demore muito mais do que um update no Twitter, onde as palavras saem quase sem medida e a expectativa sobre replies e retweets é bem mais baixa.

- A *instantaneidade* e o *imediatismo* também são características do Twitter, que por seu formato mínimo e sua atualização constante, diferem do blog. O jornalista Alessandro Martins completa o pensamento de Borges com a seguinte instrução: “escolha um assunto que você leu. De preferência o que mais lhe agrada e o que mais lhe dá ansiedade para publicar o quanto antes. E não publique. (...) E só então depois de uns dois dias publique o mega-super-artigo com todas as coisas que ninguém disse sobre isso ainda” (MARTINS, 2007, s/p)”.

Semelhanças

- Ambos, blog e Twitter, podem *privar o conteúdo*. No primeiro caso, o autor da página pode escrever apenas para si mesmo ou permitir o acesso de leitores convidados. No segundo, os solicitantes enviam pedidos de permissão para receber as atualizações do solicitado, que pode aceitar ou rejeitar.

- As *atualizações recebidas* no Twitter funcionam como um feed RSS de blogs e sites, pois ao seguir os perfis que postam sobre os assuntos que mais lhe interessam, o usuário será informado diretamente em sua timeline – de forma idêntica o que acontece quando se assina um RSS, onde as últimas postagens são enviadas para o endereço de email do leitor, mediante solicitação.

- O blogroll, *lista de links* formada espontaneamente pelo autor do blog, encontra nos favoritos do Twitter um equivalente. Selecionando a estrela que aparece em cada update, o leitor pode favoritar aquela mensagem – que não necessariamente é um link para

outro texto, foto, vídeo, mas apenas uma frase – disponibilizando essa lista no seu perfil, onde seus seguidores podem acessá-la.

- A *referência* é uma atitude muito valorizada entre os blogueiros, sobretudo quando seu texto é utilizado total ou parcialmente por outro blogueiro. No Twitter, o retweet assume essa função, sendo que, costumeiramente, se faz questão de creditar o autor da mensagem. A fonte é extremamente valorizada, visto que como as informações se espalham rapidamente, ter uma referência sobre quem noticiou sempre é importante.

- Por fim, as *ferramentas de interação* no Twitter são o reply e a direct message. Através delas, os usuários interagem tanto publica quanto privadamente, assim como o comentário e o email de contato funcionam para o blog. Não obstante, essas opções da blogosfera podem ser retiradas, enquanto as do Twitter se fazem presente em toda a twitosfera.

Considerações finais

Buscamos encontrar semelhanças e dessemelhanças entre os blogs e o Twitter – dispositivo caracterizado como microblog – para entender até que ponto estes novos formatos comunicativos se perfazem enquanto miniaturizações dos blogs, em certos pontos, refletindo se mereciam uma autonomia conceitual. Dentre as diferenças e semelhanças que acreditamos existir, apontamos cinco itens para cada categoria. Além das relações dicotômica expostas, acreditamos que outras ainda poderiam se mostrar latentes.

O conceito de *seguidores*, iniciado pelo Twitter com o propósito de fidelizar os leitores, foi posteriormente incorporado pelos blogs. Ao seguir um blog, o usuário passa a receber as atualizações – que tanto podem aparecer no perfil público como apenas na sua página principal. No entanto, enquanto no Twitter todos podem saber quem um usuário segue, o blog possibilita que o seguidor seja anônimo, impedindo que seu perfil apareça no rol de seguidores de determinado blog.

Como nos blogs a idéia de privacidade pode aparecer de forma mais pungente do que no Twitter, o uso de identidades falsas, provavelmente, deve ser percebida com mais ênfase na twittosfera do que nos blogosfera, onde o que ocorre normalmente é o pseudônimo. Todavia, apesar de existirem, os *fakes* não enganam no Twitter, pois o site possui um selo de verificação da autenticidade da conta, permitindo que, por exemplo, celebridades tenham perfis no site. Este fato inédito tem permitido que pessoas públicas mantenham conta no

Twitter e entrem em contato diretamente com o grande público, o que geralmente não ocorre entre os blogs.

Finalmente, convém reconhecer que os usos dos blogs e microblogs estão modificando visivelmente os campos de produção, circulação e consumo das informações; tudo isso, em última instância traz elementos para uma reflexão da teoria e da prática jornalística, como aliás, o domínio mais vasto da comunicação analógica e digital.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Laíza. Twitter, Celulares e Jornalismo: Mídias Móveis no Processo Informativo. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2009, Curitiba-PR**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0279-1.pdf>>. Acessado em: 24 de setembro de 2009.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>>. Acessado em: 24 de abril de 2009.

ARAÚJO, Artur. **Weblog e jornalismo: os casos de No mínimo weblog e Observatório da imprensa (bloj)**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, USP, 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-19052006-172740/publico/weblog_e_jornalismo.pdf>. Acessado em: 20 de julho de 2008.

BORGES, Julio. **Por que os blogs de jornalistas não funcionam**. 2006. Disponível em: <<http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2062>>. Acessado em 08 de outubro de 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura; vol.1. São Paulo: ED. Paz e Terra, 2006.

DÓRIA, Pedro. **A crise da imprensa virá**. Postado em 2009. Disponível em: <<http://pedrodoria.com.br/2009/05/19/a-crise-da-imprensa-vira>>. Acessado em: 21 de maio de 2009.

FOLLETO, Leonardo. **Blogosfera x campo jornalístico: conseqüências**. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Racuero; MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 199-215.

MARTINS, Alessandro. **5 coisas que jornalistas ensinam a blogueiros**. 2007. Disponível em: <<http://queroterumblog.com/2007/08/12/5-coisas-que-jornalistas-ensinam-a-blogueiros/>>. Acessado em 08 de outubro de 2008.

MARTINS, Allysson. Características do Webjornalismo.Os Blogs de Diogo Mainardi e Marcelo Tas. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**

2009, Curitiba-PR. Disponível em: <<http://sec.adevento.com.br/intercom/2009/resumos/R4-0295-1.pdf>>. Acessado em: 24 de setembro de 2009.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal-RN**. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1199-1.pdf>>. Acessado em: 27 de julho de 2009.

__ **O poder do retweet em redes sociais**. 2009. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/04/06/o_poder_do_retweet_em_redes_sociais/>. Acessado em: 08 de abril de 2009.

__ Os blogs não são diários pessoais online: matriz para tipificação da blogosfera. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: EDIPUCRS, nº 36, ago./2008a, p. 122-128. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/download/5484/4979>>. Acessado em: 27 de julho de 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

TRÄSEL, Marcelo. **A vitória de Pirro dos blogs: ubiquidade e dispersão conceitual na web**. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Racuero; MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 93-108.