

Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência

Understanding the digital social media from McLuhan's idea of medium-ambience

EUGENIA MARIANO DA ROCHA BARICHELLO*

LUCIANA MENEZES CARVALHO**

RESUMO

Este texto propõe um entendimento das mídias sociais digitais contemporâneas a partir da ideia mcluhaniana de *medium*-ambiência. Em primeiro lugar, reflete sobre o conceito de *medium*, em McLuhan, levando em conta sua perspectiva de mídia como ambiência cultural e relacionando-o à noção de midiaticização. Depois, analisa algumas das principais apropriações dos interagentes em relação ao *site* Twitter, que permitem configurá-lo como mídia social digital, por meio de uma compreensão derivada do pensamento de McLuhan.

Palavras-chave: McLuhan, *medium*, mídia social digital, Twitter

ABSTRACT

This text proposes an understanding of contemporary digital social media from McLuhan's idea of medium-ambience. Firstly, it reflects on McLuhan's concept of *medium*, taking into account which means as cultural ambience and relating it to the notion of midiaticization. Then, examines some of the major appropriations of interacting on Twitter website which allow to understanding it as a digital social media using a point of view derived from McLuhan's thought.

Keywords: McLuhan, *medium*, digital social media, Twitter

* Professora no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM – UFSM). E-mail: eugeniarianodarocho@gmail.com

** Doutoranda em Comunicação Midiática no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (PPGCOM – UFSM). Professora do Centro Universitário Franciscano (Unifra). E-mail: lucianamenezescarvalho@gmail.com

INTRODUÇÃO

O PRESENTE ARTIGO, DE caráter teórico exploratório, tem como foco a ideia de ambiência, que permeia o conceito mcluhaniano de *meio*, e sua contribuição para o entendimento do processo de apropriação das ferramentas de mídia social digital.

As mídias sociais digitais (*blogs, microblogs, sites* de rede social e de compartilhamento de vídeos e imagens) são neste texto entendidas como *medium*, ou seja, para além da ideia de suporte técnico, como ambiência cultural (Martino, 2008; Pereira, 2006; Sodré, 2002).

Na sociotécnica da era digital, ocorrem rupturas no polo de emissão (centralizado na mídia de massa), permitindo que um número infinitamente maior de atores participe do processo de produção, distribuição e compartilhamento de conteúdo e informações.

A perspectiva do conceito de meio como ambiência relaciona-se à ideia da midiatização (Sodré, 2002), potencializada hoje pelas apropriações das mídias digitais. Para discutirmos esses processos, detemo-nos na análise de apropriações do *site* de micromensagens Twitter, através das quais a atuação dos usuários é determinante em sua caracterização como meio de comunicação e mídia informativa.

MIDIATIZAÇÃO: O *MEDIUM* COMO AMBIÊNCIA

Para que as mídias sociais possam ser tomadas individualmente como *medium*, deve-se entender que o aforismo *o meio é a mensagem* não filia McLuhan (1967, 1969) a uma visão determinista da tecnologia, como apontaram muitos críticos à sua obra. Ao contrário, o autor canadense rompe com uma tradição que se atém a estudar apenas os efeitos das mensagens, passando a destacar a importância dos meios, tomados como elementos fundamentais da comunicação.

McLuhan, assim como Innis¹, prioriza o estudo dos meios de comunicação muito mais como estratégia teórico-metodológica, embora isso não queira dizer que os autores da hoje conhecida Escola de Toronto tenham ignorado os demais fatores envolvidos na comunicação. Ao contrário, ao eleger os meios como chave interpretativa de leitura, demarcaram sua perspectiva de estudo, filiando-se, por meio do núcleo duro de suas propostas, a uma teoria essencialmente comunicacional.

Se a partir dos meios, a teoria de McLuhan permite analisar a sociedade, o meio não é apenas o suporte técnico, o canal neutro, invisível, pelo qual fluem as mensagens da mídia. O meio mcluhaniano, como fica claro nas obras mais tardias de McLuhan, é o ambiente que afeta, tensiona, sugere significados e

1. Harold Innis, pesquisador canadense considerado o primeiro a atentar para a importância do estudo dos meios de comunicação em seus aspectos tecnológicos (Martino, 2008).

sentidos. Ao dizer que o meio é a mensagem, o autor nos lembra que o meio, com suas características técnicas, simbólicas, organizacionais, produz efeitos tão ou mais importantes que aqueles que possam ser produzidos pelo conteúdo das mensagens que veiculam. Sob essa perspectiva, a noção de meio carrega em si um caráter cultural que contesta qualquer tentativa de filiar McLuhan a uma linha teórica determinista.

No contexto referido, para além do conteúdo de suas mensagens, cada novo meio, enquanto dispositivo tecnológico e cultural, promove tensionamentos no fazer dos meios anteriores, transformando-os, como ocorre com as possibilidades trazidas pelas mídias sociais das plataformas digitais, criando novas linguagens e legitimando novas formas de se comunicar. Transformações essas que ocorrem por meio de processos sociotécnicos; ou seja, enquanto aparato tecnológico, as mídias sociais são ferramentas programadas para determinados fins; no entanto, cada nova tecnologia é utilizada para além da finalidade para a qual estava inicialmente programada, sendo apropriada, reinventada.

A questão da apropriação criativa tem a ver com os usos personalizados das ferramentas digitais, ou seja, envolve aquilo que o sistema tecnológico não previa inicialmente, mas que os interagentes agregam. A apropriação, como marca da era digital, está relacionada aos *desvios* dados pelos usuários em relação ao que estava previsto pelo programador ou fabricante de uma ferramenta (Lemos, 2004: 239). As ferramentas de mídia social digital envolvem um forte potencial para recriação, deixando em aberto possibilidades de apropriação social de modo muito mais amplo do que ocorre com os demais meios, menos abertos à reconfiguração social.

Em seu sentido original, conforme Sodré (2002), autor brasileiro com grandes contribuições ao legado de McLuhan, mediação está ligada a uma ideia de meio técnico, algo que se coloca entre o homem e o mundo para possibilitar a comunicação. No entanto, qualquer forma de mediação implica na instauração de uma ordem institucional (o ambiente, ou *fundo*² para McLuhan). Ela não é neutra, pois age sobre os sujeitos, transformando-os. Mesmo a linguagem, mediação universal, institui, cerceia, cria e recria o sujeito, assim como o fazem mediações mais complexas, que são as instituições.

Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação), mas isto é na verdade decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico, fundador de todo o conhecimento (Sodré, 2002: 21).

2. Tradução do inglês *ground*.

P

Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência

Mídia é a forma aportuguesada da palavra latina *media*, plural de *medium*, que é meio, em seu sentido de meio de comunicação, para além da ideia de mero canal. Portanto, o termo mídia englobaria o conjunto dos meios de comunicação, representando uma instituição social – com seus conjuntos de valores, normas, regras – o ambiente, o fundo, a cultura. Mídia, nesse sentido, não é apenas um meio técnico – televisão, rádio, computador –, pois ela envolve fluxos de comunicação, interações tecnossociais, apropriações simbólicas, questões organizacionais e culturais.

A mídia está mais relacionada, portanto, a um *lugar simbólico*, ela funda uma ambiência que emerge de complexas interações entre tecnologia, sujeitos e sociedade. Concordamos com a proposição de Sodré quanto ao conceito de mídia enquanto “fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico” (2002: 20). Assim,   mais que o suporte pelo qual fluem as mensagens, sendo um meio que incorpora valores e normas que mobilizam a atua o dos indivíduos e grupos em sociedade.

No atual estágio de evolu o tecnossocial, a m dia deixa de ser um campo específico de media o para se tornar ambiência que perpassa todos os campos da experiência humana. Em McLuhan, o *medium* já afetava a experiência, portanto, já fundava um processo de midiatiza o, muito antes de ela ser um fen meno social visível. O fen meno de midiatiza o, de acordo com Sodré (2002), configura um novo *bios*³, o midiático, pelo qual a m dia atua como prótese da a o humana (*extensões do homem?*), transformando a sociedade e fundando novas formas de intera o entre os sujeitos e destes com o mundo, transformando a forma de veicular as mensagens, de criar vínculos e a própria cogni o humana.

A sociedade  , hoje, marcada pelas lógicas da média em todos os campos de intera o social. A média cada vez menos pode ser vista como campo aut nomo, pois faz parte do ser humano em suas rela es diárias, integrando sua percep o do mundo e suas práticas sociais como um todo, sejam a es individuais ou de grupo, afetando as esferas institucionais, que se apropriam das lógicas da média em seus processos de legitima o e em seus fazeres.

Se os meios eletrônicos (rádio, televisão) fundaram uma civiliza o audiovisual, a internet e as tecnologias digitais ampliam o processo de midiatiza o, por meio de mecanismos de correla o, sem que possamos falar em determinismo tecnológico, como alguns críticos chegaram a considerar uma das fragilidades do modelo centrado no *meio* proposto por McLuhan. Parece-nos que ficaram margens para essas interpreta es em seus primeiros escritos, mas ao final de sua produ o o autor clareou alguns aspectos obscuros de sua teoria, deixando nítida a ideia de que o *meio* a que se referia vai além de sua estrutura material.

3. Para Sodré (2002: 24-25), o *bios* midiático complementa a classifica o aristotélica sobre a constitui o de três esferas da vida: o *bios theoretikos*, correspondente   vida contemplativa; o *bios politikos*, da vida política; e o *bios apolautikos*, da vida prazerosa, do corpo. Cada *bios*   um âmbito da existência. Para Sodré, na atualidade, o homem   permeado por um quarto *bios*, ligado   média.

Na obra *Laws of Media*, escrita em parceria com o filho Eric, McLuhan dá destaque à noção de ambiente, pela qual se filia a uma perspectiva cultural que leva em conta aspectos sociais e simbólicos dos meios tecnológicos. McLuhan reconhece, com a noção de *fundo*, que toda tecnologia é condicionada pelo contexto sócio-histórico, do mesmo modo que sua apropriação irá depender do ambiente cultural em que a tecnologia for empregada:

O fundo de qualquer tecnologia ou artefato é tanto a situação que o origina, quanto à totalidade do ambiente (medium) de serviços e desserviços que ele coloca em ação. Esses efeitos colaterais ambientais impõem-se, quer queira, quer não, como uma nova forma de cultura (McLuhan, 1988: 5)⁴.

Assim, se o processo de midiatização se inicia com os meios eletrônicos, marcados por uma lógica massiva de comunicação, o contexto sócio-histórico atual (sociedade mais aberta ao novo, cenário de comunicação mais descentralizado) em correlação com as tecnologias digitais (que carregam em si, por meio de agenciamentos sociais e políticos, características interativas), possibilita a emergência de um momento único na história da humanidade, em que a mídia pode ultrapassar sua condição massiva, sendo agora interacional, definida pelos usos e apropriações dos seus usuários, portanto, social.

MÍDIA SOCIAL DIGITAL

Nos meios de comunicação de massa, geralmente as interações ocorrem a partir das mensagens da mídia, no cotidiano das pessoas, não entre os emissores e os receptores das mensagens, na arena midiática. Este cenário se transforma, com a internet e as possibilidades de comunicação todos/todos, não linear, em rede.

Uma das principais rupturas trazidas pelas tecnologias digitais é a possibilidade de união de dois modelos de comunicação (um/um e um/todos). Possibilidades de conversação mediada já existiam antes das atuais tecnologias, com o telefone e o telégrafo, por exemplo. No entanto, essas ferramentas possibilitam a reciprocidade ponto a ponto de modo privado, entre poucas pessoas (um/um). Já a comunicação de massa trouxe a comunicação pública, possibilitando a criação de comunidades, ao informar várias pessoas ao mesmo tempo, mas a partir de estruturas centralizadas de difusão (um/todos). Somente com as tecnologias digitais será possível combinar as vantagens dos dois sistemas anteriores. Segundo Lévy, o ciberespaço “[...] permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunicação e a partilha de um contexto. Trata-se de comunicação conforme um dispositivo ‘todos para todos’” (1999: 44).

4. Nossa Tradução para: *The ground of any technology or artefact is both the situation that gives rise to it and the whole environment (medium) of services and disservices that it brings into play. These environmental side-effect impose themselves willy-nilly as a new form of culture.*

P

Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência

A participação dos interagentes nos processos de produção e/ou distribuição de conteúdos faz parte das principais mudanças trazidas pela internet e as tecnologias digitais. A conexão das pessoas em rede na plataforma digital dá sentido a esse caráter social da mídia digital. Para Massimo di Felice (2008), as mídias digitais, que hoje podem ser consideradas cada vez mais *sociais*, estão permeadas pela colaboração dos participantes, transformando a própria ideia de sociedade. Segundo o pesquisador italiano, a participação aberta a todos funda uma nova forma de habitar na atualidade, mais democrática e inclusiva.

A denominação mídia social ganhou força a partir de algumas apropriações das possibilidades da *web 2.0* – termo cunhado por Tim O’Reilly (2005) para explicar um conjunto de transformações da *web*, com destaque ao papel do usuário, que ganhou *status* de interagente. A *web* nasceu com a promessa de democratização da informação, mas quando passa a dar maior poder ao usuário, liberando o polo de emissão, configura o que se convencionou chamar *web 2.0*. Ela é caracterizada como plataforma, na qual o conteúdo é gerado pelos interagentes e não apenas por editores e programadores, como ocorria na fase anterior, com *sites* mais estáticos e pouca possibilidade de interação.

A possibilidade de conversação, com os sujeitos podendo ocupar posições equilibradas, é um dos principais diferenciais das mídias sociais em relação aos meios de comunicação de massa, em que a comunicação se estabelece através de um modelo unidirecional e a possibilidade de interação entre os sujeitos é limitada ou inexistente. As principais ferramentas que possibilitam hoje a troca de informação e o compartilhamento de conteúdo aos interagentes no cenário da *web 2.0* têm sido denominadas mídias sociais. São *sites* e aplicativos em que qualquer pessoa com acesso à *web* pode produzir e distribuir conteúdo, permitindo ainda a sustentação de redes sociais.

Entendemos que a ideia de que toda mídia deveria, por essência, ser social, cria a necessidade de uma maior delimitação ao termo, daí estarmos propondo a denominação *mídia social digital* para caracterizar esta nova ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas disponíveis nas redes digitais. Trata-se de sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros. Esses meios carregam em si uma potencialidade para o uso social, embora possa ser dado um uso *mainstream*, massivo e centralizado.

São exemplos desse novo tipo de mídia os *sites* que atuam como suportes de mídia social, tornando possíveis os usos criativos, a conversação entre os interagentes, a emergência de redes sociais ou comunidades. São modelos de *sites* de mídia social digital o Orkut⁵ (rede social), o Facebook⁶ (rede social), o

5. <http://www.orkut.com>

6. <http://www.facebook.com>

Youtube⁷ (compartilhamento de vídeos), o Flickr⁸ (compartilhamento de fotos), o Twitter⁹ (microblog ou serviço de micromensagens), cada um atuando de modo distinto e possibilitando usos combinados, conforme as apropriações dos atores.

7. <http://youtube.com>

8. <http://www.flickr.com>

9. <http://twitter.com>

Para compreendermos a mídia social digital, é necessário fazer algumas distinções entre a mídia analógica e a mídia de massa. A oposição entre mídia digital e analógica deve ser tomada com cuidado. Não quer dizer que sistemas digitais não possam reproduzir o modelo de comunicação linear dos meios de massa. Muitos sites e perfis em mídias sociais utilizam a plataforma digital apenas para transmitir informação, sem possibilitar o diálogo. A diferença é que qualquer interagente pode se apropriar das informações da maneira que preferir, e fazer isso na mesma plataforma onde essas mensagens foram divulgadas.

Por isso, preferimos contrapor mídia de massa à mídia social digital, pois a diferença está, nem tanto na tecnologia (se digital ou analógica), mas na lógica da apropriação dada pelo usuário – transmissiva, como mídia de massa; e em rede, como mídia social digital. Ou seja, o meio digital carrega consigo uma predisposição maior para atuar como mídia social, embora possa ser usado como mais um *canal* de transmissão de informações, sem que haja interação, a depender de como seja apropriado.

Lemos faz uma oposição entre mídia de massa e mídias digitais (ou pós-massivas), afirmando que “as mídias de massa são mídias de informação. As novas mídias de função pós-massiva são mídias de comunicação, de diálogo, de conversação” (2009: 9). Entendemos, no entanto, que tanto a mídia de massa comporta a comunicação (embora limite as possibilidades de interação entre emissores e receptores), quanto a mídia social digital envolve apropriações mais informativas, além de conversação.

Ainda que sejam eventualmente apropriadas de modo massivo, as ferramentas de mídia social, diferentemente do que ocorre com os meios de comunicação de massa tradicionais, como a televisão e o rádio, circulam em outra lógica, não linear, em rede e interativa, em que os usuários não precisam de autorização da esfera produtiva para se manifestar. Fica superada a separação entre as esferas de produção e de recepção das mensagens. O *site* de micromensagens Twitter é uma das principais manifestações dessa nova ambiência midiática, em que a apropriação dos interagentes determina sua função social.

Principais apropriações do Twitter

Embora exista desde 2006, o *microblog* Twitter teve rápido crescimento e imediata popularização a partir de meados de 2008 (Honeycutt; Herring, 2009). O Twitter também pode ser denominado “serviço de micromensagem”,

P

Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência

devido à sua limitação a postagens com no máximo 140 caracteres (Recuero; Zago, 2009). Neste trabalho o estamos tomando como mídia social digital por entendermos que ele funciona como uma ambiência que reúne características e funcionalidades que, de certo modo, condicionam uma apropriação voltada à participação, à mediação descentralizada e à conversação.

Inicialmente, o que mobilizava os usuários era a pergunta *O que você está fazendo?*. No entanto, com o crescimento dos usos mais voltados à troca de informação de relevância jornalística e social, a frase foi substituída por *O que está acontecendo?*. Assim que foi lançado, o serviço era utilizado principalmente para postagens pessoais voltadas para conversas do dia a dia; com o tempo foi crescendo a apropriação voltada para usos informativos e colaborativos da ferramenta (Honeycutt; Herring, 2009). Atualmente, o serviço é considerado um novo meio de compartilhamento de informações, sendo mais utilizado como mídia noticiosa do que como rede social (Kwak et al., 2010).

Diferente do que ocorre em muitas mídias sociais digitais mais focadas no suporte de redes sociais, com forte influência da preocupação com os laços interacionais entre os atores, no Twitter predomina a função informativa, incluindo o compartilhamento de notícias e *links* (Kwak et al., 2010; Recuero; Zago, 2010). A função informacional, no entanto, não deixa de se relacionar com as apropriações conversacionais, pois uma apropriação informativa pode levar à conversação, e vice-versa. A informação e a conversação podem ser entendidas como funções macro que perpassam diferentes usos da ferramenta, uma espécie de hibridação que é característica das mídias sociais digitais.

As principais funcionalidades da ferramenta são as *mentions*, pelas quais os usuários podem conversar entre si ou mencionar outros perfis presentes na ferramenta; os *replies*, que permitem a conversa direta entre os interagentes; e os *retweets* ou RTs, usados para replicar ou compartilhar uma informação postada por outra pessoa. Algumas dessas funcionalidades foram incorporadas ao *site* oficial da ferramenta depois de terem sido criadas e apropriadas pelos próprios interagentes.

Uma importante apropriação do Twitter é o uso, por parte dos interagentes, das denominadas *hashtags*¹⁰ – representadas pelo sinal gráfico cerquilha (#) – à frente de expressões e palavras-chaves para *etiquetar* os assuntos e agrupar as postagens, que depois podem ser recuperadas através da pesquisa ou acompanhadas em tempo real. Sua API¹¹ aberta também facilita a apropriação para diversos fins, por meio de mixagens de suas funções originais com as de outros sistemas.

10. Atualmente outros sites, como o Facebook e o Flickr, estudam a adoção das *hashtags* como funcionalidade de seus sistemas devido à apropriação dadas pelos usuários a este recurso originalmente utilizado pelos usuários do Twitter.

11. *Application Programming Interface* (ou Interface de Programação de Aplicativos) é um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um *software* para a utilização das suas funcionalidades por aplicativos que não pretendem envolver-se em detalhes da implementação do *software*, mas apenas usar seus serviços.

Em 2010, uma mudança na página do Twitter na *web*¹² incorporou algumas funcionalidades que já existiam em aplicativos para utilização do serviço, ou que já eram adotadas informalmente pelos internautas. É o caso das *replies*, que hoje contam com um botão específico no site do Twitter na *web*. Sendo uma mídia social, a ferramenta pode ser apropriada para fins diversos, dependendo do interesse e das habilidades dos usuários. As categorias conversação, participação, compartilhamento e difusão de informações, abordadas a seguir, referem-se às principais apropriações dadas pelos usuários, de acordo com pesquisa realizada por Carvalho (2010).

Conversação

Programado para funcionar como um serviço de troca de mensagens sobre o cotidiano dos usuários, o Twitter tem sido muito utilizado para a conversação interpessoal. No entanto, há um crescimento dos usos informativos que fazem da ferramenta uma mídia noticiosa que se sobrepõe às suas possibilidades como suporte de rede social, principalmente porque as interações no Twitter não necessitam de reciprocidade, ao contrário do que ocorre na maioria dos sites de rede social¹³ (Kwak et al., 2010).

Inicialmente, a conversação no Twitter era definida pela presença do sinal de @ (arroba) à frente do nome do usuário nas postagens. No entanto, com o tempo ficou claro que nem todo *tweet* contendo um sinal de @ tem como propósito dialogar ou ser caracterizado como uma conversa. Pode-se simplesmente estar compartilhando uma informação (RT) com amigos ou seguidores, ao citar outro usuário com o sinal de @ diante de seu nome.

Atualmente, podemos definir a conversação, nesta mídia, pela forma através da qual as informações circulam, sendo comentadas, replicadas, compartilhadas. Trata-se de uma circulação conversacional das informações.

Participação

Embora a participação na mídia social digital possa referir-se a comentários, recomendações e compartilhamento de conteúdo, está sendo tomada nessa categoria com relação à disseminação participativa de informações por parte dos usuários. No Twitter, a participação dos interagentes é fundamental na configuração do serviço como mídia voltada para os fluxos de informação de interesse principalmente jornalístico (Boyd, 2007).

A participação torna-se importante, por exemplo, em momentos que envolvem catástrofes e conflitos, nos quais é necessária agilidade na comunicação. Em situações desse tipo, o serviço é utilizado como meio para o trabalho colaborativo, envolvendo jornalistas e interagentes não especializados, que informam do palco dos acontecimentos.

12. Além de disponível na *web*, o serviço também pode ser acessado através de aplicativos em plataformas móveis, como *smartphones* e *tablets*.

13. Rede social é uma rede de pessoas, podendo se manifestar também no ciberespaço, através das ferramentas e sites de mídia social. Alguns sites possuem essa especificidade voltada para a criação ou manutenção de redes sociais – são os denominados sites de rede social, caracterizados pela possibilidade de construção de um perfil público, de exibição das redes de cada ator e de interação entre os atores (Boyd; Ellison, 2007; Recuero; Zago, 2009).

Compartilhamento

O compartilhamento, que também pode ser entendido como replicação, ou repasse de informações, integra a cultura colaborativa das mídias sociais digitais. No Twitter, sempre que um interagente recebe ou tem acesso a uma postagem que julga interessante de ser compartilhada com sua rede de contatos, pode utilizar o *retweet*, ou RT. O compartilhamento de conteúdo informativo no Twitter é um dos usos que está ligado à utilização informativa da ferramenta (Java et al., 2007; Mischaud, 2007; Recuero; Zago, 2010). Aquele que retuita faz questão de repassar a informação sem deixar de mencionar sua fonte. Em alguns casos, esse RT agrega comentário do usuário. Outra forma de compartilhar informação no Twitter é inserir um “via @fulanodetal” na mensagem.

Difusão de informações

A apropriação do Twitter como mídia informativa tem superado o uso voltado à conversação entre os interagentes (Kwak et al., 2010), possibilitando que as organizações apropriem-se do serviço como suporte midiático, divulgando *links*, manchetes, chamadas para o *site* corporativo, dentre outros usos jornalísticos e publicitários. Também são enviados através dos *posts* do Twitter *links* para espaços multimídia em que o interagente pode participar de mapas e gráficos interativos.

A difusão refere-se a usos massivos da ferramenta, sem destaque para a interação. Enquadram-se nessa categoria postagens contendo informações publicadas pelo interagente, que assume caráter de fonte informativa.

CONSIDERAÇÕES PONTUAIS SOBRE A MÍDIA SOCIAL DIGITAL E A MATRIZ DE PENSAMENTO MCLUHIANA

Debruçar-se sobre a ideia de mídia enquanto ambiência, como bem traduz a noção de midiatização, pressupõe a atualidade do aforismo mcluhaniano *o meio é a mensagem*. Implica, àquele que pesquisar o tema, a tarefa de ir além do determinismo tecnológico que a teoria pode sugerir, respeitando o legado da perspectiva cultural que Mcluhan deixou ao estudo da mídia.

É nessa perspectiva que observamos as apropriações dadas pelos interagentes ao Twitter, em que a potencialidade para a conversação e a troca de informações – como indicam suas principais funcionalidades, em correlação com as apropriações – definem seus principais usos.

As apropriações do Twitter têm mostrado, desde seu lançamento, em 2006, a importância dos indivíduos e da coletividade na definição dos usos das tecnologias, sendo capazes de redefinir sua função primordial e seu papel social. De simples mensageiro, que serviria apenas para troca de informações triviais

sobre o cotidiano das pessoas, o Twitter tornou-se uma importante mídia social digital, atuando como meio de comunicação e mídia de informação em todo o mundo, sendo utilizado para mobilização política e social por parte dos interagentes, incluindo usos jornalísticos, políticos e sociais.

O Twitter, como mídia social digital, pode ser tomado como *medium-ambiência*, revelando que, ainda que carregue funções e características previstas pelos seus criadores e programadores, seu uso sempre é configurado em uma correlação de suas funções previamente definidas, com o contexto sociocultural, ambiental, de sua utilização. É necessário enfatizar que a discussão apresentada é um breve recorte de uma pesquisa maior que procura explorar as possibilidades da noção de midiatização (*ambiência da mídia*) como contexto para o estudo das mídias sociais digitais. ■

REFERÊNCIAS

- BOYD, Danah. M.; ELLISON, Nicole. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007.
- CARVALHO, Luciana Menezes. Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter. *Dissertação de Mestrado*. Universidade Federal de Santa Maria, RS. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática. Santa Maria, 2010.
- DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: _____. (Org.). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.
- LEMONS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. Nova esfera Conversacional (prefácio). In: MARQUES, Ângela; COSTA, Caio Túlio, COSTA, Carlos Roberto da., et al. *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio. (et al.) *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MCLUHAN, Herbert Marshall. *Understanding media: the extensions of man*. New York: The New American Library, 1964.
- _____. *The medium is the message: an inventory of effects*. New York: Bantam Books. (with Quentin Fiore), 1967.
- _____. *O meio é a mensagem*. São Paulo: Record. Tradução: Ivan Pedro de Martins. (com Quentin Fiore), 1969.

_____.; MCLUHAN, Eric. *Laws of media: the new science*. Toronto: University of Toronto Press, 1988.

PEREIRA, Vinicius Andrade. Marshall McLuhan, o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos. *Razón y Palabra*, v. 52, p. 52, 2006.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

Endereços eletrônicos

HONEYCUTT, Courtenay. & HERRING, Susan C. beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>>. Acesso em: 2 junho 2009.

JAVA, Akshay; SONG, Xiaodan; FININ, Tim; TSENG, Belle. Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities. *9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07*. San Jose, California, USA, 2007. Disponível em <<http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>>. Acesso em: 5 junho 2009.

KWAK, Haewoon. et al. What is Twitter, a social network or a news media? *WWW'10 Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web*. Raleigh, USA, 2010. Disponível em: <<http://an.kaist.ac.kr/traces/WWW2010.html>>. Acesso em: 20 dezembro 2010.

MISCHAUD, Edward. Twitter: Expressions of the whole self. 2007. *Dissertação de Mestrado*. London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mischaud_final.pdf>. Acesso em: 2 junho 2009.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0*. Design patterns and business models for the next generation of software. USA, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 16 junho 2009.

RECUERO, Raquel.; ZAGO, Gabriela. Em Busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *XVIII Encontro da Compós*, MG, junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1016.pdf>. Acesso em: 5 junho 2009.

_____. RT, por favor: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, vol. 12, n. 2, maio-agosto 2010. Disponível em: <<http://www.frenteiras.unisinos.br/pdf/88.pdf>>. Acesso em: 10 dezembro 2010.

Artigo recebido em 18 de maio de 2012 e aprovado em 19 de setembro de 2012.