

Twitter: A narrativa instantânea dos 140 caracteres e a atualização da sociedade de consumo ¹

Mariana de Paiva ARAÚJO²

Orientador: Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS³

Universidade Federal de Goiás

Palavras-chave: Consumo; Narrativa; Novas tecnologias; *Twitter*.

1 COMUNICAÇÃO NA ERA DAS ATUALIZAÇÕES FLUIDAS

Mundo globalizado. Informação em rede. Sociedade de consumo. Tudo isso se conecta na realidade na qual estamos inseridos hoje. Uma realidade marcada por velocidade, interatividade, mutação e bens simbólicos. Neste cenário, a sociedade se atualiza incessantemente em busca de adaptações sociais, políticas e econômicas: as novas tecnologias agregam-se à cultura, possibilitando o surgimento de novos espaços (virtuais) de contato e, conseqüentemente, novas formas de comunicação e também de consumo. Pontua-se neste contexto que, assim como afirma McLuhan (2001), apesar de tantas (re)combinações elementares, os meios continuam sendo extensões do homem pois “A ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas.”

As transformações que ocorrem com a Internet (e também para sua atualização), utilizam-se de uma velocidade de trocas de informação nunca experimentada pela sociedade global. Ao mesmo tempo, de acordo com Castells (2001, p. 17), o mundo da investigação acadêmica não tem conseguido “manter-se em dia com os ‘como’ e ‘porquê’ da sociedade e da economia baseados na Internet, com uma produção adequada de estudos empíricos.”

1.1 O impulso F5: as novas tecnologias e o espaço humano de realização

¹ Trabalho apresentado no VIII Seminário de Pós-Graduação do Conpeex 2011, realizado pela UFG.

² Mestranda em Comunicação, linha de pesquisa Mídia e Cultura, pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. E-mail: mariana_com@hotmail.com.

³ Orientador: Professor Doutor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. E-mail: goiamerico@gmail.com.

Jornal, rádio, TV, computadores e Internet. Os meios de comunicação passam por atualizações constantes com uma peculiaridade: as novas tecnologias permitem novas possibilidades, sem, contudo, aniquilar um meio diante o surgimento de outro. Entretanto, as transformações causadas pela Internet ainda não são conhecidas em sua totalidade. E talvez nunca sejam. Isso porque ela traz consigo não apenas novas técnicas e meios de comunicação, como também novos espaços - ciberespaço - e novas relações com a cultura – cibercultura, em atualizações constantes.

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais”, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17)

Ainda segundo Lévy (1999), a denominação de “Novas tecnologias” se faz de forma grosseira, uma vez que tenta recobrir a atividade multiforme de grupos, “um devir coletivo complexo que se cristaliza, sobretudo, em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação”, e que, em quase sua totalidade de eventos, é percebido como algo concebido de fora para dentro e não como resultado da dinâmica social criada entre cultura e técnica. Essa apropriação da técnica, logicamente, modificou o modo de conversação ou interação social, como discorre Recuero (2005, p.6)

Esses sistemas compreendem processos interacionais e as redes expressas através deles constroem-se através das conversações estabelecidas. Através desses sistemas são, portanto, identificados atores sociais e suas conexões, compreendidas como os laços e o capital social.

1.3 O consumo “pós-moderno”

Na sociedade “pós-moderna”, o signo e a mercadoria aglutinam-se em uma nova forma, a mercadoria-signo. Esta é uma constatação que permeia os estudos de Baudrillard sobre a “Sociedade de consumo”. Para o autor, os signos podem permanecer independentes dos objetos, estando também disponíveis para relações diversas no campo da associação entre signo e mercadoria, sendo o primeiro manipulado na mídia e na publicidade, criando a autonomia do significante. Ou seja, a dinâmica criada na (e pela) sociedade de consumo resulta na desconstrução do

significado estável, ou o que Jameson (1984a, 1984b. In: FEATHERSTONE, 1995, p. 32-34) chama de “cultura sem profundidade”.

1.4 Entre os fios da narrativa, a sociedade de consumo

Historicamente, o ser humano possui uma capacidade cultural de organizar a realidade de forma narrativa, facilitando assim, a assimilação da vida individual e coletiva. Para adentrar a este universo, iremos retomar o conceito de narrativa trazido por Reis (1988, p.66)

O termo *narrativa* pode ser entendido em diversas acepções: *narrativa* enquanto enunciado, *narrativa* como conjunto de conteúdos representados por esse enunciado, *narrativa* como ato de os relatar e ainda *narrativa* como modo, termo de uma tríade de “universais” (lírica, narrativa e drama) que, desde a Antiguidade e ao sem hesitações e oscilações, tem sido adotada por diversos teorizadores. [...] A narrativa não se concretiza apenas no plano da realização estética própria dos *textos narrativos literários*; ao contrário, por exemplo, do que ocorre com a lírica, a narrativa desencadeia-se com frequência e encontra-se em diversas situações funcionais e contextos comunicacionais (narrativa de imprensa, historiografia, relatórios, anedotas etc.), do mesmo modo que se resolve em suportes expressivos diversos, do verbal ao icônico, passando por modalidades mistas verbo-icônicas (história em quadrinhos, cinema, narrativa literária etc.).

Nesta sociedade as barreiras se dissolvem: real e imaginário não estão mais delimitados com nitidez. Consumimos meios, conteúdos e autorias. Absorvemos e (re)construímos narrativas em rede. Os elementos migram, se misturam e se modificam novamente, em uma espécie de narrativa flutuante, onde a simulação é marcante.

Substituímos a transmutação dos valores por sua comutação, sua transfiguração recíproca por sua indiferença mútua e sua confusão. No fundo, sua transdesvalorização. A conjuntura contemporânea de reabilitação de todos os valores e de sua comutação indiferente é a pior de todas. Até mesmo a distinção do útil e do inútil não pode mais ser colocada, devido ao excesso de funcionalidade que leva à sua contaminação – é o fim do valor de uso. O verdadeiro se dilui frente ao mais verdadeiro – é o reinado da simulação. O falso é absorvido pelo demasiado falso para ser falso – é o fim da ilusão estética. E a perda do mal é ainda mais dolorosa que a do bem, a do falso mais dolorosa ainda que a do verdadeiro. (BAUDRILLARD, 2001, p. 12)

2 SEGUINDO A TRILHA DEIXADA PELOS 140 CARACTERES

A partir da pergunta “O que você está fazendo agora?”, foi lançado em 2006 o *Twitter*. A resposta deveria ser interessante e rápida, com limite máximo de 140

caracteres. Mas o que se nota é que os 140 caracteres são apenas o começo de uma história: uma vez que um *tuite* (como a mensagem é chamada no Brasil) foi lançado, ninguém sabe pra onde ele vai e nem quando deixará de circular na grande rede. Além de muitas vezes servir como atalho para um vídeo, uma notícia, um site, uma promoção etc. Por esta característica, esta rede social peculiar, efetiva-se, a cada dia, como uma fonte inusitada de conteúdo gerado por indivíduos e entidades, locais e globais. Em todos os cantos conectados do globo, pessoas acessam o *Twitter* para diversos fins: desde acompanhar notícias minuto a minuto (ou segundo a segundo), acompanhar os *updates* de amigos, até receber, em contato direto com as empresas, promoções exclusivas e igualmente instantâneas. Por essa característica, muitas informações são lançadas primeiramente no *Twitter* e só depois em outras vias, on e off-line.

A intriga principal na narrativa dos 140 caracteres pode ser evidenciada pela pergunta: O que há de novo neste momento? E em tempos de uma sociedade marcada pela conexões, cada vez mais rápidas e em escala global, o *Twitter* representa essa fluidez como nenhuma outra ferramenta ou rede social da Internet. Tanto para indivíduos quanto para entidades.

Com um número de *tuiteiros* cada vez (e assustadoramente) maior, o *Twitter* também passa por atualizações em sua plataforma, oferecendo novas possibilidades aos usuários e a empresas que possam utilizar a ferramenta para atrair seus consumidores.

Então, podemos afirmar que tudo se consome na sociedade em rede: produtos, status, conteúdo, informação, identidade, relevância, visibilidade (quem observa é também observado). O jogo entre real e imaginário torna-se permanente e sem fronteiras claramente definidas. O que é bem material torna-se bem simbólico e vice-versa. No *Twitter*, *enfim*, o usuário consome e também é “consumido.”

BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra Portella. **Pesquisa em Cibercultura e Internet: Estudo exploratório comparativo da produção científica da área no Brasil e nos Estados Unidos**. Intercom Caxias do Sul: Sessão Temática Estudos Comparados do IV Colóquio Brasil-EUA de Ciências da Comunicação, 2010.

AUGÉ. Marc; Mattelart, Armand; Moraes, Denis (Org.) et al. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland [et. al.]. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970.

_____. **A ilusão vital**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

COMM, Joel. **O poder do twitter**. São Paulo: Ed. Gente, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento da era moderna**. São Paulo: Editora 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

NETO, Ernani Coelho; FLORIDIA, Giovanni. **Circuitos online de comunicação relacionada ao consumo**. In: São Paulo, Revista Comunicação, mídia e consumo. ESPM, 2008.

RECUERO, Raquel. **Um estudo do capital social gerado a partir das Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs**. Revista da Famecos. Porto Alegre: EDIPUCRS, nº 28, 2005.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

REIS, Carlos; CRISTINA, Ana e LOPES, M. **Dicionário teórico da narrativa**. São Paulo: Ática, 1988.