

# Redes Sociais: Surgimento e Desenvolvimento dos *Micro-Bloggings*

Airtiane Rufino

*Universidade Federal do Ceará (UFC)*

*airtiane@gmail.com*

Hamilton Rodrigues Tabosa

*Universidade Federal do Ceará (UFC)*

*hamilton.rt@ufc.br*

Jefferson Veras Nunes

*Universidade Federal do Ceará (UFC)*

*jefferson.veras@yahoo.com.br*

## Resumo

*Procura trabalhar alguns conceitos de comunicação aplicando-os às novas formas de comunicação que surgiram a partir do avanço das tecnologias, principalmente da internet. Considerando tal avanço e as mudanças nas formas de interação na web, mormente com o desenvolvimento da web 2.0, serão abordados os micro-bloggings, como uma das ferramentas provenientes dessa web mais interativa, através de uma abordagem teórica, pautada em conceitos formulados por autores como Antônio Hohlfeldt, Vani Kenski, dentre outros. Tem como objetivo apresentar e discutir a análise comparativa realizada entre alguns serviços de micro-bloggings, apresentando suas principais características e os recursos mais relevantes, mostrando que eles próprios desenvolveram-se ao longo do tempo e já esboçam, hoje, diferenças significativas tanto em relação ao primeiro micro-blogging a existir, quanto entre si.*

**Palavras-chave:** *Comunicação. Internet. Micro-bloggings.*

## 1. Introdução

Ao se pensar em tecnologia, imagina-se imediatamente algo relacionado a computadores, dispositivos e equipamentos complexos, capazes de executar tarefas e cálculos de maneira incrivelmente veloz e precisa. Não são pensamentos totalmente equivocados, afinal, com a tecnologia foi possível conhecer realmente essas máquinas superpotentes. No entanto, a tecnologia é algo tão antigo quanto o próprio homem, pois ela se desenvolveu exatamente na medida em que o homem foi incorporando a seus padrões novos hábitos e costumes. Kenski [9] convida a todos a imaginar o homem, milhares de anos atrás, utilizando pedaços de madeira e pedras para

se defender de animais ferozes e de outros homens menos “equipados”. Aos poucos, o homem foi adquirindo o conhecimento necessário para aprimorar essas armas de madeira e de pedra, avançando em tecnologia e criando lanças, arcos, limando pedras para fazer cortes. A seu tempo, as armas de madeira foram dando espaço para as de metal; o homem descobriu que poderia usar animais para a guerra e que poderia navegar. Dominando cada vez mais tecnologias, percebeu que elas poderiam ser utilizadas não só como defesa, mas também como forma de atacar e expandir territórios, subjugando outros povos.

É dessa forma que tem sido até hoje. Quem tem mais tecnologia tem mais chances de expandir seu domínio para além de suas fronteiras. As tecnologias não avançaram somente como armamento para promover defesa ou ataque entre povos. Ela ganhou espaço e hoje é empregada dentro de casa, nos escritórios, nas universidades, nas indústrias e se faz notar em todos os ramos de atuação do homem contemporâneo.

As tecnologias têm alterado consideravelmente as formas de aprendizado, de ensino, de comércio – compra e venda, de comunicação, enfim, não se consegue mais imaginar a realização de nenhuma ação na vida que não esteja atrelada à tecnologia. Conforme Rufino, Ohana e Tabosa [17], durante sua história, o homem desenvolveu várias formas e meios de comunicação, tais como seus gestos, os primeiros sons que depois vieram dar origem à fala, à escrita, ao papel, à imprensa, ao livro, ao jornal, ao telefone, ao rádio, à televisão, à internet e a outros diversos meios de comunicação.

Segundo McLuhan e Fiore [13] a internet, em especial, contribuiu muito com todas essas alterações na comunicação, desterritorializando o conhecimento, provocando a disseminação de informações síncrona e assincronamente, com seus recursos e serviços, como a WWW (*World Wide Web*), correio eletrônico, salas de bate-papo, fóruns, etc, transformando o mundo

contemporâneo em uma verdadeira “aldeia global”. Se antes a internet era tão somente uma rede que disponibilizava textos para serem lidos, hoje é um canal onde se pode gerar e compartilhar os próprios textos, fotos, vídeos e outros tipos de conteúdo. A essa nova *Web*, convencionou-se chamar de *Web 2.0*. Nela, o usuário comum também pode colaborar para a geração de conteúdo e se fazer mais presente e participativo, perdendo a característica de receptor passivo, para se tornar agente de disseminação de informações através de ferramentas como *blogs*, *chats*, fóruns, *micro-blogging*s, *sites* de relacionamentos etc.

Os *micro-blogging*s compõem uma nova modalidade de comunicação na internet. Consistem na publicação de postagens de tamanho limitado a 140 caracteres (há serviços de *micro-blogging*s que permitem envio de mensagens sem restrição de tamanho, como serão apresentados mais adiante). Por isso recebem o prefixo *micro* em sua denominação, pois se caracterizam por sua forma reduzida se comparado ao modelo tradicional de *blog*. Tanto publicamente, como de maneira restrita, os usuários podem enviar notícias breves e compartilhar *links* com outras pessoas. Atualmente, o serviço de *micro-blogging* mais popular chama-se *Twitter* [23], foi lançado em 2006 e tem feito muito sucesso de lá para cá, a ponto de muitas empresas terem aderido ao fenômeno para divulgar sua marca e produtos (LEAL, [10]), mas outros *micro-blogging*s surgiram agregando mais funcionalidades ao projeto pioneiro do *Twitter*, tornando a ferramenta ainda mais interessante, muito embora o *Twitter* nunca tenha deixado de ser o mais popular.



Figura 1: Tela inicial do *Twitter*

Desejosos de entender como operam esses novos meios de comunicação, surgiu a necessidade de compreender em que medida as características da nova *web* – a *web 2.0* – transformam os processos de comunicação entre os indivíduos. Para isso, realizou-se um estudo comparativo entre alguns dos principais serviços de *micro-blogging*s existentes, visando conhecer seus serviços e recursos, no intuito de fornecer subsídios para uma melhor compreensão dessas ferramentas. Dessa forma, acredita-se poder contribuir com estudos e

pesquisas ainda em desenvolvimento nessa área. Para tanto, julga-se necessário problematizar o conceito de comunicação para, em seguida, adentrar efetivamente no universo dos *micro-blogging*s.

## 2. Alguns conceitos de Comunicação

Comunicação é uma palavra que vem do latim *communicare* e tem o significado de trocar informações, partilhar, tornar comum. Falar sobre comunicação não é algo tão simples porque não se trata de algo isolado e sim de um processo. Os conceitos formulados acerca do ato de comunicar são bastante abrangentes, pelo fato de tanto o termo comunicação como seu processo serem muito ricos de sentidos.

Não há consenso na definição do que venha a ser a comunicação. No ato de comunicar, signos e códigos se encontram em constante trânsito, movimentando-se em várias direções e é justamente nesse fluxo de informações que se dá o processo de comunicação.

Martino [12], na tentativa de conceituar o que se caracteriza como comunicação, busca definições em dicionários, comparando-os com o intuito de aproximá-los. Algumas das definições encontradas por Martino durante seus estudos referem-se: 1 – Fato de comunicar, de estabelecer uma relação com alguém, com alguma coisa ou entre coisas; 2 – transmissão de signos através de um código (natural ou convencional); 3 – capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentimentos, idéias ou informações através da fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou através de meios técnicos; 4 – ação de utilizar meios tecnológicos (comunicação telefônica); e 5 – a mensagem, informação (a coisa que se comunica: anúncio, novidade, informação, aviso... “tenho uma comunicação para você”, apresentar uma comunicação em um congresso”).

Após a análise feita por Martino [12] acerca da terminologia e das definições colhidas em dicionários, foi possível perceber a relação que se faz presente no processo de comunicação, principalmente quando o autor afirma que o sentido de comunicação alude às relações que os seres humanos estabelecem entre si. Além dessa característica eminentemente humana associada ao ato de comunicar, o processo comunicacional é considerado também um fenômeno social, senão vejamos:

*Partindo do pressuposto de que a comunicação é a troca de mensagens, pode-se dizer que o processo comunicacional é, antes de tudo uma práxis objetiva. Trata-se de uma habilidade que se aprende, uma habilidade exclusivamente humana. Ela ocorre através da linguagem que é também uma capacidade que pertence apenas ao ser humano. Como o ser humano é além do mais, eminentemente social, isto é, ele é incapaz de viver*

*isolado e solitário, decorre daí o fato de ser o fenômeno da comunicação também um fenômeno social. HOHLFELDT [7]*

Com base nisso, pode-se afirmar que comunicação é o processo de transmissão ou troca de informações, fruto das relações estabelecidas entre pessoas, entre pessoas e coisas, entre pessoas e o meio ou, ainda, entre uma pessoa com ela mesma. Diante disso, cabe indagar: quais as transformações que a *Web 2.0*, juntamente com o fenômeno dos *micro-bloggings*, acarretam ao ato de comunicar na contemporaneidade?

### 3. WEB 2.0 e os *micro-bloggings*

A *Web 2.0* é uma nova proposta para a internet e surgiu da necessidade de interação entre os usuários e os sistemas. É “uma *Web* não de publicação textual, mas uma *Web* de comunicação multi-sensitiva, uma matriz de diálogos e não uma coleção de monólogos. Uma *Web* centrada no usuário de maneira que ela não tem estado distante de ser.” MANESS [11]

Em estudos sobre essa nova *Web*, Silva e Blattmann [20] afirmam que esta “pode ser considerada uma nova concepção, que passa agora a ser descentralizada, e na qual o sujeito torna-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo postado em um determinado site por meio de plataformas abertas.”

Esta nova proposta de *Web* trouxe consigo diversas ferramentas e recursos que dão ao usuário inúmeras possibilidades de estabelecer comunicação de forma interativa, seja entre os usuários, entre estes e os sistemas, ou, ainda, entre os usuários e as próprias informações que circulam livremente na *web*.

Algumas das inúmeras possibilidades de comunicação através da *Web 2.0* são: *chats*, *blogs*, *wikis*, *podcasting* e *micro-bloggings*. Tais ferramentas e recursos ganharam grande destaque em meio aos mais variados públicos, indo desde pesquisadores e profissionais, passando por jovens e estudantes, até chegar aos idosos e trabalhadores informais. Porém, neste trabalho, optou-se por centrar a análise em uma única ferramenta dentre as supracitadas, qual seja, os *micro-bloggings*.

#### 3.1 *Micro-bloggings*<sup>1</sup>

Os *micro-bloggings* permitem a troca de mensagens através de textos curtos, o que pode ser feito de maneira muito rápida e prática, diferentemente do que acontece com os *blogs* tradicionais, que requerem mais tempo e dedicação para que sejam feitas atualizações. Dessa forma, a informação circula em tempo real de um modo

mais veloz.

Há *micro-bloggings* que permitem que sejam compartilhados também fotos, vídeos e músicas, enquanto outros só aceitam que se enviem os *links* para esses conteúdos. Todos os *links* são automaticamente encurtados, exatamente para que consumam menos caracteres e não prejudiquem a publicação do texto que o usuário possa querer agregar a eles. Assim, verifica-se um aumento na quantidade e na velocidade de geração e disseminação de conteúdos através da internet, já que cada vez mais as pessoas utilizam a rede para produzir e disseminar informação.

#### 3.2 Análise comparativa dos principais *micro-bloggings*

O *Twitter* foi o *micro-blogging* que primeiro surgiu e que lançou as bases para todos os outros que se tem conhecimento hoje, ao ponto de algumas pessoas confundirem o conceito de *micro-blogging* com o próprio *Twitter*, como se ele fosse o único. Atribui-se isso ao fato de ele ter sido o pioneiro e ser ainda o mais popular. Como se trata de uma rede social, em que você publica conteúdos para seus contatos e recebe publicações desses contatos, um *micro-blogging* onde você terá mais chances de encontrar pessoas com interesses parecidos com os seus chama mais atenção. Apesar de ser o mais popular, o *Twitter* não é o *micro-blogging* mais completo, em termos de recursos. Existem vários outros que oferecem, em sua própria interface, variados recursos que o pioneiro não oferece e parece ainda não se preocupar em oferecer, devido à sua inegável hegemonia. Veja alguns dos *micro-bloggings* mais conhecidos.

##### Cocoloop

Seu diferencial, em relação à maioria dos *micro-bloggings* e ao próprio *Twitter*, está na quantidade de recursos que oferece. Você pode mandar para seus contatos mensagens e notícias curtas, seja por *links*, texto, música, fotos, vídeos de seu computador ou do *YouTube* [26], gravações ou imagens geradas direto de uma *webcam* ou celular, além de poder organizar eventos. Todo o conteúdo pode ser disponibilizado de forma pública ou privada: o conteúdo divulgado publicamente aparece disponível para todos os usuários da ferramenta e o privado apenas você poderá ler.

---

<sup>1</sup> Os endereços *web* de todos os *micro-bloggings* mencionados neste trabalho se encontram na lista de referências.



Figura 2: Tela inicial do Cocoloop

Outra vantagem do *Cocoloop* [1] em relação ao *Twitter* é que todas as informações que são publicadas ficam classificadas no menu superior, muito útil para salvar conteúdo para posterior consulta, por exemplo. Existe também uma ferramenta de geoposicionamento muito simples de usar. Basta informar o local onde você se encontra num determinado momento e escrever a sua mensagem ou notícia. Dessa forma, seus contatos lerão a sua notícia e ainda saberão sempre onde achar você, no entanto, é a própria pessoa que escreve que clica no lugar onde quer deixar uma mensagem. Subentende-se que ela somente clicaria onde realmente está, mas há a possibilidade de alguém estar em um lugar e clicar em outro, deixando sua mensagem num lugar diferente de onde ela realmente está. Outra das características do *Cocoloop* é a rede de contatos que há disponível na área *CocoLove*. Nessa área o usuário pode ver o perfil de vários outros usuários e indicar se há ou não alguma afinidade ou atração entre eles. Sempre que houver atração ou afinidade o interessado pode enviar uma mensagem com a esperança de receber uma resposta.

O *Cocoloop* também pode ser alimentado via celular, ou seja, você pode enviar conteúdos diretamente do seu aparelho móvel, além de oferecer a capacidade de criação de comunidades a partir de áreas de interesse comuns e fazer buscas nessas comunidades. Recentemente foi lançado mais um serviço, o *chat*.

### Meme

É um serviço do Yahoo! [25] que, além de estar disponível em português, permite a divulgação de textos, fotos, vídeos e músicas na própria página. Com a frase: “Descobriu coisas legais? Manda pro seu Meme” [14], a página tem como objetivo facilitar o compartilhamento daquilo que o internauta encontra pela internet ou produz no ambiente virtual. Ao contrário do popular *Twitter*, que só permite a publicação de texto e *links* (muitas vezes relacionados a fotos do serviço *Twitpic*<sup>2</sup> [22]), o Meme também possibilita a divulgação de vídeos do *YouTube*,

2 Única forma de publicar fotos no *Twitter*. A foto deve ser hospedada no *Twitpic* (<http://twitpic.com/>) que gera um *link* para a foto. O *link* é que deve ser postado no *Twitter*.

fotos e músicas diretamente na página. No caso das imagens, o internauta pode selecionar um *link* ou arquivo armazenado em seu computador.



Figura 3: Tela inicial do Meme

A alternativa do Yahoo! vai além do tamanho dos textos e deixa de lado o conceito de “*micro-blogging*”: o Meme aceita mais de 30 mil caracteres. A maior capacidade, no entanto, pode não ser uma vantagem, pois muitos usuários de *micro-blogging*s preferem mensagens sucintas. O Meme segue o funcionamento do *Twitter* e exibe em sua página principal todas as atualizações feitas por aquelas pessoas que o usuário “segue” (ou seja, pelos seus contatos). Da mesma forma, as informações postadas pelo usuário aparecem na página de seus “seguidores”, que podem reproduzir exatamente o mesmo conteúdo apenas com um clique no botão “repostar”.

### Tumblr

O Tumblr [21] segue a maioria dos *micro-blogging*s que surgiram depois do *Twitter*, aceitando quaisquer tipos de conteúdo (texto, vídeo, sons, fotos, bate-papo, etc.). Há quem use o Tumblr como um *blog* convencional, pois ele admite postagens com mais de 140 caracteres, mas isso está longe de ser padrão. O conteúdo pode ser visualizado na página principal, por ordem de postagem, ou separadamente, através das abas do menu superior, que organiza o conteúdo por sua natureza: texto, fotos, citação, *links*, áudio, vídeo, etc. No Tumblr, o internauta tem a chance de postar textos e outros conteúdos editando o HTML, ou seja, é possível inserir *widgets*<sup>3</sup> na página.

### Minixr

No Minixr [15] é possível postar imagens, vídeos e áudios e, diferentemente do *Twitter*, ver, assistir e ouvir sem sair da página. Também mostra atualizações em diversos serviços como *Flickr* [4], *YouTube*, *Digg*<sup>4</sup>[2], e

3 Um *widget* [24] é um componente de uma interface gráfica do utilizador (GUI), o que inclui janelas, botões, menus, ícones, barras de rolagem, etc. Outro emprego do termo são os *widgets* da área de trabalho, pequenos aplicativos que flutuam pela área de trabalho e fornecem funcionalidade específicas ao utilizador (previsão do tempo, cotação de moedas, relógio, etc.) (WIKIPÉDIA, 2010).

4 *Digg* é um *site* que reúne *links* para notícias, vídeos, etc. enviados pelos próprios usuários e avaliados pelos mesmos. É

até mesmo no *blog* através de *rss/feed*. Aceita também *emoticons* e permite guardar as atualizações favoritas e enviar conteúdo por meio do *Google Talk* [6], entre outras vantagens em relação ao seu concorrente popular.

### Jaiku

Todos os outros *micro-bloggings* vistos até aqui oferecem a opção de o internauta colocar uma foto sua para ilustrar o seu perfil e ajudar aos seus contatos a identificá-lo. O Jaiku [8] oferece imagens para o internauta se cadastrar usando fotos de animais, algo que pode ser divertido. Permite ainda que o internauta associe ícones às mensagens de 140 caracteres. Apesar de ter sido comprado pelo Google [5], o Jaiku não tem ferramenta de buscas e não permite que os internautas publiquem diretamente fotos nem vídeos, somente *links* para este tipo de conteúdo. Entre as principais diferenças está o fato de ele associar ícones (pequenas figuras) junto às mensagens e à divulgação da localização do usuário. A ferramenta também conta com um *feed*, que pode levar todas as atualizações ao leitor de notícias instalado no computador do internauta. Assim como acontece no *Twitter*, os assuntos (chamados pelo Jaiku de “channels”) são criados com base no símbolo “#”. Dessa forma, para reunir todos os comentários relacionados ao tema tecnologia, utiliza-se #tecnologia.

### Plurk

Permite a edição do texto depois de publicado, algo incomum entre os *micro-bloggings*, o que é muito interessante, pois, embora a postagem possa ser pequena, contendo apenas 140 caracteres, não quer dizer que não seja possível errar e querer corrigi-la. Sai na frente do seu concorrente popular por estar disponível em português e por exibir, na própria página, fotos e vídeos sugeridos pelos usuários.



Figura 4: Tela inicial do Plurk

Para os usuários do *Twitter*, a primeira diferença visível é o fato de o *Plurk* [16] organizar de forma horizontal, e não vertical, os microtextos (chamados aqui

de *Plurks*, e não *twitts*). Outra característica incomum do *Plurk* é o sistema de buscas. Dá para fazer buscas por região ou assunto, que mostram na linha do tempo somente *Plurks* relacionados à palavra de interesse. Os seguidores podem responder às mensagens que aparecem em sua linha do tempo – o número do lado direito da caixa de texto mostra a quantidade de respostas.

Ao divulgar o *link* de uma foto ou vídeo no *Plurk*, esse conteúdo abre diretamente no site, quando o usuário clica sobre a imagem. É possível fazer, de maneira bem fácil, uma configuração para que o seu *Plurk* seja atualizado, ou seja, para que você possa disponibilizar informações nele a partir do seu serviço de mensagens instantâneas. Para isso, você adiciona o *Plurk* como um contato e fica mandando conteúdos através de mensagens que você escreve para esse contato. Também é possível fazer configurações para que tudo que o usuário poste no *Plurk* seja também enviado de forma automática para outros *micro-bloggings* e redes sociais como o *Facebook* [3] e o *Twitter*.

Certamente a intenção é não perder usuários desses *micro-bloggings*, pois, oferecendo a oportunidade de, postando no *Plurk*, alimentar várias redes sociais de uma vez, o uso deste *micro-blogging* pode parecer uma boa escolha.

Para que se consiga visualizar de forma bem didática um comparativo das características desses *micro-bloggings* aqui expostos, preparou-se um quadro contendo as características mais relevantes para o estudo em questão, o qual se encontra disposto a seguir:

### Quadro comparativo

	<i>Twitter</i>	<i>Plurk</i>	<i>Tumblr</i>	<i>MySpace</i>	<i>Journal</i>	<i>Orkut</i>	<i>Meem</i>
Compartilhamento de texto/links	<input type="checkbox"/>						
Compartilhamento de música	X	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compartilhamento de foto	X*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compartilhamento de vídeo (do computador ou do You tube)	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Captura de imagem pela web cam	X	X	X	X	X	<input type="checkbox"/>	X
Envio de conteúdo através de celular	X	X	X	X	X	<input type="checkbox"/>	X

uma mistura de agregador de notícias, *blog* e *feed*.

Criação de comunidades e eventos	X	X	X	X	X	<input type="checkbox"/>	X
Envio de postagens através de mensageiros instantâneos	X**	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	X	X	X
Possibilidade de restringir conteúdos a alguns contatos	X	<input type="checkbox"/>	X	X	X	<input type="checkbox"/>	X
Ferramenta de busca de postagens	X	<input type="checkbox"/>	X	X	X	X	X
Separação do tipo de conteúdo em abas (texto, vídeo, fotos, etc.)	X	X	<input type="checkbox"/>	X	X	<input type="checkbox"/>	X
Ferramenta de geoposicionamento	X	X	X	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X
Salas de chat	X	X	<input type="checkbox"/>	X	X	<input type="checkbox"/>	X
Emoticons, ícones	X	<input type="checkbox"/>	X	X	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
Edição do texto depois de publicado	X	<input type="checkbox"/>	X	X	X	X	X

\* Única forma de publicar fotos no *Twitter*: a foto deve ser hospedada no Twitpic (<http://twitpic.com/>) que gera um *link* para a foto. O *link* é que deve ser postado no *Twitter*.

\*\*Configurável para Windows Live Messenger através de complementos. Saiba mais em: <http://www.softdownload.com.br/atualize-seu-Twitter-atraves-do-windows-live-messenger.html>

#### 4. Considerações Finais

Foi possível perceber, através da literatura estudada, que os processos de comunicação humana sofreram muitas mudanças através dos tempos, todas em decorrência do avanço tecnológico, e que a internet é responsável por uma parcela considerável dessas alterações, principalmente nas últimas décadas. A própria internet tem mudado de cara e se mostrado de modo diferente hoje do que era em seu início. Atualmente, tem-se uma *Web* bem mais participativa, em que o usuário comum não é só um mero consumidor de informações, mas também produtor, agente gerador e disseminador de conteúdo. É a *web 2.0* que, através de recursos e ferramentas como *blogs*, *wikis*, *podcasts*, *micro-blogging*s, etc., pôde tornar isso possível. Alguns recursos desta nova *Web* foram apresentados e conceitualizados, porém, foi dado maior destaque para os *micro-blogging*s, pelo fato de representarem um recurso mais recente e por terem atingido um público significativo em pouco tempo.

Os *micro-blogging*s constituem-se como uma nova

forma de comunicação rápida e ágil, que permite acesso a informações em tempo real. Existem várias empresas que publicam notícias sobre produtos e promoções via *micro-blogging*s, o que tem ajudado a impulsionar os negócios de uma forma inusitada (LEAL [10]). As empresas de tecnologia que aderiram à “cultura colaborativa” foram as que obtiveram mais êxito à época do *crash* da década de 1990 e parece que a adesão a essas novas tendências, se bem exploradas, pode representar, mais do que nunca, o sucesso ou o fracasso de um empreendimento.

De olho na visibilidade que essas ferramentas proporcionam, muitas celebridades também usam mídias sociais como os *micro-blogging*s, alguns exemplos são: Luciano Huck (<http://twitter.com/huckluciano>), Nelly Furtado (<http://twitter.com/NellyFurtado>), Ricky Martin ([http://twitter.com/ricky\\_martin](http://twitter.com/ricky_martin)), Sandy Leah Lima (<http://twitter.com/SandyLeah>) e Cláudia Leite (<http://twitter.com/ClaudiaLeite>), entre muitos outros. Os artistas costumam informar sobre sua agenda, interagir com fãs ou simplesmente dizer o que pensam.

Assim, tanto a utilização dos *micro-blogging*s por empresas e artistas, como a comparação que foi feita entre eles mostrou que a ferramenta está em constante transformação e expansão. Embalados pelo sucesso do *Twitter*, outros *micro-blogging*s tentam se firmar no mercado através da incorporação de recursos que aquele não oferece. No caso do Plurk, por exemplo, foi possível ver que ele mesmo faz a ligação do usuário com o *Twitter* e outras redes sociais, mostrando claramente admitir saber que o internauta ou não participa de uma única rede social ou não aceita ficar de fora daquela que está na moda.

A mais forte reflexão que se leva a fazer foi: se existem outras ferramentas notoriamente mais completas e interessantes que o *Twitter*, por que ele continua a ser o mais popular dentre elas, crescendo dia após dia? A resposta pode ser bem simples: não há como se fazer uma rede social sozinho. Então, se é no *Twitter* que a maioria das pessoas está, é para lá que as outras irão.

#### 5. Referências

- [1] COCOLOOP. Disponível em: <http://cocoloop.com/> Acesso em: 18 maio 2010.
- [2] DIGG. Disponível em: <http://digg.com/> Acesso em: 18 maio 2010.
- [3] FACEBOOK. Disponível em: <http://www.facebook.com/> Acesso em: 18 maio 2010.
- [4] FLICKR. Disponível em: <http://www.flickr.com/> Acesso em: 18 maio 2010.
- [5] GOOGLE. Disponível em: <http://www.google.com.br/> Acesso em: 18 maio 2010.

- [6] GOOGLE Talk. Disponível em: <http://www.google.com/talk/intl/pt-BR/> Acesso em: 18 maio 2010.
- [7] HOHLFELDT, Antonio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. Cap. 4, p. 61-98.
- [8] JAIKU. Disponível em: <http://www.jaiku.com/> Acesso em: 18 maio 2010.
- [9] KENSKI, Vani Moreira. **Educação e tecnologias: o novo ritmo da informática**. Campinas: Papirus, 2007.
- [10] LEAL, Renata. *Twitter* para as massas. **INFO Exame**, São Paulo, p. 76-80, jun. 2009.
- [11] MANESS, Jack M. Teoria da Biblioteca 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. Tradução de Geysa Câmara de Lima Nascimento e Gustavo Henrique do Nascimento Neto. **Revista Informação e Sociedade**, João Pessoa, v.17, n.1, p. 44-55. jan./abr. 2007.
- [12] MARTINO, LUIZ C. De Qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. Cap. 1, p. 11-25.
- [13] MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **Guerra e paz na aldeia global**. Rio de Janeiro: Record, 1971.
- [14] MEME. Disponível em: <http://meme.yahoo.com/home/> Acesso em: 18 maio 2010.
- [15] MINIXR. Disponível em: <http://www.minixr.com/> Acesso em: 18 maio 2010.
- [16] PLURK. Disponível em: <http://www.plurk.com/> Acesso em: 18 maio 2010.
- [17] RUFINO, Airtiane F.; OHANA, Andrezza; TABOSA, Hamilton Rodrigues. *Twitter: a transformação na comunicação e no acesso às informações*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 11., 2009, Teresina. **Anais...** Teresina: Intercom, 2009. 1 CD-ROM.
- [18] SANTOS, José Rodrigues dos. **Comunicação**. São Paulo: Difusão Cultural, 1992.
- [19] SEIXAS, Fábio. Micro-blogging. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2009. p. 45. Livro publicado em 2009 e distribuído gratuitamente somente pela internet.
- [20] SILVA, Fabiano Couto Corrêa da; BLATTMANN, Ursula. A Colaboração e a interação na Web 2.0. In: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, 22, 2007, Brasília. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.12, n.2, p. 191-215, jul./dez., 2007.
- [21] TUMBRL. Disponível em: <http://www.tumblr.com/> Acesso em: 18 maio 2010.
- [22] TWITPIC. Disponível em: <http://twitpic.com/> Acesso em: 18 maio 2010.
- [23] TWITTER. Disponível em: <http://twitter.com/> Acesso em: 18 maio 2010.
- [24] WIDGET. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Widget> Acesso em: 18 maio 2010.
- [25] YAHOO!. Disponível em: <http://br.yahoo.com/> Acesso em: 18 maio 2010.
- [26] YOUTUBE. Disponível em: <http://www.youtube.com/> Acesso em: 18 maio 2010.