

ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E AÇÕES DOCENTES NO TWITTER

Camila Lima Santana e **Santana** – IF Baiano

Edvaldo Souza **Couto** – UFBA

Resumo

O trabalho é resultado de uma pesquisa que objetivou analisar as estratégias de visibilidade e as ações docentes utilizadas por professores brasileiros no Twitter. Trata-se de um estudo qualitativo, descritivo e analítico, de cunho netnográfico, realizado através de observação encoberta e análise de *tweets* de um grupo de professores brasileiros que possui conta ativa no Twitter. O argumento central é de que a visibilidade no Twitter é um capital social forjado por meio das estratégias que os sujeitos instituem nos *Sites* de Redes Sociais. No caso de docentes, esse capital é singular, considerando que estar ativamente na rede - opinando, tecendo considerações, compartilhando - constitui-se ação educativa e resulta em valorização social e econômica. O estudo conclui que a visibilidade mediada no Twitter é uma forma de alcançar valorização social na dimensão docente, visto que alcançar visibilidade é acumular alguns tipos de capital social, sendo, portanto, uma estratégia profissional.

Palavras-chave: Tecnologia Educacional. Redes Sociais. Twitter. Visibilidade. Ação docente.

1 ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E AÇÕES DOCENTES NO TWITTER

INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais instauram a era da colaboração, o uso de etiquetas (as *tags*), que funcionam como filtro, o compartilhamento de conteúdos em tempo real, que amplificam os modos de interação e conexão entre os atores da rede, implicando, neste caso, em maior visibilidade. Quanto mais conectado forem os sujeitos nos Sites de Redes Sociais - SRS, maior a chance de obter informações específicas que estejam circulando, bem como, maior o alcance das informações e conteúdos que eles disponibilizam na rede. Assim, a visibilidade é um valor por si só. As estratégias para alcançá-la no contexto dos SRS são inúmeras, além do que ela também desdobra em outros valores.

Analisar essas estratégias e práticas é importante para que se possa compreender de maneira mais substancial os próprios SRS e suas implicações na sociedade atual. O desejo e o ato de mostra-se, de ser

visto, reconhecido não são frutos da internet simplesmente, mas são potencializados e ampliados a partir da apropriação de seus espaços pelos sujeitos que a constituem.

Este artigo é resultado de uma pesquisa em que o universo das práticas e estratégias de visibilidade, a partir das apropriações dos SRS, são as construídas por professores no Twitter. O objetivo da pesquisa foi analisar as estratégias de visibilidade utilizadas por um grupo de professores, a partir de suas interações e ações docentes no Twitter, considerando que o sujeito se constitui enquanto tal a partir dos valores que possui, difunde e almeja. O principal argumento que desenvolvemos é que a visibilidade no Twitter é um capital social forjado por meio das estratégias que os sujeitos instituem no SRS. Ser visível na rede indica uma valorização social preponderante na cibercultura. No caso de docentes, este valor tem uma importância singular, considerando que estar ativamente na rede, opinando, tecendo considerações, compartilhando, constitui-se ação educativa.

O CONTEXTO: REDES SOCIAIS, VISIBILIDADE E TWITTER

Os SRS se tornaram um fenômeno fulcral da cibercultura a partir do início dos anos 2000, quando diversos sites como MySpace e Orkut passaram a contar com milhares de usuários online. Enquanto fenômeno cultural, eles afetam as práticas sociocomunicativas cotidianas em escala mundial (SÁ E POLIVANOV, 2012) e engendram novos valores, resgatam outros e constituem espaços de trocas e produções. Os SRS, deste modo, são exclusivos na forma como articulam as muitas maneiras de comunicação e na supervisão dos rastros sociais que podem fornecer.

O advento tecnológico favorece as ações do tornar-se visível e o status de valorização social à luz da projeção midiática. O valor, significado do sujeito e seu reconhecimento social estão intrinsecamente vinculados às estratégias que utilizamos nos espaços de mídia, especialmente nos SRS, que popularizam o acesso à internet, o alcance do visível enquanto capital social e, imbricadamente, se tornam, também, populares. Neste sentido, entendemos as redes sociais digitais, enquanto elemento da cultura contemporânea e artefato que possibilita a visibilidade mediada em escala mundial.

As redes são formas de representação das interações, trocas, compartilhamentos, interligações, constituem-se em metáfora estrutural para a conexão entre máquinas, pessoas, ideias e informações. Optamos por entender que os espaços de constituição de redes sociais na internet, não são a rede social em si. São, portanto, Site de Redes Sociais – SRS. Boyd e Ellison (2007) conceituam SRS como serviços baseados na web que permitem aos usuários construir um perfil dentro de um sistema específico e restrito, relacionar outros usuários e poder interagir com eles, além de acompanhar as interações dos usuários dentro do sistema.

As redes sociais digitais são produtos de nossa sociedade – um resultado da insistência das pessoas em manter-se visíveis e em interação umas com as outras. São facilitadas pela capacidade humana, relativamente recente, de se comunicar a grandes distâncias, frequentemente a milhares de quilômetros. A

visibilidade é um valor cobiçado na atualidade, e tem na internet uma dimensão catalisadora. Ser notado, conhecido nos sites mais populares da internet tem uma relevância significativa na cibercultura.

A visibilidade é característica do que pode ser visto e está relacionada à visão no sentido físico, considerando as peculiaridades espaço-temporais que o sujeito se encontra: condições climáticas ou de distância, por exemplo. “O que vemos é aquilo que está dentro de nosso campo de visão [...] A visibilidade é situada” (THOMPSON, 2008, p.20). Contudo, com o advento das tecnologias digitais o conceito é redimensionado, visto que os limites espaciais e temporais foram profundamente modificados, “o campo da visão é ampliado espacialmente e pode também ser alargado temporalmente” (THOMPSON, 2008, p.21).

Assim, a visibilidade mediada tem uma amplitude no que se refere ao alcance, visto que permite tornar visíveis acontecimentos, fatos, opiniões em diferentes espaços e tempos. É neste contexto que os SRS assumem um papel fundamental, pois torna acessível um grupo grande de representações simbólicas, opiniões, eventos, imagens, vídeos, ações através de compartilhamentos e publicização.

As conexões entre sujeitos, a produção e consumo de conteúdos se amplificam em frações de segundos na rede. Esse alargamento nas possibilidades de visibilidade transforma os modos como as pessoas se comunicam, se relacionam e vivem. É esta vertente de visibilidade o foco da pesquisa que originou este trabalho. Entendemos que para alcançar visibilidade, especialmente, na rede, não é suficiente apenas publicar conteúdo. São fundamentais estratégias que tornem as informações visíveis, rastreáveis e interpretáveis.

Na internet, são muitos os ambientes onde as pessoas, de todas as idades, condições econômicas e graus de escolaridade transformam as pequenas ações do dia a dia em performances dignas de serem vistas e acompanhadas (SANTANA E COUTO, 2011). Esses ambientes, especialmente o Twitter, constituem-se lugar privilegiado para o sujeito, sempre conectado, falar de si, produzir e divulgar imagens, seus gostos, suas condutas de vida pessoal, acadêmica e profissional.

Usualmente associa-se essa cotidiana espetacularização do sujeito a categorias específicas como artistas ou celebridades da mídia. Temos identificado cada vez mais que essas práticas não são exclusivas de grupos específicos. O sujeito na cibercultura é esse ator social dos SRS, independente de sua atuação profissional. Os docentes, sujeitos desta pesquisa, valem-se também de estratégias que forjam performances que são acompanhadas, seguidas, compartilhadas e que, conseqüentemente, atribuem valor social a estes sujeitos.

As estratégias utilizadas pelos atores das redes constituídas nos SRS faz com que seja forjado um imaginário a partir das leituras que os atores fazem um dos outros, isto é, a partir do acompanhamento dos compartilhamentos e trocas estabelecidas. No enredo deste estudo, as ações que interessam são a da dimensão docente, desenvolvidas por professores tuiteiros. Essas ações no Twitter se configuram analogamente com as ações das cenas aqui citadas, ainda que na dimensão das viralizações que docentes criam na rede em busca de alcançar o topo dos *Trending Topics* no Twitter; dos recursos imagéticos ou fílmicos em canais de repositórios de vídeo, convergindo para outras mídias; pela polemização em torno de

temáticas que circulam no cotidiano social e por tantas outras estratégias e apropriações que fazem no/do Twitter. As ações docentes, de naturezas diversas, têm um propósito quando publicizadas num site como o Twitter, com alto número de usuários, em franco crescimento no Brasil e que servem como vitrine para os atos de exibição e atuação dos sujeitos que possuem um perfil no SRS.

O Twitter pode ser descrito como um software de *microblogging* (visto que é possível utilizar apenas 140 caracteres) baseada em estrutura assimétrica de contatos, no compartilhamento de links e na possibilidade de busca em tempo real. Contudo, o Twitter tem uma característica fundamental que o diferencia de todos os outros SRS: permite que existam vínculos unilaterais entre os participantes. Diferente, portanto, de sites como Facebook e Google+, em que os usuários só têm uma lista de contatos, no Twitter o usuário tem duas: uma com a relação das pessoas que te seguem (seguidores/followers) e outras com aqueles que você segue (following/seguidos) (SPYER et. al, 2009, p.14).

A possibilidade de vínculos unilaterais é um dos elementos que torna o Twitter, especificamente para este trabalho, um sistema complexo adaptativo, ou seja, é um processo emergente (JOHNSON, 2003), cujas características envolvem a falta de controle centralizado imposto, a natureza autônoma dos usuários, a alta conectividade entre os usuários e a causalidade em rede não linear de iguais que influenciam iguais. “A conectividade *always on*” é, de forma cada vez mais abrangente, o fio invisível que se multiplica entrelaçando consciências, espaços, perguntas, desejos” (SANTAELLA E LEMOS, 2010, p.55).

O Twitter inaugura, segundo Santaella e Lemos (2010), a terceira geração da Web nos contextos dos SRS, visto que além das características de potencial de viralidade e conectividade *always on*, associa dois outros elementos: o da integração com outras redes e a disponibilização de aplicativos para mobilidade. Diferente de outros SRS, “no Twitter o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico [...] Nele deparamo-nos com uma ecologia complexa de veiculação de ideias” (SANTAELLA E LEMOS, 2010, p. 67).

As redes de atores sociais no Twitter são formadas basicamente pela ação de *follow*, o que significa seguir usuários. Assim, o tuiteiro tem a rede dos perfis que ele segue (*following*) e a rede dos seus seguidores (*followers*). Esses atores podem fazer parte das duas redes, mas não necessariamente, já que não há a exigência de reciprocidade. O funcionamento é simples: se o tuiteiro X segue o tuiteiro Y, ele receberá em sua página inicial, a *timeline*, os tweets de Y na ordem temporal que ele o faz.

Orihuela (2011) define esse modo de comunicação como assimétrico, pois as relações estabelecidas entre os usuários são optativas, com arquitetura variável e descentralizada. É síncrono, pois é caracterizado pela velocidade da *timeline* e pelas possibilidades de interação entre usuários de diferentes dispositivos, aplicativos e extensões, tornando o Twitter uma plataforma fácil e de rápido movimentação de mensagens, como uma rede viral. O Twitter é curto, global, hipertextual, intuitivo e social.

PERCURSO METODOLÓGICO

A opção metodológica foi a de uma pesquisa qualitativa, descritiva e analítica, de cunho netnográfico, utilizando as técnicas de observação encoberta, e a técnica de análise dos *tweets*, tendo como instrumento a matriz de análise, produzida a partir da observação e da pesquisa teórica que apontaram as categorias a serem analisadas.

Essa opção metodológica trata de análise descritiva e analítica resultante da investigação de campo que estuda as culturas, espaços e estruturas *online* emergentes, mediadas por computador, ou comunicações via internet, quando todas as etapas da pesquisa são metodologicamente conduzidas pelas técnicas da antropologia cultural, agora ressignificadas pelos artefatos das tecnologias da informação e comunicação digital.

A escolha dos sujeitos da pesquisa foi feita a partir da imersão no Twitter e do acompanhamento de perfis considerando, inicialmente, as seguintes ações e critérios: Busca por *hashtags* específicas ligadas à atividade docente, como #amoserprofessor, #souponprofessor e #vidadeprofessor, visto que o uso destas *hashtags* indicam que os professores fazem algum uso docente no Twitter; observação de perfis que se apresentam no Twitter como professores; Perfis que utilizem os termos “professor”, “professora”, “prof” no *username*; Perfis com *posts* diários; Análise de atividade segundo o *Tweet Reach*¹ considerando aqueles que possuam grau de exposição superior a 14 mil, visto que buscamos professores potencialmente visíveis. Após esses filtros e da observação das interações dos sujeitos, considerando que precisava de um recorte significativo, mas viável de ser observado numa proposta qualitativa de análise, selecionamos dez professores tuiteiros, que constituem o corpus de sujeitos desta pesquisa.

Com o corpus definido, realizamos observação encoberta nos perfis e coletamos os *tweets* no período de cinco meses, de janeiro a maio de 2014, para compreendermos as estratégias de visibilidade e ações docentes. As análises dos *tweets* e dos contextos de interação foram realizadas por meio de Análise Textual Discursiva. Ao todo foram cerca de 8.863 (oito mil oitocentos e sessenta e três) *tweets* coletados a partir do roteiro de observação e tendo como orientador uma matriz de análise das categorias, ou seja, estes *tweets* estão associados à ação docente e as estratégias de visibilidade que os professores tuiteiros utilizam.

Na perspectiva de Kozinets (2002), o primeiro pressuposto do estudo netnográfico é o ingresso cultural. O que significa imersão no espaço de pesquisa de forma efetiva. Nesta etapa da pesquisa, muitos estudiosos da etnografia relatam a importância de diário de campo. Neste trabalho, não utilizamos este recurso de forma separada, por considerar que o próprio Twitter funciona como o registro do campo, em uma perspectiva reflexiva analítica, como pontua Amaral (2009). Contudo, utilizamos mapas e esquemas que

1

¹ <http://tweetreach.com>. O *TweetReach* é uma ferramenta que mede o impacto dos tweets, analisa o alcance das interações dos tuiteiros e cria métricas sociais de monitoramento. A versão gratuita disponibiliza um relatório com dados básicos, mas essenciais para esta pesquisa, como alcance dos tweets, nível de exposição e principais colaboradores dos perfis. Esses níveis levam em consideração os seguidores dos perfis, os seguidores dos seguidores e assim sucessivamente. Ou seja, quanto mais popular forem os seguidores, mais longe chegam as mensagens. Com fins de métrica para seleção dos sujeitos, estabeleci que o nível mínimo de alcance estimado das mensagens e de exposição seriam 50 mil contas, visto que este valor corresponde a dez vezes a quantidade mínima de seguidores que o professor tuiteiro deveria ter para ser potencialmente sujeito desta pesquisa.

representaram, desenharam os registros encontrados durante a observação. A etapa seguinte, aliada a pesquisa bibliográfica, consistiu na coleta de dados. Essa coleta foi feita por meio de observação encoberta, quando o pesquisador apenas observa o seu campo de estudo (LASTA & BARRICHELLO, 2013). O objetivo desse acompanhamento foi observar os sujeitos e coletar as amostras de análises. Por último, procedeu-se a análise dos dados coletados durante a etapa anterior. Ou seja, os *tweets* mais significativos à pesquisa foram *printados*, sistematizados e classificados de acordo com as taxonomias escolhidas e matrizes de análises criadas para a referida análise textual.

Visto que a netnografia é baseada na análise, especialmente, de discursos textuais, é preciso aliar à técnica de análise textual, considerando que a última unidade de interpretação e análise é o comportamento, a interação, a ação entre os sujeitos, visto que o texto é uma ação intencional. Para realização desta análise, apropriamo-nos das propostas de procedimentos utilizados pela análise textual discursiva enquanto metodologia de análise de dados e informações de caráter qualitativo com a finalidade de produzir novas compreensões sobre fenômenos e discursos.

ANÁLISE E RESULTADOS

A manutenção de uma conta no Twitter, assim como em outros SRS, se configura estratégia de resposta dos sujeitos contemporâneos às novas demandas sociais e culturais, que sustentam novas formas de ser e estar no mundo. Junto com essas formas de sociabilidade, outros valores fazem mais sentido e são desejados pelos sujeitos. Valores, na dimensão do capital social, como a visibilidade, por exemplo, são perseguidos pelos atores que se apropriam dos SRS como espaços de interação e exibição de suas performances pessoais e profissionais. A dinâmica comunicacional nos SRS é corrente, sempre em movimento e indica o lugar de fala, atuação e as estratégias de permanência e interação que os sujeitos utilizam para dizer, ser e estar na internet. No Twitter, não é diferente. A representação do sujeito se dá a partir de um conjunto de fatores que envolvem, “dizer quem sou”, “o que produzo”, “o que compartilho”, “quem eu sigo”, “quem me segue”. As ações dos sujeitos desta pesquisa implicam e são implicadas em suas ações enquanto docente.

Pesquisas realizadas em 2007 na Inglaterra e nos EUA, classificaram os usos do Twitter a partir de duas perspectivas: funcional (JAVA ET AL., 2007), a partir da análise do objetivo das mensagens tuitadas (Papos do cotidiano; Conversas; Compartilhamento de links; Difusão de notícias jornalísticas) e temático (MISCHAUD, 2007), a partir do levantamento dos assuntos tratados nos *tweets* e analisando a forma como os tuiteiros se apropriam e adaptam uma ferramenta de comunicação. No Brasil, Zago (2008, p.5) analisa os usos sociais do Twitter, “considerando-se o caráter de rede social da ferramenta, buscando identificar os usos sociais do Twitter, a partir dos tipos de capital social predominante percebido nas diferentes atualizações do sistema”.

A taxonomia de Zago (2008) contextualiza cinco categorias de usos do Twitter na dimensão do capital social: 1. Compartilhamento de informação; 2. Trocas e conversações; 3. Metapostagens; 4. Pessoal; e

5. Ação coletiva. Considerando o perfil específico dos sujeitos observados, consideramos que além destas categorias há uma classificação nesta pesquisa que dá conta de uma apropriação comum a todos os sujeitos e que merece detalhamento e uma descrição própria: a da atividade docente.

Todos os dez sujeitos desta pesquisa são docentes. É comum em todos os perfis analisados, que a apropriação pedagógica predomine no Twitter. Deste modo, o Twitter sofre uma apropriação não pensada pelos autores que criaram taxonomias desta natureza (ZAGO, 2008; JAVA ET. AL, 2007; MISCHAUD, 2007). A atividade docente é a apropriação do sujeito que utiliza o Twitter com a finalidade de promover a relação ensino-aprendizagem. É esta a ação prioritária da docência.

Na conversa abaixo, registrada entre o um dos sujeitos pesquisados e alguns seguidores alunos, por exemplo, além da dimensão cognitiva, relacionada à transmissão e aquisição de saberes, predominantemente presente na apropriação da atividade docente, todas as outras dimensões propostas por Bertolini e Bravo (2004) estão presentes: a relacional à medida que as relações que os sujeitos vivenciam são referenciadas; a normativa, a partir do momento que os sujeitos demonstram conhecer a norma de quantidade de caracteres do Twitter, por exemplo, fazendo ponderações curtas e objetivas; a institucional, visto que os sujeitos deixam claro pertencerem a um grupo social comum; e a confiança no ambiente social, que considera a confiança que os sujeitos alunos têm em questionar o professor a respeito de uma atividade avaliativa proposta por ele e do professor em ceder algumas dicas, tudo isso em ambiente online.

The screenshot shows a Twitter thread with the following content:

- gabrielavarela @gabrielamororo - 19 h**
@madeiradez e pede-se o que? Por exemplo, mudar de uma extorsão para ameaça. Qual o pedido na resposta?
Expandir Responder Retweetar Curtir Mais
- Professor Madeira @madeiradez - 19 h**
@gabrielamororo hehehehe, este não é o problema q vcs tem q fazer?
Expandir Responder Retweetar Curtir Mais
- gabrielavarela @gabrielamororo - 19 h**
@madeiradez professor, esqueça o que eu falei! Mudaria a competência sim. hahahah
Expandir Responder Retweetar Curtir Mais
- Professor Madeira @madeiradez - 19 h**
@gabrielamororo mas veja bem para qual crime vc vai pedir gabi
Expandir Responder Retweetar Curtir Mais
- Jéssica M. @Manfrinato_J - 18 h**
@madeiradez @gabrielamororo Prof. eu tbm fiquei em dúvida com relação a ameaça. Achei que fosse até. Na prova, teria errado. Tive dificuldade.:(
Expandir Responder Retweetar Curtir Mais
- Professor Madeira @madeiradez - 18 h**
@Manfrinato_J @gabrielamororo agora é o momento para errar :)
Ocultar conversa Responder Retweetar Curtir Mais

16:22 - 29 de abr de 2014 · Detalhes

A apropriação do Twitter para a atividade docente, portanto, mobiliza dimensões de capital social, cria e institui ações docentes no SRS. Isso acontece pelo caráter social do Twitter que

permite diversas apropriações para além da ideia inicial de disponibilizar e compartilhar informações. Assim

como a atividade docente não é neutra, a apropriação do Twitter para esse uso também não é. Os fundamentos da ação docente decorrem das referências de cada sujeito no seu processo de desenvolvimento social, além do seu contexto profissional.

A partir da análise dos *tweets* da dimensão da docência, foram identificados quatro blocos que contêm ações docentes específicas no Twitter: Produção de conteúdos; Dimensão didática; Compartilhamento e divulgação; Opinião e problematização. Considerando que todos os sujeitos desta pesquisa lançam mão dessas ações em uma *public timeline*, entendemos que eles desejam, de alguma forma dar visibilidade às suas ações.

Ao identificar e analisar as estratégias que os professores utilizam para construir visibilidade no Twitter foram destacadas sete estratégias mais recorrentes: publicizar privacidades, monitoramento do perfil, recomendação de outros usuários, participação de movimentos tipo *#FollowFriday*, retuitar mensagens, utilizar *hashtags* e fazer menção a outros usuários. Todas estas estratégias resultam em maior visibilidade e popularidade no Twitter. Sujeitos mais populares e visíveis têm assim maior possibilidade de sucesso profissional.

ESTRATÉGIAS	UTILIZADAS POR
Publicização da vida privada	@madeiradez, @MissMoura, @Prof_Adail, @idegasperi, @Prof_Jubilut
Monitoramento	@MissMoura @Prof_Adail, @Prof_Jubilut, @idegasperi
Recomendação de outros usuários	@Prof_Adail, @madeiradez, @profmarcoant, @prof_erival
Participar do movimento #FollowFriday	@idegasperi, @MissMoura
Retweet	@profmarcoant, @Prof_Adail, @MissMoura, @idegasperi, @prof_erival, @madeiradez, @professormazza, @ENEMmateusprado, @samadeu, @Prof_Jubilut
Utilizar <i>hashtags</i>	@profmarcoant, @Prof_Adail, @MissMoura, @idegasperi, @prof_erival, @madeiradez, @professormazza, @ENEMmateusprado, @samadeu, @Prof_Jubilut
Menção	@Prof_Adail, @idegasperi @Prof_Jubilut, @profmarcoant, @madeiradez, @professormazza, @prof_erival, @MissMoura

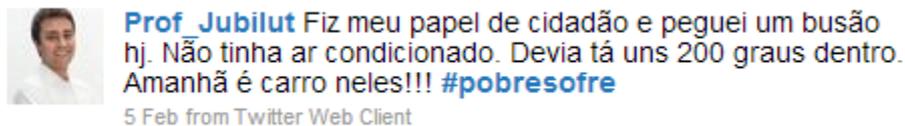
Quadro 1: Estratégias de visibilidade utilizadas pelos professores tuiteiros. Fonte: os autores

A publicização da vida privada está associada ao apareSer (DAL BELLO, 2011) do uso confessional da internet (BAUMAN, 2011), da evasão de privacidade (SIBÍLIA, 2008) na sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997). No Twitter, os atores aprendem a administrar essa exposição e a promover-se,

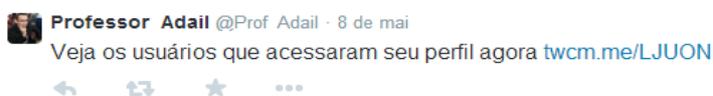
pois têm interesse no cotidiano do outro. Compartilhar das experiências triviais do cotidiano aproxima os atores que por vezes estão distantes. Ser visível passa por desnudar-se, exhibir-se, aparecer.



O que chamamos aqui de publicização da vida privada não está relacionado exclusivamente às exibições de privacidades muito íntimas, mas da publicização daquilo que é do cotidiano, do dia a dia das pessoas que, sem a vitrine da internet, provavelmente, tais ações não seriam compartilhadas com as redes sociais das quais fazemos parte com tanta frequência e detalhamento.



A estratégia de tornar público aquilo que é da dimensão da vida privada cotidiana, em um espaço de interação onde o sujeito assume a postura profissional mais fortemente, está associada ao valor da visibilidade como um tipo de capital que aproxima os atores de uma rede, diminui as fronteiras, personaliza a relação. Um outro indicativo que ressalta a importância de ser visível na rede é o fato de que muitos usuários monitoram suas redes, na perspectiva de quem acessa, quantos *replies* e *retuítés* são feitos e quantas visualizações cada *tweet* recebe.



O monitoramento busca compreender a audiência de modo a perceber o que se tuíta e o que mais causa impacto positivo na rede social. Essa métrica pode auxiliar na construção de outras estratégias, fortalecimento das que estão dando certo, possibilitando alcançar um maior número de seguidores, o que torna o perfil mais visto. A visibilidade é um valor muito relacionado com a popularidade, à medida que no Twitter é popular quem possui muitos seguidores.

É possível perceber que os atores utilizam ainda alguns elementos de reciprocidade e generosidade para conseguir aumentar sua popularidade de forma imbricada a visibilidade. Isso é feita por meio de três estratégias. A primeira é a recomendação de outros usuários. Ser generoso na rede, recomendando outros atores, associa um valor positivo ao perfil do ator social, atribuindo valor do nível da visibilidade ao ator recomendado.



Professor Madeira @madeiradez · 11 h

Já pensaram q eramos a mesma pessoa rs. Mas se eu fosse vc eu seguiria o @NerdPai

Uma das arrobas mais bacanas por aqui

Expandir

Responder Retweetar Curtir Mais

A

segunda
estratégi

a é a de aumentar o número de seguidores participando do movimento #FollowFriday ou #FF.



MissMoura . @livialamblat, @penseigor, @_sunburnt:

Obrigada pelo #FF :) SEUS LINDOS.

21 Feb from Twitter Web Client

O

movimento

#FollowFriday funciona também como uma recomendação de outros atores, o que configura uma ação de generosidade e é valorizado positivamente pelos atores sociais que, como @MissMoura e @idegasperi agradecem as recomendações. Essas estratégias evidenciam os atores atribuindo-lhes visibilidade.

E a terceira estratégia que auxilia na construção da visibilidade é a prática de retuitar ou *dar RT*, ou seja, replicar uma mensagem de alguém.



idegasperi Obrigado! RT @rmneto: Fantástica a palestra

com @idegasperi #digitalESPM

pbs.twimg.com/media/BeDhe9alcAAL2Oc... ^ID

16 Jan from Hootsuite

Muit

as vezes, essa mensagem vem com algum comentário colocado manualmente pelo usuário como no *tweets* acima ou como no exemplo abaixo, com um tweet que antecede o RT, ou seja, não é só replicar, mas chamar atenção para o RT. Além disso, os atores também retuíam comentários e menções feitos a partir de um *tweet* publicado, ou seja, a interação social direta entre os usuários é compartilhada para a rede de ambos.

37ª Reu

Retweetado por Professor Madeira

 **Cid Nao Salvo.com.br** @naosalvo · 25 de abr
O cara foi pedir a namorada em casamento e colocou a aliança no pinto! Ai teve q ir pro hospital e a cena ficou linda naosalvo.com.br/homem-coloca-a...

Expandir Responder Retweetar Curtir Mais

 **Professor Madeira** @madeiradez · 25 de abr
Atenção para meu próximo RT. A prova de que Darwin estava errado na evolução k
de São Paulo, São Paulo

Expandir Responder Retweetar Curtir Mais

lorianópolis

O que chamou a atenção durante a observação é que além de retuitarem postagens que consideravam interessantes para a sua rede, ou mesmo interações que efetivam com seus seguidores, todos os professores se utilizam de uma prática comum: a de retuitar os elogios que recebem dos alunos ou mesmo as menções de indicação que são feitas de cada um.



PriBrasilll @prof_erival vc sem dúvidas é o melhor!! 9 acertos entre constitucional e humanos!!! Obrigadaaa Rumo a 2 fase.

14 Apr from Twitter for iPad retweeted by prof_erival



milenaalbernas @profmarcoant professor, não posso dizer que passei! MAS TENHO CERTEZA, gabaritei Ética! Vocêee é animaaaal !

13 Apr from Twitter Web Client retweeted by profmarcoant

É possível perceber nos *tweets* acima que

eles possuem menção a um professor específico e uma avaliação positiva. *Tweets* como estes tem um valor considerável pois conferem credibilidade e reputação positiva. Essas postagens significam que os atores da rede estão avaliando o professor tuiteiro em sua *timeline*. Quando o professor replica essa informação para sua audiência ele amplia a sua visibilidade, mas não só isso, o faz com o aval de um seguidor ou de um aluno, construindo uma reputação positiva. Para Recuero e Zago (2010), a reputação está associada ao reconhecimento de um determinado ator por sua rede social.

O reconhecimento é uma forma de valorizar socialmente o professor. A medida que existe uma audiência que valida a produção daquele professor e suas atividades docentes, o professor ganhar notoriedade e autoridade e isso pode lhe render benefícios econômicos, financeiros dentro e fora do Twitter.

Utilizar *hashtags* é uma estratégia de visibilidade muito pertinente e usual no Twitter e isso se repete no grupo de professores pesquisados. As *hashtags* constroem redes em torno de um tema e são responsáveis também por compor os *TrendingTopics*, relação dos assuntos mais comentados, populares visíveis. *Hashtags* significativas são as utilizadas por um grande número de usuários, que conseguem simbolizar um tema, ou caracterizar um conceito e as que tem significados compreensíveis pela rede social. Quanto mais populares as *hashtags* utilizadas, maior visibilidade o ator social alcança.

Entre o grupo de professores há quatro situações bem pontuais: a utilização de *hashtags* populares; a utilização de *hashtags* institucionais, que vinculam o sujeito à sua instituição e confere visibilidade e reputação tanto ao ator quanto à instituição, como no tweet abaixo; e as *hashtags* criadas pelos professores para construir uma rede temática em torno de expressões que utilizam com sua audiência de alunos.



profmarcoant Essa última dica que eu postei é #ANIMAL ... Se cair, já sabe, né ! Escreve ANIMAL na questão, tira foto e manda ! #damasio

13 Apr from Twitter Web Client

37



guiemari @profmarcoant Professor, errei só uma de Ética !! #ANIMALLLLLL

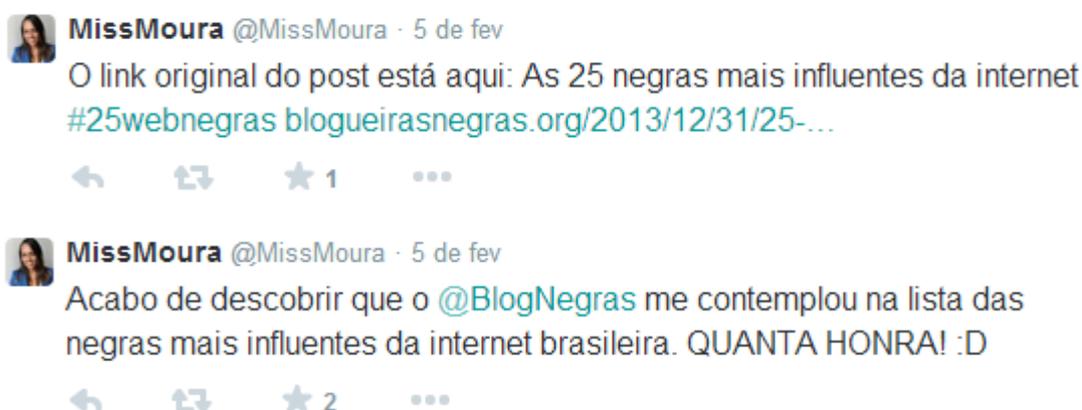
14 Apr from Twitter Web Client retweeted by profmarcoant

ipolis

No tweet acima, o @profmarcoant sinaliza uma *hashtag* já comum na sua rede social para atribuir um valor positivo #ANIMAL e, na sequência, um aluno utiliza da mesma *hashtag* com uma variação.

Esse tipo de *hashtags* cria uma identidade, sentido de pertencimento a uma rede temática e uma aproximação entre os atores sociais. Todos estes elementos ajudam a construir visibilidade dos atores e da própria rede em torno da *hashtag*. Ao utilizar *hashtags* os atores criam microredes dentro das suas redes sociais. São redes temáticas, que conferem visibilidade ao ator e à medida que as *hashtags* vão sendo utilizadas, conferem visibilidade à microrede formada, especialmente quando o destino destas é o *Trending Topics* do Twitter.

A menção é uma estratégia popular que evidencia o ator numa rede para a audiência. Quando um ator é mencionado, adquire visibilidade entre sua audiência e na audiência de quem fez a menção.



O

exem

plo

de

menç

ão

acim

a

feito pela professora @MissMoura evoca um blog e uma premiação feita à professora. Ao mencionar o blog, a professora atribui visibilidade ao canal, mas também acumula capital social, pois compartilha uma premiação recebida por sua influência na internet. Assim, saber o que mencionar também é elemento de estratégia em busca pela visibilidade.

Assim, a partir da análise dos *tweets* da dimensão da docência, foram identificados quatro blocos que contém ações docentes específicas no Twitter: Produção de conteúdos; Dimensão didática (compartilhamento síncrono de eventos; interação direta com a audiência; e aulas online); Compartilhamento e divulgação (compartilhamento de informação e notícia; divulgação de atividades acadêmicas, científicas ou profissionais); Opinião e problematização (opinião sobre temáticas cotidianas e polêmicas; desafios e problematizações). Considerando que todos os sujeitos desta pesquisa lançam mão dessas ações em uma *public timeline*, entendemos que eles desejam, de alguma forma dar visibilidade às suas ações. Todas estas

ações, considerando a estrutura e arquitetura do Twitter, estão relacionadas à valores que estão associados às conexões que os sujeitos estabelecem e ao que se deseja alcançar, atingir, acumular a partir destas conexões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se, de um lado, a publicização de ações docentes nos SRS fora do contexto curricular, especialmente no Twitter, ainda é uma experiência recente, de outro, milhares de pessoas estão cada vez mais acostumadas e fascinadas com o ato de narrar incessantemente a vida na internet. Periodicamente espaços são criados na *web* com a intenção primordial da interação social e, mais que isso, permitindo e incentivando ações de exibição e publicização das ações cotidianas, triviais e até das cenas mais íntimas, tornando esses ambientes parte de uma intimidade coletiva, mais do que apenas pública.

Essas práticas expressivas de si e de suas ações profissionais e acadêmicas proliferam como expansão social. Isto significa, dentre outras coisas, que a forma por excelência pela qual cada sujeito se constrói na cibercultura é essa, vinculada ao compartilhamento e a publicização de suas práticas. A máxima do nosso tempo é: não basta vivenciar, é preciso compartilhar cada desejo e experiência. Cada um é o que compartilha. Ou seja, a vida agora só faz sentido se for ao mesmo tempo publicizada, por mais paradoxal que isso possa parecer.

Nossa pesquisa concluiu que a visibilidade das ações docentes no Twitter remodelam as formas como os professores lidam com a socialização de saberes, com a dinâmica da aula, da interação com o aluno, mas também reconfiguram o papel do sujeito que é múltiplo num espaço público que é a internet. Essa reconfiguração em busca da visibilidade, da popularidade, de ter sua autoridade reconhecida e uma reputação positiva na rede está associada às dinâmicas e vivências em todos os contextos sociais.

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

Outra conclusão da pesquisa é que no Twitter toda e qualquer pessoa pode ser importante influenciadora da cultura globalizada. Se para uns pode ser assustador ou desnecessário saber que é possível acompanhar tudo que seus seguidos e seguidores estão pensando, fazendo, vivendo, construindo e narrando o tempo todo, é justamente esse saber coletivo e imediato a fonte de sedução para a maioria. As estratégias que

o grupo de professores pesquisado utilizam estão associadas à compreensão de *apareSer*, um acúmulo de reflexões sobre a construção e promoção de subjetividades em espaços de alta visibilidade no contexto da cibercultura. Deste modo, a visibilidade é investimento, custo e valor acumulado que associa tantos outros valores para os sujeitos em seus agregados sociais. Portanto, a pesquisa permite concluir também que a visibilidade é um valor perseguido no contexto cultural por profissionais de todas as áreas e na dimensão docente isso não é diferente.

Entendemos que a valorização social enquanto patamar a ser atingido por meio das estratégias de visibilidade, não se encerra em si, pois a visibilidade que possibilita essa valorização, pode implicar em valorizações de outras naturezas, tão importantes quanto. Este estudo concluiu que o reconhecimento social, a valorização social na dimensão profissional, o reconhecimento da autoridade docente possibilitam outros tipos de valorização como financeira, por exemplo. Um professor mais visível, que possui muitos seguidores, é mais citado, recomendado e essa visibilidade faz com que ele seja, por exemplo, mais presente em eventos acadêmicos, convidado para falar sobre as temáticas em veículos midiáticos, o que pode ocasionar maiores convites para contratação, por exemplo.

Nosso estudo nos permite sustentar o argumento de que a visibilidade no Twitter é um capital social forjado por meio das estratégias que os sujeitos instituem no SRS. Ser visível na rede indica uma valorização social preponderante na cibercultura. No caso de docentes, este valor tem uma importância singular, considerando que as ações que eles realizam no Twitter são potencialmente visíveis e, portanto, configuram-se ações educativas que ecoam em suas esferas sociais.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. Autonetnografia e inserção online. O papel do pesquisador-insider nas subculturas da web. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, jan-abr 2009. Disponível em: <<http://www.frenteiras.unisinos.br/pdf/62.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas ao mundo líquido moderno**. Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social capital, a multidimensional concept**. 2004. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20030318075349/http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2014.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 13, n. 1, 2007. p. 210–230. Disponível em: <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>> Acesso em: 11 ago. 2012.
- DAL BELLO, Cíntia. Visibilidade Mediática Cibercultural: apontamentos sobre a fenomenologia do “*apareSer*”. In: **Simpósio Nacional de Cibercultura**, 5., 2011. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/CntiaDalBello/visibilidameditica-cibercultural-apontamentos-sobre-a-fenomenologia-do-apareser>>. Acesso em: 29 nov. 2013.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- JAVA, A.; SONG, X.; FINN, T.; TSENG, B. **Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities**. Proceedings of the joint 9th WEBKDD, 2007. Disponível em: <<http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2014.
- JOHNSON, Steven. **Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares**. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.
- KOZINETZ, R. V. **The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities**. 2002. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/content18255.php>> Acesso em: 29

nov. 2009.

LASTA, Elisângela; BARRICHELLO, Eurgênia M. Rocha. Proposta de uma matriz de análise de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade presentes em blogs corporativos. In: **Intercom – RBCC**. São Paulo, v.36, n.1, p. 249-268, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v36n1/13.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

MISCHAUD, E. **Twitter: Expressions of the Whole Self**. Londres: LSE, 2007. Dissertação (Mestrado), London School of Economics, Department of Media and Communications, 2007. Disponível em: <http://wiredpen.files.wordpress.com/2009/05/mischaud_final.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2014.

ORIHUELA, J. L. **Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red**. Barcelona: Alienta Editorial, 2011.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. RT, por favor: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteira**. V. 12, p. 69-81, Unisinos, 2010. Disponível em: <<http://www.fronteiras.unisinos.br/pdf/88.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2012.

SÁ, Simone Pereira de. POLIVANOV, Beatriz. Presentificação, vínculo e delegação nos Sites de Redes Sociais. **Comunicação, Mídia e Consumo** (São Paulo. Impresso), v. 9, p. 13-36, 2012. Disponível em: <revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/341>. Acesso em: 08 fev. 2014.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTANA, Camila Lima S; COUTO, Edvaldo Souza. A publicização da vida privada no Twitter. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. São Leopoldo, v. 14 n.1, p. 31-39, janeiro/abril 2012. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.141.04/741>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SPYER, J.; FERLA, L. A.; PAIVA, M.; AMORIM, F. **Tudo que você precisa saber sobre twitter** (você já aprendeu em uma mesa de bar). Tradução Luiz de Campos Jr. Talk: 2009.

THOMPSON, John. A nova visibilidade. Tradução Andrea Limberto. In: **MATRIZES**. N. 2 abril 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

ZAGO, Gabriela. S. **Usos sociais do Twitter: proposta de tipologia a partir do capital social**. 2008. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>>. Acesso em: jul. 2013.