

A instável dinâmica do Twitter e as tensões entre a plataforma e seus usuários comuns¹

Marcela Tassarolo²

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este trabalho analisa as tensões entre o Twitter e seus usuários comuns por meio das principais mudanças ocorridas na plataforma, de 2013 a 2018, buscando observar suas *affordances* e avaliando criticamente os comunicados oficiais, comparando-os com a prática de governança. Para isso, recuperamos a trajetória do Twitter por meio de revisão teórica e analisamos reportagens da imprensa e comunicados oficiais. O estudo mostrou que as mudanças no Twitter são constantes e não são estabilizadas. A plataforma que se viu vista como neutra, mas o retorno da *timeline* cronológica, com rápida volta dos algoritmos como padrão na linha do tempo, mostra clara curadoria de conteúdo e publicidade. Além disso, o Twitter vive a tensão entre inovar e, ao mesmo tempo, manter o interesse dos usuários em seguir tuitando, já que os mais antigos são resistentes às modificações.

PALAVRAS-CHAVE: affordance; governança; plataforma; Twitter; usuários comuns.

Introdução

Este trabalho tem por objetivo analisar as tensões entre a plataforma Twitter e seus usuários comuns por meio das principais mudanças ocorridas na plataforma de 2013 a 2018. Nos interessa recuperar a trajetória do Twitter até se tornar uma das mais importantes plataformas de mídias sociais, como aponta Van Dijck (2013), observar suas *affordances* e avaliar criticamente os discursos oficiais, comparando-os com as práticas de governança. Para isso, faremos uma revisão teórica inspirada em Van Dijck (2013), que responde às perguntas de ordem existencial (o que é o Twitter?), estratégica (o que quer o Twitter?) e ecológica (como evoluirá o Twitter?). A autora publicou seu trabalho em 2013 e, em função da dinâmica instável das plataformas, o Twitter já teve muitas mudanças desde então. Buscaremos mapear as mudanças mais significativas,

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Doutoranda em Comunicação Social, na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Jornalista e mestre em Comunicação e Territorialidades, pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

principalmente através da avaliação dos pronunciamentos por meio da imprensa especializada e comunicados oficiais da plataforma.

Van Dijck (2013, p. 88, tradução nossa) alerta que prever o futuro do Twitter é como brincar com ações na Bolsa de Valores. Ao mesmo tempo dá pistas de que o futuro da plataforma depende de sua “interoperabilidade com outros microssistemas e também o equilíbrio entre as ambições de proprietários para explorar os tuítes e as motivações que impulsionam que os usuários continuem tuitando”³. Assim, partimos do pressuposto de que, como indica Van Dijck (2013), as modificações são para manter o interesse dos usuários comuns em continuar tuitando, buscando, ao mesmo tempo, analisar as decisões com foco no aumento do lucro do negócio. Assim, o Twitter vive a tensão entre inovar para se adequar ao ecossistema de mídias sociais ou “conservar” um modo de operações mais singular, uma vez que os usuários antigos da plataforma são resistentes às mudanças.

A pesquisa se justifica pela importância do Twitter, fonte recorrente de estudos em comunicação, principalmente pela sua política de facilitar o acesso, busca e captação de dados postados pelos seus usuários (MORSTATTER ET AL., 2013). Além disso, a presente pesquisa vai ao encontro dos chamados Estudos de Plataforma, que chamam a atenção para a articulação entre as dimensões técnicas, políticas e econômicas das redes sociais digitais, levando em consideração o funcionamento ou a governança dessas plataformas (D’ANDREA, 2017).

De forma mais ampla, Van Dijck (2013) destaca que plataformas como o Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn tiveram um grande aumento no número de usuários e no potencial de geração de lucro. A pesquisadora aponta o surgimento de um ecossistema de mídia conectiva, que fez a sociedade em rede para a sociedade moldada e interconectada por meio de plataformas. Vale ressaltar que, nesses estudos, os pesquisadores abrem mão do termo “rede social” digital e adotam o termo “plataforma”. Para Gillespie (2010), o conceito de plataforma ganha destaque por chamar a atenção não apenas para o aspecto computacional, mas considerando também aspectos políticos, figurativos e arquitetônicos, com restrições normativas e técnicas, como os algoritmos, cujos modos de funcionamento não são transparentes.

O equilíbrio entre a manutenção do interesse do usuário em continuar tuitando e a ambição dos proprietários é um desafio e os números do Twitter revelam isso. O lucro

³ [...] interoperability with other microsystems and also on the equilibrium between owners’ ambitions to exploit tweets and users’ motivation to keep tweeting.

do Twitter disparou no quarto trimestre de 2018 impulsionado pela publicidade, fechando o período com US\$ 225 milhões (R\$ 834 milhões), muito mais do que o lucro obtido no mesmo período em 2017: US\$ 91 milhões (R\$ 337 milhões). O aumento nas receitas foi de 24%, o que representa US\$ 909 milhões (3,3 bilhões). No comunicado, a plataforma informou que está com 321 milhões de usuários ativos em todo o mundo e que mudará a forma de contabilizar os usuários mensais ativos para usuários “monetizáveis” ativos, ou seja, usam o aplicativo e estão expostos à publicidade. Nessa nova contabilidade de usuários, o Twitter teria 126 milhões, 9% a menos em um ano. As ações do Twitter tiveram queda de 9,85% após o anúncio desses resultados⁴.

Anteriormente, para justificar a queda no número de usuários pela primeira vez em muito tempo, no terceiro trimestre de 2018, o cofundador e executivo, Jack Dorsey, informou que o Twitter está abordando “comportamentos problemáticos”, removendo perfis falsos. Na época, a plataforma tinha 335 milhões de usuários ativos mensais⁵. Importante destacar que o Twitter está sob forte pressão por causa dos algoritmos, contas falsas, disseminação de desinformação, discursos de ódio, publicidade de campanhas políticas etc. Não há números específicos do Brasil.

Tsukayama (2016) afirma que Dorsey tem planos de aproveitar a força do Twitter como uma plataforma ao vivo para torná-la a “primeira tela” na busca por informações, mas pondera que os usuários antigos podem ser “atropelados” nessa ambição de busca por rentabilização, por serem resistentes às mudanças. Tsukayama decretou a morte do Twitter como os desbravadores da plataforma o conheceram. Ao mesmo tempo, pondera as necessárias mudanças dos produtos ao longo do tempo.

Antes de seguir com a pesquisa e apontar e analisar as mudanças ocorridas no Twitter e os discursos oficiais, faz-se necessário recuperar sua história até o Twitter se tornar uma das principais plataformas de mídias sociais, como aponta Van Dijck (2013).

Twitter: do SMS da internet à curadoria de postagens

Criado em 2006, a plataforma de *microblogging* Twitter foi apelidada de “SMS de internet” e permitia o envio e recebimento de mensagens de até 140 caracteres (VAN

⁴ Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/02/lucros-do-twitter-crescem-apesar-da-queda-nos-usuarios.shtml>. Acesso em: 6 abr. 2019.

⁵ Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/acoes-do-twitter-despencam-com-queda-no-numero-de-usuarios.shtml>. Acesso em: 13 nov. 2018.

DIJCK, 2013). O CEO do Twitter, Joe Hagan, chegou a dizer que a plataforma de mídia social se converteria em um “Facebook com adrenalina, cheio de amigos se comunicando entre si em mensagens curtas” (VAN DIJCK, 2013, p. 70, tradução nossa⁶). Seis anos depois, a plataforma se tornou o serviço de *microblog* líder mundial e passou a fazer parte do cotidiano das pessoas. “Seguir” passou a significar envolvimento em tempo real. O logo do Twitter se transformou em um “T” e tuitar passou a ser prática onipresente na internet, inclusive sendo prática para comentários ao vivo durante programa televisivos, gerando audiência social para as atrações, como mostra estudo desenvolvido ainda em 2014 pela plataforma⁷.

Desde seu início, o Twitter quer ser percebido como uma “câmara de eco de conversas aleatórias”, local de opiniões de massa. O cofundador e executivo do Twitter, Jack Dorsey, declarou em painel sobre o futuro dos meios, em 2009, que gostaria de transformar a plataforma em utilitário e comparou-a à água na torneira ou à eletricidade nas tomadas, presumindo que o Twitter é uma plataforma neutra, uma infraestrutura invisibilizada, como os canos de água, que transporta tuítes (VAN DIJCK, 2013).

Mas, como alerta a autora, o Twitter não é uma plataforma neutra, mas sim gerencia os fluxos de dados e promove determinados usos e usuários, com objetivo de gerar lucro. Assim, alguns usuários têm mais visibilidade que outros. Algoritmos selecionam e dão mais visibilidade a determinados conteúdos, de acordo com variáveis.

Nessa linha de pensamento, Napoli e Caplan (2018) questionam a insistência de plataformas, como Google, Facebook e Twitter, em se autodefinir exclusivamente como empresas de tecnologia, em clara resistência a ser caracterizadas como empresas de mídia, o que traz implicações regulatórias e legais. Para Napoli e Caplan (2018, p. 145), as plataformas exercem, cada dia mais, um “papel importante e influente no ecossistema de notícias” e os autores analisam os argumentos mais usados pelas empresas de mídias digitais. Um dos exemplos mais proeminentes é que, em sua maioria, elas não produzem conteúdo, mas os autores lembram que as TVs a cabo, no início, também não produziam conteúdo, se caracterizando apenas como distribuidores.

Tradicionalmente, três atividades fundamentais, mas raramente mutuamente exclusivos, descrevem a organização industrial da mídia, produção, distribuição

⁶ [...] a sort of adrenalized Facebook, with friends communicating with friends in short bursts.

⁷ Cf. https://blog.twitter.com/official/pt_br/a/pt/2014/estudo-tweetar-ao-vivo-aumenta-o-volume-de-conversa-no-twitter-e-cria-uma-audi-ncia-social-para.html. Acesso: 16 nov. 2018.

(PICARD, 2011). Indo ao encontro de Picard, Napoli e Caplan (2018) argumentam que a digitalização e a convergência de mídia mudaram os fluxos de comunicação e isso significa que estes processos podem ser mesclados, com conteúdo sendo distribuído diretamente para o usuário final. A distribuição de conteúdo, após seleção de algoritmos e curadoria humana; e a centralidade da publicidade, fonte primária das receitas, caracterizam as plataformas de mídias sociais como empresas de mídia. Para os autores, é preciso delinear parâmetros do caráter híbrido das plataformas como empresas de tecnologia/mídia, concebendo novos enquadramentos legais, regulatórios e jornalísticos. Assim, o Twitter vive o tensionamento de querer ser percebido como empresa de tecnologia, neutra, mas não é, e ao mesmo tempo lucrativa.

Nessa ambiência, Van Dijck (2013) aponta os recursos lançados no Twitter desde sua criação até 2013, como mostramos abaixo (FIGURA 1):



FIGURA 1 – Principais mudanças no Twitter, de sua criação até 2013, segundo Van Dijck (2013).

Fonte: elaboração de Marcela Tessarolo.

Van Dijck (2013) destaca que, ao adotar o Twitter em seu site, em 2007, o Facebook potencializou o crescimento da plataforma de *microblog* e, no ano seguinte, empresas de entretenimento e notícias passaram a oferecer link para o Twitter, prática comum atualmente.

Outra importante expansão na arquitetura do Twitter foi o lançamento, em 2008, dos *Trending Topics* (em português, assuntos do momento), que permite ao usuário a possibilidade de agrupar postagens em *hashtags* (#). O recurso é indexado e filtrado antes de aparecer na barra lateral como “tendências”.

A *hashtag* se popularizou no Twitter e é usada em todas as mídias, inclusive em campanhas publicitárias e jornais impressos e revistas, por meio de títulos que usam *hashtags*, publicação e repercussão de tuítes com *hashtags* que causaram grande repercussão, além de pedido de participação do público em programas ao vivo de TV, de entretenimento e de telejornalismo, como o EstúdioI (GloboNews) e o Dancing Brasil (TV Record), para citar alguns.

Em 2009, a plataforma criou a função retuíte, oferecendo a possibilidade do usuário comum repostar os tuítes de seus amigos, usando as letras RT seguida pelo sinal @ e um nome de usuário, o que aumentou o tráfego no Twitter. Van Dijck (2013, p. 72, tradução nossa) destaca que símbolos da internet passaram a fazer parte das práticas cotidianas *on-line* e *off-line*, como “@ (referindo-se a um nome on-line), # (denotando um tópico pesquisável) e RT (retuíte)”⁸.

Já em 2010, foi lançado o “Novo Twitter”, com interface renovada e novas funcionalidades para os usuários comuns, como a possibilidade de ver fotos e assistir vídeos de vários outros sites, com um clique em tuítes individuais, sem sair do Twitter, facilitando a navegação e melhorando a experiência. É a interoperabilidade com outros sistemas, preconizada por Van Dijck (2013) como estratégica para o futuro do Twitter. Outra novidade foi a introdução de tuítes promovidos e tendências promovidas, o que expandiu o potencial comercial do Twitter, com consequente possibilidade de geração de lucros.

Um ano depois, em 2011, em um exemplo de que as mudanças são frequentes, a plataforma projeta novo redesenho, mais completo, e estruturou a navegação dos usuários introduzindo quatro novas abas: “Home”, ou seja, “linha do tempo” de tuítes de pessoas

⁸ [...] @ (referring to an online name) and # (denoting a searchable topic) and RT (Retweet).

que você segue; “Connect”, simbolizado pelo sinal @, exibindo quem e o que você está seguindo e retuitando; “Discover”, em forma de #, que encaminha as histórias mais relevantes para o usuário; e “Me”, um recurso que contém perfil, mensagens diretas e favoritos, como recupera Van Dijck (2013). Até então o Twitter era considerado um site para quem entendia de tecnologia. A nova interface foi simplificada para atrair usuários comuns.

Desde sua criação, são constantes as inovações no Twitter, que investe na melhoria da experiência dos usuários, mas é importante destacar que essas novas funcionalidades listadas por Van Dijck não se estabilizaram, como foi o caso do *Trending Topics*. Criados em 2008, passaram a ser personalizados, em 2012, com a possibilidade de customização de acordo com pessoas seguidas ou interesses dos usuários, ou por cidades⁹. Novas mudanças na funcionalidade surgiram posteriormente e explicaremos adiante na nossa pesquisa, que recuperou as principais mudanças na plataforma para os usuários comuns, de 2013 a 2018.

Twitter após 2013: tensionamentos com usuários comuns

Van Dijck publicou o trabalho que referenciamos em 2013 e, graças à instável dinâmica das plataformas, o Twitter teve muitas mudanças desde então. Por meio de reportagens da imprensa especializada e comunicados oficiais da plataforma em seu blog (https://blog.twitter.com/official/pt_br.html), destacamos as principais alterações no Twitter, com foco no usuário comum, de 2013 a 2018. Observe a linha do tempo (FIGURA 2):

⁹ Cf. <https://olhardigital.com.br/noticia/twitter-cria-trending-topics-personalizados/27051>. Acesso em: 4 abr. 2019.



FIGURA 2: Principais mudanças no Twitter, de 2013 a 2018.
Fonte: Elaborado por Marcela Tessarolo com dados da pesquisa.

Em novembro de 2013, o Twitter estreia na Bolsa de Valores, abrindo capital para investidores¹⁰. Um mês depois, a plataforma se viu diante de uma polêmica com seus

¹⁰ Cf. <https://oglobo.globo.com/economia/twitter-abre-capital-hoje-nos-eua-pode-levantar-us-182-bilhao-com-venda-de-acoos-10703428>. Acesso em: 4 abr.2019.

usuários. Por causa de uma mudança, usuários bloqueados podiam interagir (retuítas de mensagens e ver tuítas públicos) com contas que os bloquearam. A alteração durou um dia. O Twitter voltou atrás e retomou a política anterior de ser possível bloquear integralmente qualquer pessoa indesejada de segui-los ou interagir com o que publicam. A reviravolta exemplifica as tensões entre plataforma e usuários¹¹.

Em 2014, destaque para o lançamento do novo visual das páginas de perfil dos usuários do Twitter, com aumento do tamanho da foto, assim como a imagem de capa. Os perfis passaram a ter pequena biografia e os tuítas mais importantes. Segundo executivo da plataforma, a mudança foi feita para melhorar a experiência do usuário¹².

Já em 2015, destaque para a mudança do botão “favoritar”, simbolizado por uma estrela, pelo botão “curtir”, mais genérico, representado pelo coração. A alteração foi realizada em novembro de 2015 e recebeu muitas críticas de usuários mais antigos. “Fav não significa amar/gostar. Fav significa que eu quero olhar para os tuítas depois de algum tempo”, diz conteúdo de tuíte citado por Bucher e Helmond (2018, p. 3, tradução nossa¹³). A alteração foi vista, por muitos, como uma homogeneização de símbolos usados na internet, o que nos pareceu que o Twitter seguiu a tendência de outras plataformas de mídias sociais, em vez de lançar inovação.

Oficialmente, o Twitter se justificou informando que o coração é mais expressivo, transmite uma gama de emoções e conecta as pessoas mais facilmente. Além disso, a estrela pode ser confusa para quem é iniciante no Twitter (BUCHER; HELMOND, 2018), mas a alteração foi muito criticada pelos usuários veteranos, que são mais resistentes às mudanças, em um exemplo de tensionamento da relação do usuário comum com a plataforma¹⁴.

Para as autoras, as reações contrárias dos usuários do Twitter mostram como os recursos da plataforma são cheios de diferentes significados, sentimentos, imaginações e expectativas. Bucher; Helmond (2018) citam Langlois (2014, p. 52) que aponta que os símbolos carregam conotações, características, que são “atores comunicacionais” no sentido de que eles “produzem significados e significância”. Nesse contexto, discutem o

¹¹ Cf. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/12/apos-criticas-twitter-reverte-mudanca-em-bloqueio-de-seguidores.html>. Acesso em: 4 abr. 2019.

¹² Cf. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/demos-o-que-os-usuarios-queriam-diz-twitter-sobre-visual-la-facebook.html>. Acesso em: 4 abr. 2019.

¹³ [...] ‘Fav doesnt mean love/like. Fav means I want to look at the tweets after some time’

¹⁴ Cf. <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/ansa/2015/11/04/twitter-troca-estrela-por-coracao-e-revolta-usuarios.jhtm>. Acesso em: 20 out. 2018.

conceito de *affordance*, que é multivalente e usado em vários campos, como psicologia, sociologia, design e comunicação. Para as autoras, *affordance* é um termo chave para entender e analisar as interfaces das plataformas de mídias sociais e as relações entre tecnologia e usuários, geralmente utilizado para descrever os usos possíveis, e relacionais, dos objetos. Dessa forma, os usos que os usuários do Twitter dão aos recursos da plataforma são entendidos como *affordances*, uma vez que os usuários fazem usos variados, inclusive fora da plataforma.

Ainda em novembro de 2015, houve modificação que é exemplo do Twitter como empresa de mídia, como apontam Napoli e Caplan (2018) no item 2.1. A plataforma inovou com o Moments Brasil (@momentsbrasil), lançado um mês antes nos Estados Unidos. O Brasil foi o segundo país a receber o recurso, que permite encontrar as histórias mais relevantes do momento com mais facilidade. Para isso, basta clicar no ícone de raio, localizado na barra de opções. Uma equipe de jornalistas é dedicada ao Moments e a curadoria é totalmente manual¹⁵. O Moments exemplifica a edição do conteúdo, sua distribuição e exibição pelo Twitter, indo contra o discurso do Twitter ser uma plataforma neutra, como um cano de água, apenas uma empresa de tecnologia. O exemplo do Moments mostra essa mediação diária do Twitter.

Investidor de *startups* e com relacionamento estreito com desenvolvedores em busca de inovações e rentabilização do negócio (VAN DIJCK, 2013), o Twitter comprou o aplicativo Periscope para transmissão ao vivo de vídeos pelo celular, ainda em 2015, o que demonstra preocupação com a interoperabilidade com outros sistemas, além de tentativa de atrair e engajar usuários para que eles sigam tuitando.

Outra mudança que mostra exemplo que dialoga com Van Dijck (2013), quando afirma que as plataformas não são intermediárias, neutras, mas mediadoras, ocorreu em fevereiro de 2016. Na época, o Twitter lançou algoritmos na *timeline*, que dão mais destaques aos tuítes mais importantes das pessoas que você segue. A justificativa é que o recurso aumenta o número de tuítes e retuítes, gerando mais conversas em tempo real¹⁶, um tipo de filtro, de seleção, que se assemelha a tradicional edição. O Facebook já usava algoritmos na *timeline* anteriormente, o que nos parece uma mudança que segue

¹⁵ Cf. https://blog.twitter.com/official/pt_br/a/pt/2015/twitter-lan-a-no-brasil-o-moments-bot-o-que-permite-encontrar-hist-rias-com-mais-facilidade.html. Acesso em: 13 nov. 2018.

¹⁶Cf. https://blog.twitter.com/official/pt_br/a/pt/2016/novo-recurso-do-twitter-destaca-os-tweets-mais-importantes-de-quem-voc-segue.html. Acesso em: 10 nov. 2018.

tendências de outras plataformas de mídias sociais. Na época, a mudança na *timeline* irritou os usuários mais fiéis, que decretaram a morte do Twitter com postagens com a hashtag #RIPTwitter (*rest in peace*, em português, descanse em paz). A hashtag #RIPTwitter chegou aos trending topics, em 6 de fevereiro de 2016¹⁷.

Ao mesmo tempo, a experiência do usuário comum parece ser uma preocupação constante da plataforma. Em janeiro de 2017, o Twitter lançou a aba “Explorar”, simbolizada por uma lupa e localizada no inferior da tela, reúne os *Trending Topics*, vídeos ao vivo, Moments e um campo de pesquisas para iOS e, posteriormente, para Android¹⁸.

Em junho de 2017, o Twitter desenvolveu iniciativas para melhorar a experiência do usuário, como o envio e recebimento de *super heart* durante uma transmissão ao vivo via Periscope, com imagens animadas, em vez dos corações estáticos, em junho de 2017. Na divulgação no blog do Twitter, há GIF mostrando as animações, que demonstramos abaixo¹⁹ (FIGURA 3).

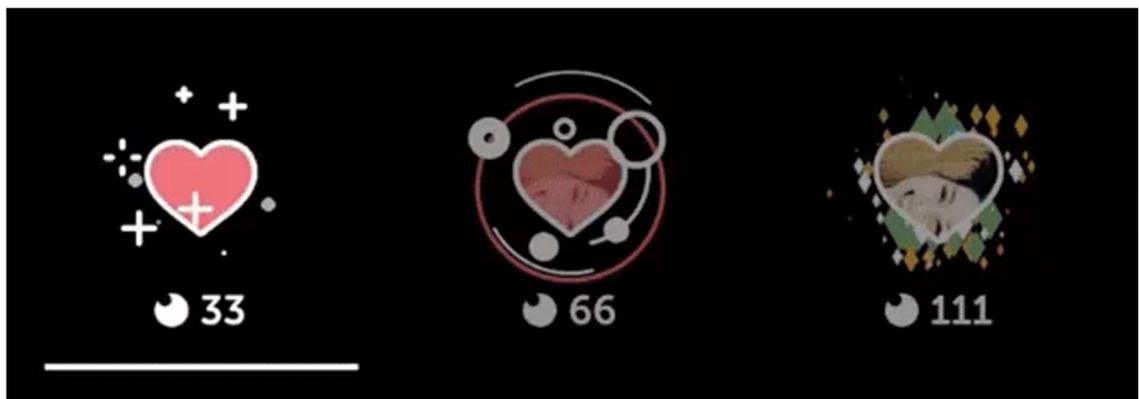


FIGURA 3: Imagem do GIF que mostra a animação nas imagens de *super heart*, divulgada no blog do Twitter.

Na mesma linha de pensamento, em setembro de 2017, o Twitter testou dobrar de tamanho o limite máximo de cada tuíte, que passou para 280 caracteres após a plataforma ouvir usuários, que reclamavam que era difícil se expressar em 140 caracteres, tamanho original dos tuítes, uma mudança motivada pelo diálogo com o público. O teste foi feito com grupos limitados de consumidores. Em novembro do mesmo ano, a plataforma

¹⁷ Cf. <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/02/riptwitter-nova-timeline-estilo-facebook-irrita-usuarios-e-mata-rede.html>. Acesso em: 5 dez.2018.

¹⁸ Cf. <https://itmidia.com/twitter-estrela-aba-explorar-que-reune-momentos-busca-e-trending-topics/>. Acesso: 4 abr. 2019.

¹⁹ Cf. https://blog.twitter.com/official/pt_br/topics/product/2017/Twitter-lanca-Super-Hearts-em-videos-ao-vivo-no-Periscope.html. Acesso em: 29 out. 2018.

estendeu o novo limite para todos os usuários e divulgou que o novo tamanho aumentou o tempo passado no Twitter e o engajamento (curtidas, retuítes) e conquistaram mais seguidores, em uma clara decisão para manter o interesse dos usuários em continuar tuitando²⁰. Nos idiomas japonês, coreano e chinês, os tuítes seguem com o tamanho original de 140 caracteres por ser mais fácil se expressar em poucos caracteres nos idiomas locais desses países²¹.

Em dezembro de 2017, o Twitter lançou a funcionalidade que permite tuitar em sequência, possibilitando narrativas mais completas, que aparecem juntas na *timeline*²². Além disso, desde março de 2018, é possível compartilhar vídeos no minuto desejado e, ainda, ter a opção do ao vivo. “A brevidade está no DNA do Twitter”, diz o comunicado do blog da plataforma²³.

No ano seguinte, em setembro de 2018, outra mudança que inova, mas ao mesmo tempo tem característica política. No momento em que o Facebook e outras plataformas estão sendo muito questionados sobre como os algoritmos mediam, reorganizam e hierarquizam as informações, o usuário comum do Twitter passou a ter oportunidade de desmarcar a opção “mostrar os melhores tuítes primeiro” para ter *timeline* cronológica, com postagens na ordem em que foram postadas, sem as sugestões dos tuítes recomendados pelos algoritmos, do “jeito que o Twitter sempre funcionou até 2016, quando o primeiro algoritmo para a *timeline* foi introduzido” (CANALTECH, 2018)²⁴. No mesmo mês, o Twitter lançou a possibilidade de transmissão de áudio ao vivo via Periscope, em outra ação que melhora a experiência do usuário²⁵.

Em dezembro de 2018, o Twitter modifica novamente a *timeline*, primeiro para iOS e nos próximos meses para os demais, com a justificativa de que, após testes, a

²⁰ Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/11/1933591-twitter-libera-postagens-de-ate-280-caracteres-para-todos-os-usuarios.shtml>. Acesso em: 10 nov. 2018.

²¹ Cf. https://blog.twitter.com/official/pt_br/topics/product/2017/Twitter-testa-aumento-do-limite-de-caracteres-para-280.html. Acesso em: 10 nov. 2018.

²² Cf. https://blog.twitter.com/official/pt_br/topics/product/2017/twitter-lanca-funcionalidade-que-permite-tweetar-em-sequencia.html. Acesso em 16 nov. 2018.

²³ Cf. https://blog.twitter.com/official/pt_br/topics/product/2018/apresentando-uma-nova-maneira-de-compartilhar-videos-ao-vivo.html. Acesso em 16 nov. 2018.

²⁴ Cf. <https://canaltech.com.br/redes-sociais/twitter-ativa-por-padroao-algoritmo-que-mostra-tweets-fora-de-ordem-cronologica-60143/>. Acesso em: 29 out. 2018.

²⁵ Cf. https://blog.twitter.com/official/pt_br/topics/product/2018/twitter-agora-permite-transmissoes-de-audio-via-periscope.html. Acesso em: 29 out. 2018.

empresa percebeu que as pessoas conversam mais no Twitter quando visualizam primeiro os tuítes que são considerados destaques pelo algoritmo para cada usuário, e transformou essa *timeline* com curadoria como padrão após algumas horas de ausência no Twitter. Assim, quem preferir acessar os tuítes por ordem cronológica, precisará clicar no ícone de estrelas na página inicial e eleger a opção “ver os tuítes mais recentes”. Com isso, a opção “mostrar os melhores tuítes primeiro” não está mais disponível nas configurações do aplicativo²⁶. Esse exemplo nos mostra como as mudanças no Twitter não são estabilizadas. Na dinâmica das plataformas, não há decisões definitivas.

Considerações finais

O tripé apontado por Van Dijck (2013) para o futuro do Twitter não é uma equação fácil (interoperabilidade com outros microssistemas, rentabilização dos tuítes e as motivações para que usuários continuem tuitando). Mesmo nessa ambiência líquida da sociedade da plataforma, a análise da autora sobre o futuro do Twitter segue atual e inspirou nossa pesquisa.

Demonstramos ao longo do estudo que a plataforma segue inovando, com foco na melhoria da experiência do usuário, em uma tentativa de manter o interesse no uso da plataforma. Em relação à interoperabilidade com outros microssistemas, o Twitter segue inovando, investindo em *startups* e buscando parcerias com desenvolvedores. Assim, o usuário pode escrever mensagens de até 280 caracteres, fazer transmissões de áudio e vídeo, no minuto desejado ou ao vivo, com possibilidade de reações com símbolos animados, e não mais estáticos, como o *super heart*.

Em seu discurso oficial, o Twitter quer ser percebido como uma plataforma neutra, uma infraestrutura invisibilizada, como os canos de água, que transporta tuítes (VAN DIJCK, 2013). Mas, como alerta a autora, o Twitter não é uma plataforma neutra, mas sim gerencia os fluxos de dados para “promover determinados usos e usuários em detrimento de outros”, com objetivo de garantir lucro. Nessa linha de pensamento, Napoli e Caplan (2018) questionam a insistência de plataformas, como Google, Facebook e Twitter, em se autodefinir exclusivamente como empresas de tecnologia, em clara

²⁶ Cf. https://blog.twitter.com/pt_br/topics/product/2018/mais-controle-sobre-a-organizacao-da-sua-pagina-inicial.html. Acesso em: 4 abr. 2019.

resistência a ser caracterizadas como empresas de mídia, o que traz implicações regulatórias e legais.

Para os autores, é preciso delinear contornos e parâmetros do caráter híbrido das plataformas de mídias sociais como empresas de tecnologia/mídia, concebendo novos enquadramentos legais, regulatórios e jornalísticos.

O Moments exemplifica a edição do conteúdo, sua distribuição e exibição pelo Twitter, indo contra o discurso do Twitter ser uma plataforma neutra, como um cano de água, apenas uma empresa de tecnologia. O exemplo do Moments mostra a prática de governança do Twitter, que faz mediação diária do conteúdo, indo contra o discurso oficial.

Na busca por rentabilização, o lucro do Twitter disparou no quatro trimestre de 2018 e mudou a forma de contabilizar os usuários mensais ativos para usuários “monetizáveis” ativos, ou seja, usam o aplicativo e estão expostos à publicidade. Nessa nova contabilidade de usuários, o Twitter teria 126 milhões, 9% a menos em um ano, como mostramos. Ou seja, a plataforma está com lucro ascendente e número de usuários descendente, justificado pelo diretor-presidente como um trabalho de deletar os perfis problemáticos, que propagam conteúdo falso.

Analisando as tensões entre a plataforma Twitter e seus usuários comuns por meio das principais mudanças ocorridas na plataforma de 2013 a 2018, é importante destacar que os usuários mais antigos têm resistência às mudanças, como foi o caso da substituição do botão “favoritar” para “curtir”, exemplo de *affordance*, termo que designa os usos variados que os usuários do Twitter dão aos recursos da plataforma, inclusive fora dela (BUCHER; HELMOND, 2018). Outros casos emblemáticos são a mudança na política de bloqueio de usuários, em 2013, que durou apenas um dia; e o lançamento da *timeline* com algoritmos, em 2016, que irritou os usuários e provocou o movimento #RIPTwitter.

Em momento em que os algoritmos de recomendação, principalmente do Facebook, estão sendo muito criticados, o Twitter toma a decisão política da possibilidade de escolha do usuário comum pela *timeline* cronológica. Mas, três meses depois, a plataforma voltou com os algoritmos como padrão na *timeline*, tornando necessário ajuste para ver os tuítes em ordem cronológica a cada acesso. O fato mostra que as modificações implementadas não são estabilizadas. Como dissemos, na dinâmica das plataformas não há decisões definitivas.

Assim, nos parece que o Twitter oscila entre inovar e seguir tendências, de acordo com o mercado instável das plataformas de mídias sociais. O esforço é apontar tendências, mas exemplificamos no texto alguns fatos que corroboram com a ideia do Twitter seguindo seus concorrentes, como no caso da substituição do botão “favoritar” para “curtir”. Como disse Van Dijck (2013), falar do futuro do Twitter é como brincar com ações na bolsa de valores. A sociedade da plataforma é fluida, cheia de inovações. O investimento em desenvolvedores e *startups* pode ser a chave para manter as boas ideias e inovações no “SMS da internet”, hoje curador de conteúdo, que tem a “brevidade em seu DNA”, como lembra comunicado da plataforma.

REFERÊNCIAS

BUCHER, T; HELMOND, A. **The Affordances of Social Media Platforms**. In: BURGESS, J.; POELL, T.; MARWICK, A. (orgs.) *The SAGE Handbook of Social Media*. London and New York: SAGE Publications Ltd, 2018.

D'ANDRÉA, C. **Rumo a uma plataformização do social**. *Letras*, n. 53, 2017, p.17.

GILLESPIE, T. **The politics of “platforms”**. *New Media & Society*, 12, p. 347-364, 2010.

MORSTATTER, Fred et al. **Is the Sample Good Enough? Comparing Data from Twitter's Streaming API with Twitter's Firehose**. In: 7TH The International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2013.

NAPOLI, P.; CAPLAN, R. **Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa**. *Parágrafo*, v. 6, n. 1, p. 143–163, 29 jun. 2018.

PICARD, R. G. **The economics and financing of media companies**. Fordham Univ Press, 2011.

TSUKAYAMA, H. **The death of Twitter as we know it**. *The Washington Post*, 11 de fevereiro de 2016. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/02/11/the-death-of-twitter-as-we-know-it/?utm_term=.1afeac38bbe8. Acesso em: 6 de abril de 2019.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity**. New York: Oxford Press, 2013.