

O TWITTER E SUA HIPERTEXTUALIDADE NA EDUCAÇÃO INFORMAL DOS DISCENTES DE PUBLICIDADE

Alexandre Meneses Chagas, Ronaldo Nunes Linhares

Universidade Tiradentes, Universidade Tiradentes

profamchagas@gmail.com; ronaldo.linhares@unit.br

RESUMO

O presente artigo aborda algumas problemáticas que orientaram um estudo desenvolvido na Universidade Tiradentes no período de 07 a 14 de maio de 2012 com alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, objetivando compreender como as relações comunicacionais desenvolvidas através das redes digitais, em especial o Twitter, contribuem para que os alunos em formação adquiram novos conhecimentos. Foi utilizada uma amostra de 81 alunos, os quais responderam espontaneamente um questionário aplicado através da Internet e divulgado pelo Twitter, por ser o ambiente estudado, facilitando encontrar os discentes que utilizam a interface. Para a aplicação dos questionários empregou-se o formulário de pesquisa do "surveymethods.com", recurso integrado à web que facilita a coleta e a análise de dados. Este artigo trata do potencial hipertextual das redes digitais para a educação informal como ferramenta de aprendizado e formação. Além de descrever o Twitter enquanto interface mediada pelo computador e pela internet, demonstramos as possibilidades de interação e hipertextualidade que a rede permite para uma educação informal, realizada independente de regras e currículos.

Palavras-chave: educação, aprendizagem, twitter.

ABSTRACT

This paper addresses some issues that guided a study conducted at Tiradentes University between 7th and 14th May 2012 with students of Social Communication in Advertising, aiming to understand how the communication relationships developed through digital networks, especially Twitter, influence the student's acquisition of new knowledge. A sample of 81 students responded spontaneously to a questionnaire applied over the Internet and disseminated by Twitter, given that it is the studied environment, in order to facilitate the finding of students who use the interface. The questionnaires were submitted through forms from "surveymethods.com", a web application for survey data collection and analysis. This article discusses the digital networks' hypertext potential for informal education as a tool for learning and formation. In addition to describing Twitter as an interface mediated by the computer and the Internet, we demonstrate the possibilities of interaction and hypertextuality offered by the network for an informal education, performed independently of rules and curricula.

Keywords: education, learning, twitter

1. INTRODUÇÃO

No século XXI vivenciamos a sociedade global que, segundo Pozo (2002) também recebe a denominação de sociedade do “conhecimento”, da “informação” e da “aprendizagem”. E esta sociedade dispõe de uma grande fonte de informação que poderá se tornar conhecimento. Neste cenário, a internet contribuiu para ampliar não somente a produção e oferta de informação mas, também, transformam antigas formas de consumo e interação dos diferentes sujeitos na construção da informação, do conhecimento e da aprendizagem. Dentro desta perspectiva não se deve apenas considerar a internet como uma simples e mera forma de se comunicar através da tecnologia. Com a web 2.0 a internet passa a ter novas atribuições, pois suas novas interfaces irão unir redes de pessoas e criar possibilidades diversas que antes não eram possíveis, dentro do campo social, econômico, político e educacional. Segundo Castells (2004), ela atua “como o instrumento tecnológico e a forma organizativa que distribui o poder da informação, a geração de conhecimentos e a capacidade de ligar-se em rede em qualquer âmbito da atividade humana” (p. 311).

A web 2.0 são interfaces tanto sociais como cognitivas que transformam a nossa forma de se comunicar, interagir e aprender (Jonassen, 2007). Destas interfaces, se destaca o Twitter, objeto deste estudo, pois esta mídia é uma das utilizadas pelo público estudado. Além disso, por ter algumas características muito particulares como a comunicação, sendo esta realizada em apenas 140 caracteres.

Nesta sociedade da aprendizagem defendida por Pozo (2002) percebe-se que estão disponíveis várias interfaces que possibilitam formas diferentes de aprender e de, ao mesmo tempo, se relacionar com o conhecimento em rede. Onde a aprendizagem pode ocorrer dentro de uma perspectiva da educação formal, quando a escola utiliza destas interfaces em seu programa educacional ou na educação informal, em que os sujeitos podem aprender, com o uso destas tecnologias, em ambientes informais de aprendizagem.

Este artigo aborda algumas problemáticas que orientou um estudo desenvolvido na Universidade Tiradentes no período de 07 a 14 de maio de 2012, com alunos do curso

de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, com o objetivo de compreender como as relações comunicacionais desenvolvidas através das redes digitais, em especial o Twitter, contribuem para que os alunos em formação adquiram novos conhecimentos. De que forma o Twitter, com apenas 140 caracteres, possibilita um aprendizado informal? Para tentar responder estas questões foi aplicado um questionário com catorze questões, sendo onze questões quantitativas (fechadas) e três qualitativas (aberta), para todos os discentes do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes, que foi respondido de forma espontânea.

2. A EDUCAÇÃO INFORMAL

Mesmo nas sociedades culturalmente tidas como avançadas as formas de aprender necessitam ir além dos saberes das salas de aula e dentro deste contexto que a UNESCO classifica em seus documentos três tipos de educação, que são: a educação formal, não formal e informal. Em seus documentos a UNESCO entende a educação formal como aquela que acontece no sistema educacional normal. Já a educação não formal para a UNESCO (2006) são “[...] atividades de aprendizagem tipicamente organizadas fora do sistema educacional formal”. Que podem ser realizadas em diferentes contextos, “[...] a educação não-formal cobre atividades educacionais que visam alfabetização de adultos, educação básica para crianças e jovens que não frequentam a escola, habilidades para a vida, habilidades de trabalho e cultura geral” (p. 443).

Tais atividades para a UNESCO (2008) “[...] têm objetivos de aprendizagem claros, porém variam em duração, na atribuição de certificados pela aquisição da aprendizagem e na estrutura organizacional” (p. 59). Na educação informal e à aprendizagem que acontece na vida cotidiana do indivíduo sem objetivos claramente definidos.

“Um processo permanente em que cada pessoa adquire atitudes, valores, competências e conhecimentos a partir de sua experiência diária e das influências e recursos educativos de seu entorno, a família, os vizinhos, o

trabalho, as atividades recreativas, o mercado, a biblioteca, os meios informativos, etc.” (UNESCO, 2007, p. 370).

Também Silvestre (2003), entende a educação informal profundamente interligada a educação ao longo da vida, onde não temos: regras, intencionalidade, método, rigor e avaliação. Ela se dá de forma espontânea através do convívio social ao longo do desenvolvimento do indivíduo. Podendo ser através da internet, televisão, família, igreja etc. Um tipo de educação em que não há tempo nem lugar para o aprendizado, muito menos currículos (pré-determinados). Neste processo de ensino e aprendizagem ocorrem espontaneamente sem que os envolvidos percebam e tenham consciência que estão aprendendo. Podendo acontecer em qualquer local e em diversas situações. No processo de construção do conhecimento que ocorre na educação informal se estabelece numa relação natural de troca construída entre aquele que detém um conhecimento e aquele que quer adquirir este de conhecimento, mesmo que de forma inconsciente. Segundo Vygotsky (1987), o conhecimento é transferido daqueles que o detêm para aqueles que querem adquiri-lo, estabelecendo uma relação entre a educação formal (conceitos científicos) e a informal (conceitos espontâneos). Sendo estes conceitos científicos todos os conhecimentos adquiridos em uma disciplina formal, este autor acredita na facilidade da construção de novos conceitos para aqueles que têm um pré-conceito formulado acerca do tema, mesmo que seja fragmentado ou mal formulado.

Considerando esta perspectiva, o uso da educação informal através da Web 2.0 – especificamente o Twitter, pode contribuir para ampliar as possibilidades de aprendizado por se tratar de uma interface que forma uma rede de pessoas que detêm um conhecimento sobre determinado assunto e de indivíduos que precisam e querem aprender e trocar estes conhecimentos.

Mesmo considerando os alertas sobre os impactos do excesso de informação, na era do conhecimento a ampla quantidade de informação gera grandes desafios na capacidade de se concentrar, na seleção dos estímulos e informações que realmente interessam. Ao tentar apreender uma grande quantidade de informações ao mesmo

tempo o indivíduo prejudica a sua capacidade de fixação mnemônica destas informações, podendo comprometer a consolidação deste aprendizado.

3. A APRENDIZAGEM NA REDE 2.0 NUM DISCURSO EM 140 CARACTERES

O Twitter é uma interface da Web 2.0, termo este definido por Tim O'Reilly em 2004 durante uma sessão de *brainstorming* no *MediaLive International*, no qual coloca que:

A Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'Reilly, 2005, n.p.)

Ao definir a Web 2.0, O'Reilly coloca a importância de saber melhor utilizá-la como rede que unirá pessoas, formando o que Alexander (2006) chama de web social, por se preocupar com a participação das pessoas que a acessam, fazendo com que seja uma participação colaborativa onde o conhecimento é compartilhado por todos, coletivamente, longe de agentes autoritários e reguladores, onde é possível a sua total utilização, a reedição dos materiais e uma co-criação colaborativa. Tendo como fator motivador a inteligência coletiva.

A inteligência coletiva tem como fundamento a base social, quando as ideias, as línguas e as tecnologias cognitivas são abstraídas de uma comunidade. (Lévy, 2000) Nestas construções coletivas os *groupwares* tem um papel muito importante, não é mais “cada um na sua” ou “um depois do outro”. Agora é uma criação coletiva, onde todos criam simultaneamente. Como cada palavra pode trazer diversos significados para cada indivíduo, para que exista uma construção colaborativa, é preciso que os *groupwares* possam estar reunidos por redes de associações, anotações e comentários, dando o mesmo sentido a cada palavra ou texto apresentado ao grupo. (Lévy, 1993)

Desta forma, o indivíduo é dependente do grupo para obter a sua aprendizagem informal, sozinho não é inteligente, no “grupo” que é inteligente, pois nossa inteligência depende das tecnologias intelectuais, que fora de uma coletividade e sem as tecnologias intelectuais o ‘eu’ não pensaria. (Lévy, 1993)

No caso das redes sociais na internet como chama Recuero (2009), ela possibilita a ampliação destas redes. Antes se tinha somente algumas redes: família (contato restrito ao núcleo familiar – pais e irmãos que moram juntos), colegas da turma e da universidade, amigos da rua e amigos do trabalho. Para Recuero (2009) “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (p. 24).

Com as mídias sociais ampliam-se estas redes em tipos e em quantidades, hoje a rede família volta a incluir os primos que moram em outras cidades ou países (que antes só se tinha interações em algumas datas); colegas da turma e da universidade (é ampliado para uma interação não somente no momento em que se está na universidade, mas em todos os momentos do dia); amigos da rua (este se amplia, pois quantos não se mudaram da rua ou de cidade); além das novas redes (daqueles que falam sobre publicidade; dos que gostam de rock etc). Como afirma Marteleto (2001), a rede social representa “um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.” (p. 72)

3.1 Twitter

O Twitter é uma onomatopéia em inglês "*Tweet*"; som feito por pássaros pequenos, por este motivo seu símbolo é um passarinho. Mais conhecido como um *microblogging* é uma interface da Web 2.0, que trabalha com o conceito de pequenos *Posts* ou "*Tweets*", com o limite de 140 caracteres. Uma interface que constrói redes de aprendizado, primeiro cria-se uma conta, mais conhecida como perfil (@usuário), para que possa iniciar as suas postagens, em seguida é necessário acessar o perfil de alguém para poder visualizar seus *Tweets*.

Dentre as possibilidades que o Twitter permite além dos "*Tweet*" ou postagens, temos ainda o RT (*Retweet*), que consiste em postar de forma automática o *Tweet* de alguém, seja por concordar com o que está escrito, seja apenas para divulgar algo, ou seja, repassar uma informação de outra pessoa, onde quem te segue irá saber que você fez um *Retweet*.

Outra forma de utilizar o Twitter é o uso da *#Hashtags*, que é um marcador para identificar e filtrar todos os *Tweet* que possuem uma determinada *#Hashtags*. Por exemplo: se resolve promover um debate poderá criar uma *#Hashtags* para ela, onde que se interessar poderá acompanhar pela *#Hashtags*.

O Twitter ainda possibilita a criação de listas de perfis, onde se podem escolher quais perfis participarão de suas listas, podendo criar quantas listas forem necessárias, do tipo: EaD (lista que colocarei pessoas que falam sobre a temática); professores (lista com os professores da universidade); notícias (lista com os perfis de jornalistas, jornais etc). A criação e indexação da lista ficam por parte do criador dela sendo possível seguir a listas de outros perfis, caso não queira criar sua lista. Ao acessar a lista terá a listagem de todos os *Tweets* dos perfis que estão cadastrados. Sendo possível também anexar imagens e vídeos, que serão disponibilizados através de um link no *Tweet*.

De forma pessoal existem as Mensagens Diretas (DMs), que são mensagens visualizadas apenas por quem enviou e pelo destinatário. Por favorecer uma certa privacidade é possível facilitar a comunicação para os tímidos que não querem realizar uma pergunta para que os outros saibam. Só que esta prática vai de encontro a construção coletiva do conhecimento, e para enviar uma DM para outra pessoa ela tem que estar seguindo o perfil.

Segundo Kawazaki (2009) e adaptação de Santaella e Ramos (2010) existem seis tipos de perfis principais de usuário do Twitter:

- o novato (*The Newbie*) – este tipo *tweets* sobre o dia a dia, é aquela pessoa que tem menos de três meses e está conhecendo o Twitter. Geralmente evoluem ou abandonam. Motivação: curiosidade sobre Twitter. Abordagem recomendada: entender.
- a marca (*The Brand*) – utiliza o Twitter para o marketing, porém deve envolver-se socialmente e não deixar transparecer que utiliza para o marketing. Motivação: uma maior notoriedade. Abordagem recomendada: observar.
- o alpinista social (*The Smore*) – utiliza para autopromoção, podendo utilizar para ganhar dinheiro na recomendação de pessoas e empresas. Motivações: fazer um dinheirinho fora e ganhando seguidores. Abordagem recomendada: tolerar.
- o nervoso (*The Bitch*) – que só reclamam de situações. Motivação: gerando reações de raiva. Abordagem recomendada: bloquear.

- o expert (*The Maven*) - disponibiliza conteúdo interessante para sua comunidade/nicho. Motivação: ficar *retweeted* e reconhecido como um especialista. Abordagem recomendada: seguir.
- o honrado (*The Munch*) – são aqueles que geralmente não são seguidos por muitos, mas atendem as solicitações vindas de quem o está seguindo, poupando tempo de pesquisa. Motivação: ajudar os outros. Abordagem recomendada: adore.

Segundo o site *Tendencias Digitales* (2011): 39% dos usuários são apenas seguidores, estão para ver o que os outros postam; 20% pessoas que geram conteúdos informativos e/ou opiniões; 16% são empresas de comunicação, blogs e sites que apenas distribuem conteúdos que já foram publicados em outros lugares; 13% são os conhecidos multimídias – compartilham fotos, vídeos, textos, produzem conteúdos, utilizam todo o potencial que a mídia social lhe oferece; e 12% são as empresas ou pessoas que promovem sua marca ou carreira pelo Twitter.

Num cenário em que os conteúdos disponibilizados por 20% dos usuários do Twitter, uma pequena parcela produz conteúdos através de seus *tweets* e permite que seus seguidores possam aprender sobre os temas abordados e repassam estas informações, tornando possível uma educação informal por meio desta interface.

Este artigo aborda como objetivo o de compreender como as relações comunicacionais desenvolvidas através das redes digitais, em especial o Twitter, contribuem para que os alunos em formação adquiram novos conhecimentos. De que forma o Twitter, com apenas 140 caracteres, possibilita um aprendizado informal?

4. SOBRE OS DADOS: O USO DO TWITTER PELOS ALUNOS DO CURSO DE PUBLICIDADE DA UNIT

A fim de identificar se os discentes do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes, utilizam e de que forma o Twitter na sua educação informal, foi aplicado um questionário com catorze questões, sendo onze questões quantitativas (fechadas) e três qualitativas (aberta).

As questões foram divididas em três dimensões: perfil, uso do twitter e prática do twitter enquanto educação informal.

As questões 1, 2 e 3 corresponderam a definição do perfil do aluno pesquisado, em que se identificava o sexo, idade e período em que estava cursando. Já as questões 4, 5 serviram para identificar o uso do Twitter e como estava classificado enquanto usuário, segundo classificação de Santaella e Ramos (2010). Nas questões 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14 buscou identificar se utilizam o Twitter para a educação informal e de que forma utilizam.

4.1 Caracterização da amostra

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes em 03/05/2012 possuía segundo dados do sistema acadêmico: turma noturna: 182 alunos matriculados e turma vespertina: 154 alunos matriculados. Totalizando 336 estudantes matriculados no curso, que representa o universo desta pesquisa. A escolha do objeto, discentes do curso de Publicidade e Propaganda, se deu por conta de possuir 123 alunos matriculados nas disciplinas que leciono, cerca de 36,6% do universo pesquisado.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 07 e 14 de maio de 2012. A amostra aleatória utilizada foi de 87 alunos, dentre os 123 alunos das disciplinas que leciono e que responderão espontaneamente o questionário aplicado através da internet e divulgado pelo Twitter, por ser o ambiente estudado, facilitando encontrar os discentes que utilizam a interface. Foram desconsiderados oito questionários por não ter respondido mais de 60% das questões, ficando 79 pesquisados. Foi empregado o formulário de pesquisa do “surveymethods.com” por ser um recurso integrado a web que facilita a coleta e a análise de dados.

4.2 Análise de dados

Na definição do perfil dos pesquisados 58,23% são do sexo feminino e 41,77% são do sexo masculino. A maioria 74,16% tem entre 20 a 24 anos; na faixa etária dos 15 a 19 anos, 11,67%; entre 25 a 29 anos obteve os mesmos 12,32% e o restante entre 30 a 34 anos, 1,85%.

Em relação ao período que está cursando a maior participação foi do 6º período com 33,27%, seguido do 4º período com 31,20%, este fato é justificável, pois as disciplinas as quais leciono em 2012/1 são justamente destes períodos. Outro período que teve destaque foi o 8º com 24,35%.

O fato da maioria dos pesquisados pertencerem aos: 4º, 6º e o 8º período, fez com que de forma involuntária a amostra representasse o final do segundo, terceiro e quarto ano de curso. Tendo um ano de diferença entre cada período. Este fato possibilita ter uma ampla ideia sobre estes três últimos anos do curso.

Sobre o uso do Twitter 48,32% acessam diariamente, enquanto 30,78% entra no Twitter semanalmente (entre uma a quatro vezes por semana em dias diferentes) e 20,09% diz fazer um uso mensal (esporádico). Comprovando que a amostra estudada utiliza o twitter com certa frequência, viabilizando o estudo da mesma.

Tomando por base a classificação do usuário do Twitter realizada por Kawazaki (2009) e adaptado por Santaella e Ramos (2010), foi questionado como se classifica enquanto usuário do Twitter, lembrando que esta questão possibilitava a marcação de mais de uma resposta, pois podemos assumir papéis diferentes em momentos distintos. Classificou-se como: o novato – 32,05%; a marca – 19,87%; o alpinista social – 9,95%; o nervoso – 14,52%; o expert – 52,57% e o honrado – 22,93%.

Estes dados reforçam a relação defendida por Vygotsky (1987) em que o conhecimento é transferido dos que têm para os que querem adquiri-lo. Quando os alunos se classificam como “expert”, eles assumem o papel de quem detêm o conhecimento acerca de algum assunto para poder passar através do Twitter.

Quando questionado se utilizam o Twitter como ambiente de aprendizado informal a maioria 89,58% respondeu que utiliza e apenas 10,42% informou que não utiliza. A partir desta resposta foi aplicado um filtro para analisar apenas os que responderam que utilizam, pois os demais questionamentos estão relacionados aos que usam o Twitter como ambiente de aprendizagem informal.

Na pergunta: De que forma utiliza o Twitter para a aprendizagem informal? Na qual poderia ser marcada mais de uma opção disponível tivemos: Acompanhar eventos – 61,07%; Debater com pessoas de uma determinada área – 45,21%; Para pesquisa –

31,05%; Para produzir conteúdos – 30,17%; Seguir perfil sobre determinado assunto – 83,93% e Tirar dúvidas - 44,01%. Pode-se observar que seguir perfil e acompanhar eventos foram as mais citadas. O que confirma a resposta da pergunta seguinte, quando foi questionado se segue algum perfil que contribui com sua formação profissional, onde 91,12% afirmam que seguem e apenas 8,88% que não seguem.

Estes dois itens apoiam as ideias de Lévy (1993) de que o indivíduo é dependente do grupo para ter acesso à educação informal e de Marteleto (2001) quando observa que através da rede é possível encontrar estes grupos que possuem as mesmas ideias, valores e interesses.

A fim de identificar qual é o tipo de informação que estes perfis disponibilizam foi questionado: Que tipo de conhecimento/informações obtém destes perfis que segue? Por ser uma questão aberta, escolhemos alguns temas que aparecem mais vezes nas respostas dos pesquisados.

Os temas mais citados foram: assuntos sobre publicidade e propaganda (19 citações); marketing em geral (12); debates sobre campanhas (7); divulgação sobre eventos (palestra, curso, congresso) da área de comunicação (4); mídias sociais (4) e vagas de emprego (4).

O pesquisado nº 28 coloca que geralmente informa sobre: “oportunidades de estágio; campanhas de vários seguimentos (positivas e negativas); links para downloads de fontes variadas de informação; opinião particular sobre os acontecimentos que me cercam; Avisos sobre eventos interessantes.”

Já o pesquisado nº 10 menciona “Coisas que acho interessante na publicidade, divulgo o meu blog (onde está a maior parte das minhas ideias), às vezes coisas interessantes do dia a dia...”.

O pesquisado nº 40 informa “Novidades interessantes, propagandas, ações interessantes, coisas que acho que as pessoas deveriam estar a par”.

Percebe-se que são assuntos relacionados ao dia-a-dia dos alunos, e reforçam as observações de Marteleto (2001) quando reafirma a importância do interesse em comum nos grupos para que a aprendizagem ocorra e na relação entre educação formal e informal, aonde precisamos de pré-conceitos para a formulação de novos conceitos (Vygotsky, 1987).

Foi identificado que 76,03% destes perfis disponibilizam *Tweets* diariamente; 18,94% semanalmente (entre um a quatro vezes na semana em dias diferentes) e 5,03% mensalmente (esporadicamente). Pelo fato da maioria disponibilizar informações diariamente, que são transformadas em conhecimento, faz com que o interesse em continuar seguindo seja renovado todos os dias.

Ao questionar se o pesquisado tuita informações que podem produzir conhecimento para seus seguidores 69,05% afirmam que sim e 30,95% que não. Estes dados confirmam quando 52,57% se denominaram um usuário expert, pois como característica deste tipo de usuário é basicamente produzir *Tweets* com conteúdos interessantes para seus seguidores (comunidade/nicho).

E quais são os tipos de informações que eles tuitam para seus seguidores? Nesta questão aberta listamos os principais temas e algumas citações. Os tipos de informações mais citados por área foram: links de campanhas novas e antigas (23); *Retweet* de assuntos interessantes da área de publicidade e marketing (21); mídias sociais (14) etc.

O pesquisado nº 10 coloca que obtém destes perfis, “Novidades e notícias em relação ao meio da propaganda, no país e no próprio estado, e podendo observar vagas de empregos.”;

Já o pesquisado nº 14 “Artigos acadêmicos, entrevistas, atualizações sobre Marketing e Publicidade/Mídia, notícias sobre eventos e fóruns de discussão.”;

E o pesquisado nº 27 “Inovações na área de publicidade, propaganda e marketing, além de informações sobre eventos da mesma área”.

Ao solicitar para identificar quais opções utiliza no Twitter para sua aprendizagem informal, questão que poderia ter mais de uma opção marcada, percebe-se que: *Retweet* - 71,57%; *#Hashtags* - 43,03%; Listas - 8,71%; Vídeos - 41,98%; Imagens (fotos) - 40,54%; Links de textos - 82,07%. O fato dos links de texto ser o mais citado se dá pela natureza do Twitter utilizar textos curtos e de se usar o link para outras fontes de informação. Já o *Retweet*, que tem a característica de compartilhar alguma informação que acha relevante com seus seguidores, também foi bem citada como forma de aprendizagem informal.

Um fato que a pesquisa identificou foi o baixo índice de utilização da lista, com a menor citação. Como 91,12% afirmam seguir perfis, a lista deveria ser um recurso mais utilizado, o fato de não ser utilizada pela maioria seria pelo desconhecimento de como ela funciona? Já que ela ajudaria a organizar os perfis que segue por listas, facilitando o aprendizado e categorização dos assuntos poupando tempo na pesquisa dentro da grande quantidade de informação tuitada.

Na última pergunta indagamos de que forma o aluno de publicidade e propaganda aprende utilizando o Twitter. Por ser uma questão aberta analisamos e apresentamos um recorte das citações feitas a seguir.

Pesquisado nº 5: “Sim. O twitter é uma ferramenta de grande segmentação, por isso, sigo perfis que me deixam atualizado sobre uma gama enorme de assuntos voltados à cultura, publicidade, tecnologia e outros.”

Pesquisado nº 9: “Sim, pois diversos seguidores disponibilizam links com assuntos variados e parte deles são bastante importantes.”

Pesquisado nº 19: “Além de servir como ponte para posts interessantes em vários blogs, a ferramenta possibilita um ótimo networking. Fazendo assim com que o meu aprendizado não se limite apenas ao conteúdo que consumo, mas sim aos contatos.”

Percebe-se que os pesquisados utilizam o Twitter em seu aprendizado informal através do acompanhamento de eventos e seguindo perfis sobre determinado assunto. E a maioria que disponibilizam conteúdos para seus seguidores de fato podem ser considerados “expert”, na classificação de Kawazaki (2009) e adaptação de Santaella e Ramos (2010) dos tipos de usuários. Além dos pesquisados se considerarem “expert” foi confirmado na medida em que responderam que tipo de conteúdos eles produzem. Diante das colocações a maioria afirma que seguir bons perfis que produzem *Tweets* sobre os temas de seu interesse são a melhor forma de adquirir novos conhecimentos, além de pesquisar por *#Hashtags* e poucos citaram através de debates.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo através do estudo realizado procurou compreender como alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes utilizam o twitter como interface para a troca de informações e construção

de novos conhecimentos relacionados a área de formação, confirmam as teorias defendidas no referente artigo, que está inserido em um grupo ao qual possui as mesmas ideias e interesses, contribuem com o educação informal.

Percebe-se que a educação informal através das mídias sociais, tem um papel importante na construção do conhecimento destes alunos, por ser uma interface que os mesmos já frequentam quase que diariamente. Tornando assim natural as informações trocadas neste meio. Desta forma, o indivíduo é dependente do grupo para obter a sua aprendizagem informal, sozinho não é inteligente, no “grupo” que é inteligente, pois nossa inteligência depende das tecnologias intelectuais, que fora de uma coletividade e sem as tecnologias intelectuais o ‘eu’ não pensaria. (Lévy, 1993)

Nas questões abertas ficou claro que os links de textos são utilizados por 82,07%, geralmente estes links são tuitados por terceiros e não de conteúdos produzidos pelos próprios perfis. O que poderá ser analisado em uma futura pesquisa para identificar quantos produzem conteúdo e o que eles produzem.

Sobre este grupo, é possível concluir que o processo de aprendizado informal, segundo a pesquisa 89,58% respondeu que utiliza o Twitter para sua aprendizagem informal, será mais ou menos proveitosa dependendo de quem você irá seguir. A escolha correta poderá lhe poupar horas de pesquisas na internet sobre determinados assuntos. E a correta utilização das funções do Twitter, como as listas, facilitará a catalogação dos assuntos, ajudando no temido excesso de informação.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Bryan. (2006). *Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?* Educause Review, 41(2), (pp. 32-44). Retirado de <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0621.pdf>

CASTELLS, M. (2004). *A Galáxia da Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

JONASSEN, D. H. (2007). *Computadores, Ferramentas Cognitivas - Desenvolver o pensamento crítico nas escolas*. Porto: Porto Editora.

MARTELETO, R. M. (2001). *Análise e redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação*. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, jan./abr., (pp. 71-81).

O'REILLY, Tim. (2005). *What Is Web 2.0*. Retirado de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

POZO, J. I. (2002). *Aprendizes e mestres: a nova cultura da aprendizagem*. Porto Alegre: Artmed.

LÉVY, Pierre. (1993). *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34.

_____. (2000). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.

VYGOTSKY, Lev S. (1987). *Pensamento e linguagem*. São Paulo: Editora Martins Fontes.

RECUEIRO, Raquel. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

SANTAELLA, Lucia., RAMOS, Renata. (2010). *Redes Sociais Digitais: A Cognição Conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.

SILVESTRE, Carlos Alberto S. (2003). *Educação/Formação de Adultos*. Porto Alegre: Instituto Piaget.

TENDENCIAS DIGITALES. (2011). *Los 5 tipos de usuarios de Twitter*. Retirado de <http://www.tendenciasdigitales.com/1133/los-5-tipos-de-usuarios-de-twitter/>

UNESCO. (2006). *Informe de seguimiento de la EPT en el mundo*. Educación para todos: la alfabetización, un factor vital. Paris: UNESCO. Retirado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001470/147000s.pdf>

_____. (2007). *Informe de seguimiento de la EPT en el mundo*. Bases sólidas: atención y educación de la primera infância. Paris: UNESCO. Retirado de <http://www.unesco.org/education/GMR/2007/es/glosario.pdf>

_____. (2008). *Relatório de monitoramento de educação para todos*. Brasil 2008: Educação para todos em 2015; alcançaremos a meta? Brasília, DF: UNESCO. Retirado de <http://www.todospelaeducacao.org.br//arquivos/biblioteca/7fe1d902-5675-4b83-bb2b-cba36f16f85d.pdf>