

# O IMPACTO DAS MUDANÇAS DO X (TWITTER) E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

## THE IMPACT OF X (TWITTER) CHANGES AND USER EXPERIENCE

Natalia Rodrigues Delbianco<sup>a</sup>  
Cecilio Merlotti Rodas<sup>b</sup>

### RESUMO

**Objetivo:** A presente pesquisa tem como objetivo apresentar um panorama geral da experiência de usuário com foco nas principais mudanças feitas no X (Twitter). **Metodologia:** Trata-se de um estudo descritivo-exploratório, que considerou as mudanças feitas no X (Twitter) de Outubro/2022 até Julho/2023, utilizando técnicas de observação para acompanhá-las. **Resultados:** Dentre as principais mudanças identificadas, estão o a troca de nome da mídia social, o X Premium (Twitter Blue), a verificação, alguns dados métricos, a navegação do site, e o aumento de caracteres. **Conclusões:** Entende-se que muitas mudanças aconteceram em pouco tempo o que gerou estranhamento por parte dos usuários e pouca aos novos serviços. Ainda, algumas delas precisam ser melhoradas ou reavaliadas. No entanto entende-se também certas modificações podem facilitar o cotidiano dos usuários na mídia social.

**Descritores:** Experiência do Usuário. UX. Mídias Sociais. Twitter. X.

## 1 INTRODUÇÃO

Na Ciência da Informação (CI) há estudos voltados para os usuários, suas experiências e emoções nos ambientes informacionais digitais. O campo de estudo destinado à isso é a Experiência do Usuário (UX), em inglês *User Experience (UX)*, que pode ser entendido como as “[...] percepções e respostas dos usuários resultantes do uso e/ou antecipação do uso de um produto, sistema ou serviço” (Associação de Normas Técnicas, 2011). Dentre as diversas pesquisas voltadas para a UX, no contexto da CI e da *web*, em âmbito brasileiro,

---

<sup>a</sup> Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Marília, Brasil. E-mail: natalia.delbianco@unesp.br

<sup>b</sup> Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Docente do Instituto Federal de São Paulo (IFSP). Docente do Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Marília, Brasil. E-mail: cecilio.rodas@unesp.br

estão: Valentim, Silva e Conte (2015), Borba, Affonso e Sant'Ana (2017), Borba (2017) e Torino, Brito, Rodas e Vidotti (2022).

Dentre os ambientes que podem ser estudados pela UX estão as mídias sociais. Nesse sentido, o foco da pesquisa está no X (*Twitter*), que desde outubro de 2022 tem passado por constantes mudanças, visto que a plataforma foi vendida para o CEO da *Tesla*, Elon Musk, e as modificações feitas por ele ganharam repercussão para além dos usuários da mídia.

Visto isso, o presente artigo tem como objetivo apresentar um panorama geral da experiência de usuário com foco nas principais mudanças feitas no X (*Twitter*). A pesquisa adota uma abordagem descritiva-exploratória, visto que tem como objetivo descrever as características de um fenômeno (Gil, 2008), estabelecendo uma relação entre as mudanças feitas no X (*Twitter*) por Musk e em como a experiência do usuário pode ser afetada. Foram consideradas as mudanças feitas de Outubro/2022 até Julho/2023, que foi quando houve a alteração do nome da mídia social. A pesquisa faz uso das estratégias de observação para conseguir explorar tais mudanças.

A seguir serão apresentados o referencial teórico voltado para experiência dos usuários e a mídia social X (*Twitter*).

## 2 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

A Experiência do Usuário ou *User Experience (UX)* trabalha com a própria experiência do usuário em ambientes informacionais, sejam eles digitais ou analógicos. De acordo com Torino, Brito, Rodas e Vidotti (2022, p. 220)

[...] a UX considera o sujeito, o produto/serviço/sistema e o contexto de uso, visando possibilitar uma experiência mais adequada com base nas percepções e interações que ocorrem antes, durante e depois do uso; nas emoções e sensações; e nas funcionalidades e acesso ao produto, serviço e/ou sistema.

Complementando, a UX pode ser entendida também como “um sentimento momentâneo, principalmente avaliativo (bom/ruim) durante a interação com um produto ou serviço” (Hassenzahl, 2003). O pesquisador Morville (2004) afirma que a UX possui sete facetas dinâmicas e multidimensionais, e os pesquisadores Torino, Rodas, Brito e Vidotti (2022, p.

224, grifo nosso) sintetizam-nas da seguinte forma:

- a) **útil**, caracteriza-se como a identificação da utilidade do que se propõe ao público potencial;
- b) **utilizável**, a facilidade de uso deve ser tida como um dos pontos vitais em ambientes informacionais digitais, isso perpassa características de usabilidade e interface;
- c) **desejável**, atua como um conceito para promover valor e atingir o emocional;
- d) **localizável**, em ambientes informacionais digitais a navegação precisa ser bem estruturada e os objetos facilmente localizáveis;
- e) **acessível**, aplicar recursos de acessibilidade é benéfico, amplia os usuários potenciais e reforça características éticas;
- f) **credível**, os usuários precisam confiar no ambiente e nas informações por ele veiculadas; e,
- g) **valioso**, o ambiente precisa oferecer valor aos envolvidos.

Todavia, existem outros componentes que podem ser considerados ao abordar a interação entre usuário e produto, como a experiência estética (capacidade de agradar o usuário), a experiência de significado (capacidade do usuário de dar características/significado aos produtos) e a experiência emocional (as emoções que o produto desperta no usuário) (Desmet; Hekkert, 2007; Borba, 2017).

Por se tratar de emoções e sentimentos, as análises de UX acabam apresentando um viés mais subjetivo. Nesse sentido, mensurar a satisfação do usuário, por exemplo, acaba sendo uma tarefa complexa, já que depende de como cada usuário lida com um ambiente digital.

O capítulo a seguir discorrerá a venda e a mudança de direção da mídia social X (*Twitter*), bem como algumas mudanças feitas pelo novo CEO.

### **3 X (TWITTER) SOB NOVA DIREÇÃO**

O uso das mídias sociais é apresentado em uma crescente na sociedade e segundo o relatório elaborado para a *We Are Social*, Kemp (2023) afirma que cerca de 59,4% (cerca de 4,76 bilhões de pessoas) da população mundial são usuários de mídias sociais. Dentre as 15 mídias sociais mapeadas e mais utilizadas está o X (*Twitter*), ocupando a 14ª posição com cerca de 556 milhões

de usuários, sendo que no ranking de favoritismo ocupa a 7ª posição. Os usuários do X (*Twitter*) passam, em média, 5.5 horas na plataforma por mês, e cerca de 61,2% dos usuários a utilizam para se manterem atualizados em relação às notícias e eventos atuais.

O X (*Twitter*) é considerado um *microblog*, e foi criado em 2010 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, no entanto em outubro de 2022 o *Twitter* foi comprado pelo CEO da *Tesla*, Elon Musk. Destaca-se que a mídia social foi desenvolvida para ser “[...] um serviço aberto que abriga um mundo de diversas pessoas, perspectivas, ideias e informações” (Twitter, 2023a, local. 1, tradução nossa). Em se tratando da troca de direção, os dados apresentados por Kemp (2022; 2023) mostram que o perfil de Musk em 2022 era o 6º (sexto) mais seguido da mídia social, e em 2023 passa a ser o 2º (segundo).

Quando um perfil é criado na plataforma, o usuário escolhe seu nome de usuário (*@user*), adiciona foto de perfil, pode fazer uma breve descrição pessoal, que ocupa o espaço *BIO*, pode ativar ou não a localização, sua data de nascimento e pode ou não incluir um *link* na *BIO*. Feito isso, o usuário pode começar a seguir outros perfis e fazer postagens.

As postagens, ou *tweets*, até 2017 tinham o limite máximo de 140 caracteres, e a partir de 2017, o limite aumentou para 280 caracteres. No que tange as interações, elencam-se as curtidas, os *retweets* (*RT*) que seriam os compartilhamentos (esses por sua vez são feitos com ou sem comentários), os comentários e as respostas. Pode-se utilizar alguns recursos ao elaborar uma postagem, como menções (*@*), *links*, *emojis* e as *hashtags* (*#*), que são utilizadas para taggear os assuntos em seus *tweets* e podem ser utilizadas no campo de busca como palavras-chave.

Outro recurso lançado em maio de 2022 por Jack Dorsey foi a implementação da 'Roda de Amigos', que permitia ao usuário fazer postagens visíveis apenas para alguns perfis, similar à função 'Melhores Amigos' do *Instagram*. No entanto, essa função foi descontinuada com a troca de gestão.

Em se tratando da nova gestão, após a oficialização da compra da mídia social, o assunto repercutiu significativamente, tornando-se alvo de discussões na mídia. Inclusive o nome de Elon Musk foi parar nos assuntos mais comentados do

momento (*trends topics*) da plataforma, seguido do termo “*twitter*”.

Em fase de adaptação, o X (*Twitter*) passou por diversas mudanças e instabilidades. Em seu perfil, o Elon Musk divulga constantemente as mudanças que aconteceram ou que irão acontecer. Também promove enquetes, dando a entender que os usuários podem participar na tomada de decisão de algumas situações. Nesse sentido, destaca-se que após uma enquete, Musk “reativou” usuários como Donald Trump<sup>1</sup> e Kanye West que tinham sido banidos por incentivo e discurso de ódio e *fake news*, alegando a liberdade de expressão.

Cabe mencionar que em uma entrevista, o CEO afirmou que investiu na mídia social por acreditar no potencial dela para ser uma plataforma referência no mundo em se tratando da liberdade de expressão (Machado; Vicente, 2022). E acredita que “[...] a liberdade de expressão é um imperativo social para uma democracia em funcionamento” (Machado; Vicente, 2022, local. 2), e de acordo com Musk (2022a, local. 1) por liberdade de expressão entende-se que é “[...] aquilo que está de acordo com a lei”. A preocupação com a liberdade de expressão e o que é compartilhado torna-se uma questão não somente da comunidade científica, mas também da comunidade em geral, pois pode impactar diretamente a experiência do usuário.

No dia 17 de novembro de 2022 a informação que era disseminada é que estava acontecendo uma demissão em massa no X (*Twitter*), e que a mídia social estava sujeita a quebra. Esses dois eventos aconteceram próximos um do outro e levaram os usuários a procurarem mídias alternativas ao X (*Twitter*). Com isso houve uma migração dos usuários para outras mídias sociais similares ao *microblog*, sendo elas a indiana *Koo*, que inclusive ficou fora do ar devido a quantidade de pessoas tentando criar uma conta, e a *Mastodon* que vinha sendo constantemente mencionada em postagens no X (*Twitter*), principalmente por perfis que fazem parte das comunidades científicas.

Além dessas, a mídia *Blue Sky* desenvolvida pelo Jack Dorsey desde 2019, acabou virando assunto na plataforma, visto que tem como finalidade ser uma alternativa ao X (*Twitter*), fazendo vários usuários se cadastrarem na lista de espera da plataforma.

---

<sup>1</sup> Enquete Donald Trump (Musk, 2022b).

Dentre todas as mudanças que estavam acontecendo, o acesso aos dados e à API própria do X (Twitter) também foi impactado. Antes um pesquisador conseguia usar as ferramentas de desenvolvedor apenas preenchendo um formulário com os dados da sua pesquisa, e agora o pesquisador precisar pagar para ter acesso aos dados da mídia social.

Em meados de dezembro de 2022 Musk publicou em seu perfil uma enquete voltada para a sua própria administração da mídia social, e perguntou se ele deveria deixar o cargo como chefe do X (Twitter). Como resultado, 57% dos votos foram para “sim” (Figura 1), e em seguida ele afirmou que ficaria na chefia até encontrar uma pessoa para substituí-lo. Assim, em junho de 2023 Musk nomeou a executiva Linda Yaccarino como CEO da mídia social.

**Figura 1 – Enquete feita pelo Elon Musk para saber se ele continuaria como chefe do X (Twitter)**



Fonte: Musk (2022c).

Na sequência, em julho de 2023 aconteceu uma das maiores mudanças na plataforma, que foi a alteração do nome e a logo da mídia social, passando de *Twitter* para *X*. Visto isso<sup>2</sup> o Quadro 1 lista as mudanças que mais repercutiram durante o período de outubro de 2022 a julho de 2023.

**Quadro 1 – Principais mudanças feitas pelo Elon Musk no X (Twitter)**

TWITTER	X
---------	---

2 Alguns links que elencam as mudanças feitas pelo Elon Musk (Coutinho, 2022; Carvalho, 2023; Mognon, 2022; Veja [...], [2021]).

Nada no <i>Twitter</i> era pago e o verificado era concedido apenas às pessoas que cumprissem os pré-requisitos	<i>X Premium (Twitter Blue)</i> : qualquer pessoa que pegar uma mensalidade pode ter a conta verificada e faz parte do programa
Uma única cor de selo verificado para todas as contas e formato do ícone	Verificação: o selo de verificado é distribuído em três cores diferentes: dourado (empresas), cinza (governos) e azul (indivíduos: celebridades ou não). O ícone das contas verificadas em dourado passará a ser quadrado.
Não é possível editar o conteúdo de um <i>tweet</i>	Pessoas que pagam pelo <i>X Premium (Twitter Blue)</i> podem editar as postagens
Estrela no canto superior direito para trocar entre “pra você” (recomendados) e “mais recentes” (contas que o perfil segue)	Mudança na navegação: a <i>timeline</i> apresenta as duas opções como se fossem guias, o recurso está mais visível e permite que o usuário alterne entre elas mais facilmente
<i>Tweet</i> com 280 caracteres	Postagem com 4.000 caracteres para assinantes do <i>X Premium (Twitter Blue)</i>
Ferramenta própria do Twitter para acesso de dados da plataforma, e uso de APIs	Difícil acesso aos dados da plataforma. Ferramenta que era gratuita da mídia social agora é paga
Métricas de um <i>tweet</i> no painel de métricas dos usuários, nas “estatísticas do <i>tweet</i> ” também privado apenas para o usuário.	Número de visualizações de um <i>tweet</i> disponível para todos e no canto inferior esquerdo do <i>tweet</i> <sup>3</sup> - os números aparecem no <i>tweet</i> e no <i>feed</i>
Nome da mídia social: <i>Twitter</i>	Nome da mídia social: <i>X</i>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Além das questões apresentadas no quadro, Musk comunicou, em seu perfil, divulgando uma série de mudanças que aconteceriam na plataforma nos meses subsequentes, entre elas, 1) organização dos *tweets* salvos, e 2) mudanças no *design* da arquitetura da plataforma e no servidor de *backend*.

Destaca-se que algumas dessas alterações propostas foram comentadas por funcionários e ex-funcionários da plataforma, além de outros desenvolvedores e identificou-se que nem todas as mudanças seriam viáveis do ponto de vista de desenvolvimento de sistemas.

Em relação ao desenvolvimento da plataforma, em março de 2023 surgiu a notícia de que parte do código-fonte do *X (Twitter)* havia sido liberado no

---

<sup>3</sup> No dia 17/01/2023 as visualizações passaram para o lado das curtidas, agora do lado inferior direito.

*GitHub*. Medidas foram tomadas para identificar o responsável pela liberação do código, e a suspeita recaiu sobre um ex-funcionário demitido em 2022. Alguns dias após o incidente, no dia 31 de março de 2023, a plataforma decidiu abrir o código propositalmente.

Visto isso, o capítulo a seguir tratará de como algumas das mudanças e a nova administração do X (*Twitter*) podem influenciar na experiência do usuário na mídia social.

## **4 MUDANÇAS NO TWITTER E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)**

No presente capítulo, serão analisadas e comentadas as principais mudanças feitas (*X Premium* e a verificação; visualização das métricas; navegação do site; aumento de caracteres; mudança do nome) no X (*Twitter*) e como elas podem interferir na experiência do usuário. Destaca-se que algumas das mudanças foram mais visuais e outras podem influenciar o fluxo de informação da plataforma.

### **4.1 O X PREMIUM (TWITTER BLUE) E A VERIFICAÇÃO DOS USUÁRIOS**

O *X Premium*<sup>4</sup>, inicialmente conhecido como Twitter Blue, foi um dos primeiros anúncios de novos serviços propostos por Elon Musk após a compra da mídia social. A funcionalidade foi vista como uma possibilidade de “rentabilizar” o X (*Twitter*), contando com três tipos de assinatura (Básico, *Premium* e *Premium+*) e permite que o usuário adepto ao serviço tenha acesso à diversas funções, além do selo de verificação na cor azul.

Essa mudança gerou manifestações na plataforma, porque ao comprar o selo de verificado, qualquer perfil poderia se passar como oficial, conseqüentemente as informações compartilhadas por eles seriam divulgadas como verdadeiras, afetando diretamente na divulgação da informação, inclusive na geração e compartilhamento de *Fake News*.

Desse modo, no fim de março de 2023, foi publicado na conta oficial

---

<sup>4</sup> É importante mencionar que, em alguns lugares, o X Premium é tratado também como X Blue. Saiba mais sobre o X Premium em Twitter (c2023).

*Twitter Verified (@verified)* que a partir do dia 1º de abril de 2023 todas as contas verificadas da mídia social, que não fossem por meio do *X Premium (Twitter Blue)*, começariam a perder o selo. Infere-se que essa mudança estaria atrelada a uma tentativa de aumentar o número de adeptos ao programa, porque de acordo com a matéria publicado por Castillo (2023, local. 3, tradução nossa), no jornal espanhol *elDiario.es*, a adesão ao serviço é baixa, “[...] os dados indicam que menos de 1% dos usuários pagam por isso.”

Assim, diversas contas de perfis públicos no *X (Twitter)* avisaram seus seguidores de que, a partir daquele momento, eles perderiam o verificado porque não pagariam por ele, e isso poderia resultar em uma baixa entrega de conteúdo, e diminuição da visibilidade de suas publicações. No entanto, no dia 5 de abril de 2023 o verificado continuava ativo nas contas dos usuários da plataforma, fazendo com que a alteração fosse questionada pela comunidade.

Também sobre o verificado, em abril de 2023, foi relatado na mídia social que o empresário estava pagando pelo selo de verificação de algumas contas para que assim elas incentivassem outros usuários a fazerem o mesmo. No entanto, alguns desses perfis se manifestaram e postaram que não pagaram pelo verificado, como foi o caso do escritor Stephen King<sup>5</sup> que continuava com o selo. Respondendo um *tweet*<sup>6</sup>, Musk afirmou que, além de King, estava pagando pelo selo de LeBron James e de William Shatner.

Contudo, na seção de ajuda, no tópico *X Premium (Twitter Blue)*, uma ressalva foi feita em relação ao verificado, e agora ao adquirir o *X Premium (Twitter Blue)* todos os recursos “[...] estarão disponíveis imediatamente, exceto a marca de seleção azul, que aparecerá em perfis elegíveis após uma revisão para garantir que as contas inscritas atendam a todos os critérios de elegibilidade” (Twitter, 2023b, local. 1).

Outra mudança voltada para este tópico é em relação à cor de verificação das contas, isso porque agora elas estão separadas em três cores: azul, cinza e dourado. A cor azul pode significar que são perfis verificados seguindo os padrões anteriores da mídia social, ou que aquele perfil aderiu ao *X Premium*

---

<sup>5</sup> King (2023).

<sup>6</sup> Musk (2023a).

(*Twitter Blue*), sendo destinados a contas de indivíduos, sejam eles celebridades ou não.

Já o verificado na cor cinza, representa os órgãos governamentais. O verificado dourado, por sua vez, representa as empresas, além disso, agora essas contas possuem o ícone no padrão quadrado e não mais no padrão redondo como os demais tipos de conta, permitindo assim a diferenciação não somente pela cor do verificado como também pela própria foto de perfil.

As mudanças referidas no quesito verificado, influenciam na experiência do usuário tanto na parte visual, visto que rompe com o padrão de uma cor de verificado e um formato de ícone para a foto de perfil, quanto do próprio uso da plataforma. Isso considerando que os usuários adeptos do *X Premium (Twitter Blue)* possuem recursos avançados que os demais ainda não têm acesso.

Em se tratando do *X Premium (Twitter Blue)*, faz-se importante destacar que no início, o serviço não estava disponível em todos os países que fazem uso da mídia social, segundo o próprio *Twitter* (2023b, local. 1) as novas assinaturas estão disponíveis nas versões *web*, *iOS* e *Android*, nos “[...] EUA, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Japão e Reino Unido, com planos de expansão [...]”. Na primeira semana de fevereiro de 2023 o ícone do *X Premium (Twitter Blue)* começou a aparecer para os usuários no Brasil, e em março de 2023 a lista de países que tem acesso programa foi atualizada, e agora inclui o Brasil.

Dentro das funcionalidades oferecidas pelo serviço estão, de acordo com o *Twitter* (2023b): 1) Organizar as pastas de favoritos; 2) Ícones de aplicativos personalizáveis; 3) Alterar as cores do Tema; 4) Navegação personalizada - o usuário escolhe entre 2 e 6 itens para manter na barra de navegação; 5) Criar um atalho para os principais artigos compartilhados na rede; 6) Aprimoramento da experiência de leitura do usuário; 7) Desfazer um *tweet* - pré-visualização antes da publicação do *tweet*; 8) *Ranking* priorizando as respostas/comentários em conversas; 9) *Upload* de vídeos mais longos.

Em março de 2023, os serviços oferecidos foram atualizados. Além do aumento do limite de caracteres, conforme previsto, foram incluídos novos recursos, como: 1) Editar *tweets*; 2) Imagens de perfil *NFT*; 3) Aba *Spaces*

(conteúdo de áudio); 4) *Tweets* mais longos<sup>7</sup>; 5) Menos anúncios; 6) Autenticação de dois fatores por *SMS*.

Em relação ao “editar *tweets*”, em abril de 2022 (anterior a data de compra), ele fez uma enquete no seu perfil, perguntando se os usuários queriam o botão de editar, e 74% deles votaram em “sim”. Atualmente, a partir de uma simples busca na mídia social, com as palavras “editar *tweet*” é possível ver alguns questionamentos e capturas de tela (*print*) mostrando que já é possível fazê-lo.

As ações de editar ou desfazer um *tweet*, podem auxiliar o usuário no momento da escrita, e podem impactar o conteúdo que está sendo compartilhado. Organizar a pasta de favoritos, facilita não só o uso da mídia social, como também a visualização e a recuperação da informação desejada, visto que o usuário pode encontrar de forma rápida o que ele precisa e em algum momento foi salvo, mesmo que muita informação tenha sido salva.

#### 4.2 OS CARACTERES DAS POSTAGENS

O X (*Twitter*) é uma mídia social considerada como um *microblog*, que tem como característica fazer publicações curtas, visando a interação. O X (*Twitter*) é uma mídia social considerada como um *microblog*, que tem como característica fazer publicações curtas, visando a interação rápida com o público e os usuários, combinando “[...] mensagens instantâneas e produção de conteúdo” (Sproutsocial, 2023, local. 1), e no caso do *Twitter*, atualmente o limite para cada *tweet* é de até 280 caracteres.

O aumento de caracteres para 4.000 para contas do X *Premium* (*Twitter Blue*) pode impactar no objetivo principal da mídia social, que é ser uma fonte instantânea de divulgação de informações e notícias, de interação rápida, uma vez que textos mais longos demandam mais tempo para leitura, o que pode fazer com que a interação não aconteça com a mesma velocidade se comparada com uma postagem de até 280 caracteres.

Entende-se que mais caracteres dá ao usuário a possibilidade de

---

<sup>7</sup> Tweet explicando o aumento de caracteres (Twitter, 2023c).

compartilhar conteúdos importantes de forma mais elaborada, como por exemplo, informações científicas e resultados de pesquisa, utilizando a ferramenta de forma positiva. Em contrapartida, assim como poderia acontecer antes, o aumento de caracteres permite que informações negativas também possam ser mais elaboradas.

Destaca-se ainda, outras duas pequenas alterações foram feitas na semana do dia 20 de fevereiro de 2023: a troca da fonte e a troca do espaçamento do *tweet*.

Essa mudança pode ser explorada em pesquisas futuras, visto que, se há o aumento de caracteres, a rapidez e a espontaneidade do que é compartilhado e das interações podem ser prejudicadas e até mesmo diminuir. Assim, seria interessante identificar e analisar, por exemplo, se de fato houve o aumento do compartilhamento de informações úteis na mídia social, ou então o aumento de *fake news* e discurso de ódio com o aumento dos caracteres. Além de estudos voltados para os números das interações e como eles se comportaram nessa mudança, se a média entre as curtidas de *tweets* menores e as curtidas de *tweets* maiores apresentam similaridade.

#### **4.3 A NAVEGAÇÃO NO X (TWITTER)**

No que diz respeito a navegação na mídia social, antes ela era feita de modo que para alterar o conteúdo visto de “Para você (*For You*)”, que são as postagens recomendadas com base no que o usuário interage, para os “Seguindo (*followers*)” ou, como também era chamado “Mais Recentes”, que são as postagens feitas ou compartilhadas de quem o usuário segue, era necessário clicar no ícone de estrela no canto superior direito da página, como pode ser visto na Figura 2.

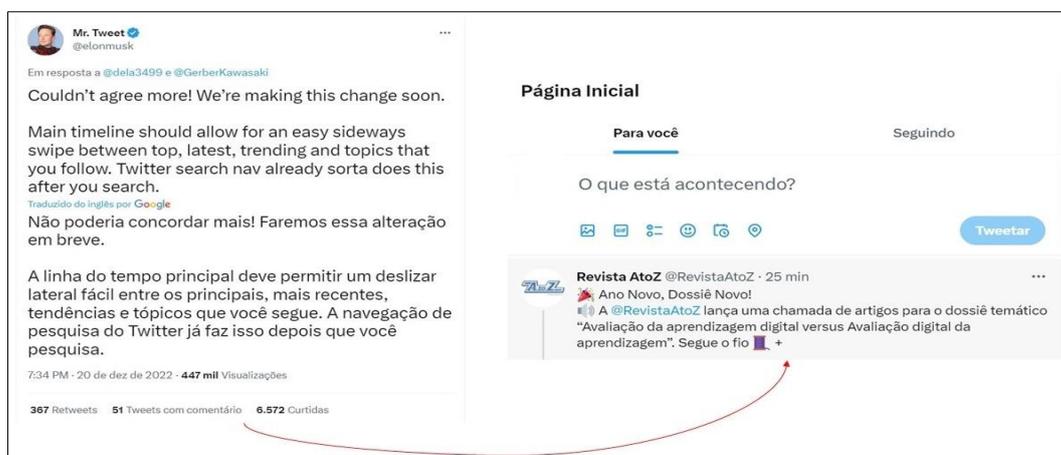
**Figura 2 - Como alterar *tweets* visto na navegação antes das mudanças**



Fonte: Adaptado de Delbianco (2023).

No entanto, em dezembro de 2022, Musk (2022d) respondeu um *tweet* que abordava o assunto e afirmou que algumas mudanças na navegação aconteceriam, como pode ser visto na Figura 3. Assim, após as alterações, os usuários não precisam mais ir até a estrela para fazer a troca, e sim “deslizar” entre as duas abas presentes na página inicial da *timeline*.

Figura 3 - Como alterar *tweets* visto na navegação depois das mudanças



Fonte: Adaptado de Delbianco (2023).

A alteração na navegação tem como objetivo facilitar o uso da mídia social para o usuário, isso porque a navegação entre as duas “abas” tende a acontecer de forma mais rápida e instantânea se comparado com a versão anterior. Em se tratando do *layout* e o visual da funcionalidade, tanto a estrela quanto a nova versão, tendem a manter um *layout* mais minimalista.

Segundo Rodas, Marcos e Vidotti (2014), os usuários podem olhar para

lugares diferentes na página dependendo da informação que estão buscando. No entanto, os autores Rodas, Vidotti e Monteiro (2016) apoiados em Bergstrom e Schall (2014), afirmam que existe um padrão que o olho do indivíduo faz no momento da busca, chamado “*golden triangle*” Complementando, os resultados obtidos por Rodas, Vidotti, Monteiro (2016), utilizando a tecnologia *eye tracking*, demonstram que o olho do indivíduo costuma dar mais atenção para as primeiras informações de uma página.

No X (*Twitter*), tanto a nova navegação quanto a navegação por meio da estrela ocupavam o topo da página do usuário, assim nota-se que a funcionalidade está no campo de visão do usuário. Contudo, como a estrela era um ícone pequeno e estava localizada no canto superior direito, pode não ter recebido a atenção necessária. Nesse sentido, compreende-se que a tendência é de que, agora, esse recurso seja mais utilizado pelos usuários, visto que está mais visível e mais bem posicionado em seu campo de visão.

Em março de 2023 Musk fez uma postagem avisando que na metade de abril, os usuários precisariam pagar para conseguir ter acesso à aba “recomendações”, fazendo com que os usuários cada vez mais obrigados a pagar pelo selo de verificação na plataforma, mesmo que seja para acessar recursos considerados simples e característicos da mídia social. No entanto, essa mudança não foi oficializada.

Outra mudança que durou apenas alguns dias, aconteceu durante as primeiras semanas de abril, quando o ícone do passarinho na barra do menu lateral foi substituído pelo ícone do cachorro da *Dogecoin*, uma criptomoeda promovida pelo *CEO do Twitter*. A alteração fez com que o preço da criptomoeda aumentasse minutos após a troca do ícone.

Essa alteração foi confirmada por algumas fontes de notícias, entre elas o *CanalTech* que afirmou que “apenas dez minutos depois da mudança feita pelo *Twitter*, o valor de mercado da *Dogecoin* disparou em R\$ 3 bilhões, com cada unidade da moeda saltando de R\$ 0,39 para R\$ 0,49 centavos [...] segundo o rastreador do *Google*” (Ciriaco, 2023, local. 2).

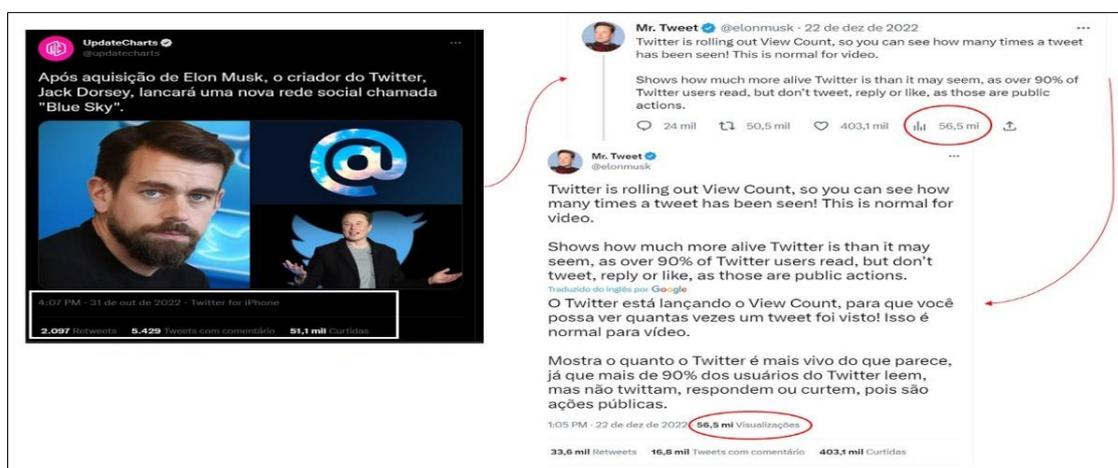
#### 4.4 AS MÉTRICAS DAS POSTAGENS NO X (TWITTER)

No que diz respeito às métricas de um *tweet*, RT, comentário ou resposta elas podiam ser visualizadas em dois lugares, mas só era possível ver os dados referentes às próprias postagens. O primeiro se encontra nas estatísticas de cada *tweet*, que para ser acionada é necessário clicar nos três pontinhos no canto superior direito de cada publicação, e assim pode-se visualizar informações como: quantidade de impressões, engajamento, expansão dos detalhes, visitas ao perfil e novos seguidores.

O segundo, que até então estava ativo para todos os usuários, era habilitar as estatísticas gerais (*analytics*), clicando nos três pontinhos que costuma aparecer em cima do ícone de “novo post”, na lateral esquerda da plataforma. Ele permite analisar todas as métricas da conta, separadas por mês ou por *tweets* na aba “*tweets*”, no entanto para acessar essa função o usuário precisa ser “*premium*” e fazer uma assinatura.

Em dezembro de 2022 o empresário anunciou uma nova funcionalidade, o “*View Count*”. Ela mostra a quantidade de visualizações dos *tweets*, RT, comentários e repostas, independente se ele foi feito pelo próprio usuário ou se é de uma conta de terceiros. E esses dados não necessariamente são os mesmos números da “quantidade de impressões” mencionada anteriormente. A alteração pode ser vista na Figura 4, a qual no primeiro print mostra a visualização antiga e os outros dois a nova.

Figura 4 - Número de visualizações do tweet



Fonte: Adaptado de Musk (2023b).

Inicialmente, essa métrica era a primeira informação presente na barra de interações, seguida pelos comentários, *RT*, curtidas e o botão de compartilhamento (permite o envio da publicação para a mensagem direta [DM], salvar, compartilhar fora do *Twitter*). Após alguns dias, a métrica ocupou o lugar após as curtidas, como pode ser visto no círculo vermelho da Figura 4.

Sob o ponto de vista dos Estudos Métricos da Informação (EMI)<sup>8</sup>, os dados métricos de visualizações podem ampliar as discussões no contexto da Almetria e das Métricas de Mídias Sociais acerca do desempenho, impacto e influência de um pesquisador, um periódico ou uma instituição que possui perfil no *Twitter*. Isso possibilita estabelecer relações com outras métricas tradicionais.

Além disso, permite, de alguma forma, identificar e analisar a presença de usuários que estão na mídia social, mas não são ativos. Isso porque, de acordo com Haustein (2018, p. 10, tradução nossa) “nem todo uso do X (*Twitter*) culmina em um *tweet*, uma grande parte da atividade permanece invisível e, portanto, imensurável”.

Como nem todo usuário que vê um *tweet*, interage com ele, algumas falas voltadas para “ver e ignorar” foram feitas pelos usuários após a mudança, como é o caso do @1fabiogomes, na Figura 5. Antes, o número era privado e cada usuário tinha acesso apenas aos seus, assim, mais ninguém conseguia ver quantas pessoas viram o *tweet* e resolveram não interagir, contudo agora o número fica exposto. Essa alteração, pode ser tema para estudos futuros nos quais, dentre os objetivos, esteja estabelecer um paralelo para identificar a tendência entre visualizações e interações.

**Figura 5 - Tweet do usuário @1fabiogomes sobre as visualizações**



**Fonte:** Gomes (2022).

Fora do contexto métrico, compreende-se que também é preciso

---

<sup>8</sup> Os Estudos Métricos da Informação (EMI) se preocupam em analisar e mapear as métricas da ciência e dos cientistas em diversos canais e suportes informacionais.

considerar o ponto de vista mais comercial e voltado para o *marketing*. Uma vez que, os perfis que trabalham com publicidade no X (*Twitter*) também podem ser impactados, positivamente ou não, considerando que esse indicador possa ser mais um número para contabilizar a influência, impacto e presença desse perfil na mídia social.

Outro ponto comentado na mídia social a respeito do novo indicador, é o relacionado com o *design* e a estética. Como pôde ser visto na Figura 4 e 5, as visualizações são mais um conjunto de números que aparecem em um *tweet* feito, e que acaba saturando e poluindo a *timeline* do usuário, uma vez que são muitas informações (números) apresentadas ao mesmo tempo.

Ao fazer uma busca simples no X (*Twitter*) com os termos “visualizações *timeline*” e “visualizações *twitter*” é possível ver várias postagens de usuários insatisfeitos, pontuando principalmente: *feed* poluído; muita informação na *timeline*; quantidade de pessoas que ignoram as postagens; atualização desnecessária, entre outras.

Infere-se que, uma das maneiras simples de resolver esse problema, seria deixar visível apenas o ícone das estatísticas (o ícone pode ser visto nas Figuras 4 e 5), assim os números ficariam “escondidos”, e mesmo assim seriam facilmente acessados com um clique. Ao mesmo tempo, entende-se que isso poderia fazer com que a função fosse menos utilizada, já que não estaria totalmente no campo de visão do usuário.

#### **4.5 A MUDANÇA DO NOME: X**

Por fim, a última e a maior alteração realizada por Musk, aconteceu em julho de 2023, e diz respeito a alteração no nome da mídia social, juntamente com a alteração da logo da mídia social. A partir do dia 23 de julho de 2023 o *Twitter* passa a se chamar X, com a logo representada por um X branco no fundo preto. A Figura 6 mostra o momento em que a mudança foi feita e anunciada por Musk em seu perfil, outros meios de comunicação importantes como a *Variety*<sup>9</sup> também notificaram a alteração.

---

<sup>9</sup> Mais informações em Spangler (2023).

**Figura 6 – Alteração do nome para X**



**Fonte:** Musk (2023c).

De acordo com Almenara (2023) essa mudança é mais um passo para o X se tornar um “*superapp*”, como por exemplo o *WeChat* utilizado na China, que tem como finalidade fazer com que o usuário, além de consumir conteúdo e “bate-papo” também possa contratar serviços.

Embora Musk já tivesse mencionado anteriormente em seu perfil a possibilidade de alterar o nome e o ícone da mídia social, de acordo com a Forbes (2023) a mudança ocorreu de forma repentina e foi notada pelos usuários. A alteração do nome do *microblog* não foi aceita de forma positiva por toda a comunidade de usuários, tornando-se pauta de discussões e passando diversos dias nos assuntos mais comentados do momento.

Além disso, de acordo com o levantamento de uma pesquisa feita pela Valometry destacada na matéria da Forbes (2023, local. 2) a “[...] estratégia de reposicionamento não conversou com a identidade do produto e não foi trabalhada de maneira adequada em relação a sua audiência.”

Entende-se que tal afirmação se dá ao fato de que essa mudança foi divulgada pelo empresário apenas nas postagens, ou respostas à comentários feitos no próprio X (*Twitter*). E entende-se que, conforme afirmam Almeida e

Neves (2019), faz parte da gestão de uma marca (*branding*) desenvolver várias ações administrativas que ao final são capazes de fidelizar os usuários.

Considera-se que a troca do nome e da logo interfere na percepção do usuário na plataforma, causando, de modo geral, um estranhamento de início. Isso porque o nome “*Twitter*” e a sua logo vem sendo utilizados desde 2010, portanto o usuário já estava familiarizado com ambos, bem como já tinha estabelecido um vínculo com a mídia social. Por fim, tais mudanças podem gerar dúvidas, como por exemplo as relacionadas ao funcionamento da mídia, ou as relacionadas com as nomenclaturas das interações e funcionalidades.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É preocupação da CI a divulgação da ciência para a sociedade em geral, dentre os meios para isso está o uso das mídias sociais. Dentre essas mídias encontra-se o X (*Twitter*), que tem como característica o compartilhamento de informações de modo instantâneo, além de ser utilizada como canal para a socialização da ciência por muitos pesquisadores, instituições e periódicos. Nesse sentido, entende-se que todas as mudanças que já foram feitas ou que serão feitas na mídia social, tem a capacidade de influenciar diretamente na experiência de qualquer usuário, tendo em vista as boas práticas de uso da plataforma, sendo essa uma preocupação do campo da UX.

Entende-se que o diferencial dessa mídia, é que ela dá espaço para que os comentários e os feedbacks sejam feitos diretamente nela, ou seja, as mudanças do X (*Twitter*) passam a ser o assunto mais comentado no X (*Twitter*). Quando os comentários feitos são mais negativos, as adaptações e adesão de sugestões também podem acontecer de forma mais rápida.

Todas as mudanças, ou quase todas, aqui elencadas, possuem pontos positivos e negativos. E deduz-se que muitas delas, foram feitas sem considerar pontos fundamentais como: o objetivo do X (*Twitter*); o que ele é (*microblog*); seu público; o futuro da mídia social, e o que era ou não viável dentro do escopo do desenvolvimento de sistemas.

Em um curto espaço de tempo, muitas mudanças foram feitas, assim os usuários precisaram lidar com tudo de uma vez só. Algumas delas são mais

perceptíveis que outras, o que pode demandar um tempo maior para que todos se acostumem a elas. De qualquer forma, o X (*Twitter*) é um dos melhores espaços, atualmente, para dar os feedbacks e pedir por melhorias e mudanças.

Em se tratando de pesquisas futuras, destaca-se os pontos voltados para a adição do número de visualização nas postagens e para o aumento do limite de caracteres, dado que possibilitam a análise das relações entre indicadores e o impacto das mudanças no desempenho da mídia social.

Faz-se importante mencionar que uma das maiores limitações da presente pesquisa foram e são as constantes atualizações e alterações feitas na mídia social, o que dificulta apontar e elencar todas elas de modo eficiente.

## **AGRADECIMENTO/FINANCIAMENTO**

Esta pesquisa foi financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), nº 88887.830985/2023-00.

## **REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, M. dos S. de; NEVES, H. D. A. Branding e experiência digital: redesign interativo para o website da Lola Cosmetics. **Revista Poliedro**, Pelotas, v. 3, n. 3, p. 182–204, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/poliedro/article/view/1399>. Acesso em: 2 jun. 2024.

ALMENARA, I. X | Twitter muda de logo e começa a virar "superapp" de Elon Musk. **CanalTech**. 24 jul. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/x-twitter-muda-de-logo-e-comeca-a-virar-superapp-de-elon-musk-256916/>. Acesso em: 2 jun. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 9241-210: ergonomia da interação humano-sistema - parte 210: projeto centrado no ser humano para sistemas interativos. Rio de Janeiro, 2011.

BERGSTROM, J. R., SCHALL. A. J. **Eye tracking in user experience design**. Waltham: Morgan Kaufmann, 2014.

BORBA, R. J. V. **Design de Experiência do Usuário: uma abordagem na ciência da informação**. 2017. 53f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Gestão da Informação) – Universidade Federal de

Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em:  
<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/34950>. Acesso em: 18 jan. 2023.

BORBA, V. U.; AFFONSO, E. P.; SANT'ANA, R. C. G. Experiência do usuário: um estudo do site WikiCl. **Informação & Tecnologia**, João Pessoa, v. 4, n. 1, p. 21-34, 2017. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2358-3908.2017v4n1.37582>. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/itec/article/view/37582>. Acesso em: 25 jan. 2023.

CARVALHO, T. Twitter: veja mudanças polêmicas que Elon Musk deve fazer no microblog. **TechTudo**, [S. l.], 13 jan. 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/01/twitter-veja-mudancas-polemicas-que-elon-musk-deve-fazer-no-microblog.ghtml>. Acesso em: 20 jan. 2023.

CASTILLO, C. del. Twitter de pago, segundo intento: la hora de la verdad para Elon Musk. **elDiario.es**. 3 abr. 2023. Disponível em: [https://www.eldiario.es/tecnologia/twitter-pago-segundo-hora-elon-musk\\_1\\_10084906.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/twitter-pago-segundo-hora-elon-musk_1_10084906.html). Acesso em: 3 abr. 2023.

CIRIACO, D. Twitter troca de ícone pelo logo da Dogecoin e criptomoeda valoriza. **CanalTech**. 3 abr. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/twitter-troca-de-icone-pelo-logo-da-dogecoin-e-criptomoeda-valoriza-245380/#Echobox=1680547836>. Acesso em: 3 abr. 2023.

COUTINHO, D. Twitter 2.0: as mudanças que Elon Musk quer para a rede. **Showmetech**, [S. l.], 6 dez. 2022. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/novos-recursos-do-twitter-que-chegam-com-elon-musk/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**. Taipei City, v. 1, n.1, p. 57-66, 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/235700959\\_Framework\\_of\\_Product\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/235700959_Framework_of_Product_Experience). Acesso em: 30 jan. 2023.

FORBES tech. **Os erros e acertos de Musk dois meses após a mudança de nome do Twitter**. 5 out. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/10/erros-e-acertos-de-elon-musk-dois-meses-apos-a-mudanca-de-nome-do-twitter/>. Acesso em: 2 jun. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GOMES, F. **Número de pessoas**. São Paulo, 22 dez. 2022. Twitter: @1fabiogomes. Disponível em: <https://twitter.com/1fabiogomes/status/1606076370366480384>. Acesso em: 28 jan. 2023.

HASSENZAHN, M. The Thing and I: understanding the relationship between user and product. *In*: BLYTHE, M. A.; OVERBEEKE, K.; MONK, A. F.; WRIGHT, P. C. (ed). **Funology**. Dordrecht: Springer, 2003. DOI [https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5\\_4](https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4). Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/1-4020-2967-5\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/1-4020-2967-5_4). Acesso em: 29 jan. 2023.

HAUSTEIN, S. Scholarly twitter metrics. *In*: GLÄNZEL, W.; MOED, H. F.; SCHMOCH, U.; THELWALL, M. (ed.). **Springer handbook of science and technology indicators**. Springer: Cham, 2018. p. 729-760. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1806.02201>. Acesso em: 10 jan. 2023.

KEMP, S. Digital 2022: another year of bumper growth. **We are Social**. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

KEMP, S. The changing world of digital in 2023. **We are Social**. 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Acesso em: 27 jan. 2023.

KING, S. **Twitter Blue**. 20 Apr. 2023. Twitter: @StephenKing. Disponível em: <https://x.com/StephenKing/status/1649147510525423626>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MACHADO, C. V.; VICENTE, V. Twitter e Elon Musk: da liberdade de expressão à moderação de conteúdo. **JOTA**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/tecnologia-cultura-digital/twitter-e-elon-musk-da-liberdade-de-expressao-a-moderacao-de-conteudo-05052022>. Acesso em: 10 jan. 2023.

MOGNON, M. 8 mudanças que Elon Musk pode fazer no Twitter. **Techmundo**, [S. l.], 28 out. 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/253546-8-mudancas-elon-musk-fazer-twitter.htm>. Acesso em: 20 jan. 2023.

MORVILLE, P. User Experience Design. **Semantic Studios**. 2004. Disponível em: [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/). Acesso em: 29 jan. 2023.

MUSK, E. **Detalhes**. 20 jan. 2023b. Twitter: @elonmusk. Disponível em: <https://twitter.com/elonmusk/status/1616533691156819968>. Acesso em: 27 jan. 2023.

MUSK, E. **Enquete direção**. 18 dez. 2022b. Twitter: @elonmusk. Disponível em: <https://twitter.com/elonmusk/status/1604617643973124097>. Acesso em: 20 jan. 2023.

MUSK, E. **Enquete Donald Trump**. 18 Nov. 2022. Twitter: @elonmusk. Disponível em: <https://x.com/elonmusk/status/1593767953706921985>. Acesso em: 20 jan. 2023.

MUSK, E. **Liberdade de Expressão**. 26 Apr. 2022a. Twitter: @elonmusk. Disponível em: <https://twitter.com/elonmusk/status/1519036983137509376>. Acesso em: 20 jan. 2023.

MUSK, E. **Navegação**. 20 Dec. 2022d. Twitter: @elonmusk. Disponível em: <https://twitter.com/elonmusk/status/1605330848714481664>. Acesso em: 20 jan. 2023.

MUSK, E. **Shatner, LeBron e King**. 20 Apr. 2023a. Twitter: @elonmusk. Disponível em: <https://x.com/elonmusk/status/1649211324344201218?s=20>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MUSK, E. **X**. 23 jul. 2023c. Twitter: @elonmusk. Disponível em: <https://x.com/elonmusk/status/1682978324375543808>. Acesso em: 23 jul. 2023.

RODAS, C. M.; MARCOS, M. C.; VIDOTTI, S. A. B. G. Tecnologia de eye tracking em user experience. *In: ENCONTRO NACIONAL DE GESTÃO, POLÍTICAS E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO – ENGI*. 2014, Goiânia. **Anais** [...]. ENGI: Goiás, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/141461>. Acesso em: 20 jan. 2023.

RODAS, C. M.; VIDOTTI, S. A. B. G.; MONTEIRO, S. D. Interface de busca do Google e Yahoo: a experiência do usuário sob o olhar do eye tracking. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 26, n. 2, p. 37-50, maio/ago. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/28697>. Acesso em: 27 jan. 2023.

SPANGLER, T. Musk's Twitter Rebranding as X Is Off to a Confusing, Haphazard Start. **Variety**, [S. l.], 24 jul. 2023. Disponível em: <https://variety.com/2023/digital/news/twitter-rebranding-x-logo-1235678381/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SPROUTSOCIAL. **Microblog**. 2023. Disponível em: <https://sproutsocial.com/pt/glossary/microblog/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

TORINO, E.; BRITO, J. F.; RODAS, C. M.; VIDOTTI, S. A. B. G. A relação entre arquitetura da informação e experiência do usuário sob a ótica dos pesquisadores da ciência da informação brasileira. **BIBLOS**, Rio Grande, v. 36, n. 1, p. 219-237, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/13769>. Acesso em: 10 jan. 2023.

TWITTER. **About**. 2023a. Disponível em: <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>. Acesso em: 10 jan. 2023.

TWITTER. **Aumento de caracteres**. 8 Feb. 2023c. Twitter: @premium. Disponível em: <https://x.com/premium/status/1623411400545632256>. Acesso em: 20 jan. 2023.

TWITTER. Sobre o X Premium. **X (Twitter)**, [S. l.], c2023. Disponível em: <https://help.x.com/pt/using-x/x-premium>. Acesso em: 20 jan. 2023.

TWITTER. **Twitter Blue**. 2023b. Disponível em: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-blue>. Acesso em: 10 jan. 2023.

VALENTIM, N. M. C.; SILVA, W.; CONTE, T. Avaliando a experiência do usuário e a usabilidade de um aplicativo web móvel: um relato de experiência. *In: IBERO-AMERICAN CONFERENCE ON SOFTWARE ENGINEERING (Cibse)*, 18., 2015. **Anais** [...]. Lima: CIBSE, 2015. Disponível em: [https://eventos.spc.org.pe/cibse2015/pdfs/07\\_IT15.pdf](https://eventos.spc.org.pe/cibse2015/pdfs/07_IT15.pdf). Acesso em: 15 jan. 2023.

VEJA o que mudou no Twitter desde a venda para Elon Musk. **Yahoo Noticias**, [S. l., 2021]. Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/veja-o-que-mudou-no-twitter-desde-a-venda-para-elon-musk-164831021.html>. Acesso em: 20 jan. 2023.

## THE IMPACT OF TWITTER'S CHANGES AND USER EXPERIENCE

### ABSTRACT

**Objective:** The present research aims to provide an overview of the user experience focusing on the main changes made on X (Twitter). **Methodology:** This is a descriptive-exploratory study that considered the changes made on X (Twitter) from October 2022 to July 2023, using observational techniques to track them. **Results:** Among the main changes identified are the rebranding of the social media platform, X Premium (formerly Twitter Blue), verification, some metric data, site navigation, and the increase in character limits. **Conclusions:** It is understood that many changes happened in a short period, which caused estrangement among users and low adoption of new services. Additionally, some of these changes need to be improved or reassessed. However, it is also understood that certain modifications can facilitate the daily use of the social media platform by users.

**Descriptors:** User Experience. UX. Social Media. Twitter. X.

## EL IMPACTO DE LOS CAMBIOS EN X (TWITTER) Y LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

### RESUMEN

**Objetivo:** La presente investigación tiene como objetivo presentar un panorama general de la experiencia del usuario centrándose en los principales cambios realizados enOX

(Twitter). **Metodología:** Se trata de un estudio descriptivo-exploratorio que consideró los cambios realizados en X (Twitter) desde octubre de 2022 hasta julio de 2023, utilizando técnicas de observación para seguirlos. **Resultados:** Entre los principales cambios identificados están el cambio de nombre de la plataforma de redes sociales, X Premium (antes Twitter Blue), la verificación, algunos datos métricos, la navegación del sitio y el aumento del límite de caracteres. **Conclusiones:** Se entiende que muchos cambios ocurrieron en poco tiempo, lo que generó extrañeza por parte de los usuarios y poca adopción de los nuevos servicios. Además, algunas de estas modificaciones necesitan ser mejoradas o reevaluadas. Sin embargo, también se entiende que ciertas modificaciones pueden facilitar el uso cotidiano de la plataforma de redes sociales por parte de los usuarios.

**Descriptor:** Experiencia del Usuario. UX. Medios Sociales. Twitter. X.

**Recebido em:** 22.07.2023

**Aceito em:** 14.07.2024