

Utilização do Twitter pelos meios de comunicação portugueses

Carlos Nobre, Ricardo Magalhães

Abstract — Twitter is an online micro-blogging tool, which consists of a quick communication platform, allowing its users to instantly receive small text updates from and within their own community. In recent years, the press has massively adopted blogs. Nowadays this same phenomenon is happening with micro-blogging, despite its diffusion channel. Twitter is the favorite tool for micro-blogging. It has its own methodology and interaction model, differing from conventional blogs. To acquire a better understanding of why and how Portuguese Press, Television and Radio use this tool, it is essential to analyze their methods of use and to comprehend their expectations towards the public interaction, topics that are covered in this study. The results have shown that despite some exceptions, all the analyzed press types use micro-blogging only as an extra channel to release news, mostly ignoring its potential as a two-way communication tool. Of all three, Television is the *medium* which most relies on public feedback, taking the most advantage of the Web 2.0 potential of micro-blogging.

Resumo — A ferramenta online de micro-blogging Twitter consiste essencialmente numa plataforma de comunicação rápida, que permite aos seus utilizadores receber instantaneamente pequenas actualizações textuais por parte da sua comunidade. À semelhança do que aconteceu com os blogs nos últimos anos, os micro-blogs estão a ser alvo de adopção em massa por parte da imprensa noticiosa, seja qual for o seu meio de difusão original. O Twitter é a ferramenta favorita para este fenómeno, que possui o seu próprio modelo e metodologia de interacção, diferindo dos blogs convencionais. O presente estudo pretende analisar os métodos de utilização desta ferramenta por parte da imprensa escrita, os canais de televisão e rádios Portuguesas, para compreender as suas intenções de uso e interacção para com o seu público, comparando estas tendências pelos diferentes tipos de *media* analisados. Com base nos resultados, é possível observar que salvo algumas excepções, os *media* vêem o *micro-blogging* como apenas mais um canal de difusão de conteúdo noticioso, ignorando as suas potencialidades de bidirecionalidade comunicacional. A Televisão é o meio que mais aposta na interacção directa com o seu público, dando um uso razoavelmente significativo ao *micro-blogging* enquanto ferramenta de comunicação da Web 2.0.

Index Terms — twitter, micro-blogging, imprensa, media, tendências web 2.0



O interesse da imprensa e do jornalismo em geral pelas ferramentas de redes sociais não é um fenómeno novo, nem tão pouco recente, no panorama social da Internet. A utilização destes novos serviços disponibilizados pelo paradigma social da Web 2.0 não deve ser contemplada como uma mera adaptação do papel jornalístico que caracteriza os *media*; deverá antes ser encarada como uma reorganização dos seus papéis, uma reformulação dos valores tradicionais da imprensa que exigem um

novo modelo de interacção para além do unidireccional *media*-público. O *micro-blogging* apresenta-se como um método ágil e fluido de comunicação, possibilitando a difusão de informação através de diversos canais (telemóvel, Web, email, entre outros), alimentando o consumo rápido de informação. Desta forma, torna-se possível quebrar as barreiras do livre acesso à informação e participação, e principalmente da criação de canais alternativos de comunicação. O debate sobre a relevância deste processo já não reflecte se os blogs e *micro-blogs* são relevantes para o jornalismo; a questão actual prende-se com a importância e o impacto que estas ferramentas estão a causar, actualmente, no jornalismo (Lowrey, 2007).

- C.A. Nobre, aluno de Mestrado de Comunicação e Multimédia, do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Portugal. Email: nobre@ua.pt
- R.F. Magalhães, aluno de Mestrado de Comunicação e Multimédia, do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Portugal. Email: ricardofilipe@ua.pt

1 WEB 2.0

1.1 Definição

O conceito de Web2.0 foi pela primeira vez proposto por Dougherty numa sessão de brainstorming na O'Reilly Media, acabando por resultar no nome da conferência que tinha como intuito debater o estado da Web em 2004 (O'Reilly, 2005). Este termo, longe de ser consensual pode-se definir segundo (Musser, s/d: 3) como “uma forma de pensar, uma nova perspectiva sobre a totalidade do negócio de software (...), prospera em efeitos de rede: bases de dados que são mais ricas quanto mais pessoas interagem com elas, as aplicações que são mais inteligentes quanto mais as pessoas as usarem, o marketing que é accionado pela experiência e história do utilizador, e aplicações que interagem umas com as outras formando uma plataforma ampla”.

O facto de a Web constituir uma plataforma livre e para a qual ao longo do tempo foram surgindo novos e originais conceitos, usados em aplicações que facilitam e promovem a simplicidade no seu uso, foram o elemento catalisador para a criação de comunidades online surgindo novas formas de socialização – por este motivo a Web 2.0 é também designada por Web social.

Na sequência das redes sociais assumirem cada vez mais uma importância considerável, com vários exemplos presentes Top 25¹ dos sites com maior tráfego mensal como o Facebook, YouTube, Wikipedia, Blogger, MySpace, Twitter, entre outros, e o facto de a Web se centrar no utilizador, atribuindo-lhe novas e alargadas capacidades, vem corroborar o facto de que o nível de interactividade da Web 1.0 não é comparável à da Web 2.0.

1.2 Caracterização

A Web 2.0 trouxe um novo paradigma sobre a World Wide Web em que o utilizador assume um papel com maior relevância, passando de elemento passivo na sua relação com os conteúdos a elemento activo, em que produz e edita os mesmos, acrescentando o seu cunho pessoal ao sistema, alargando-o. O somatório de todas as participações individuais, esta nova “arquitectura de participação” (O'Reilly,

2005: p.9), assume que o sistema beneficiará com esta participação colectiva podendo ter até influência na forma com são desenvolvidas aplicações (Antunes, s/d: p.23). Esta permanente actualização levamos a uma outra importante característica da Web2.0 que é o estado de “beta perpétuo” (O'Reilly, 2006: p.28) em que todos os serviços/aplicações se encontram, procurando sempre satisfazer necessidades e suprir dificuldades dos utilizadores.

Em suma, a Web2.0 para além de ser caracterizada pela participação do utilizador (Mussler, s/d: p.4). é também caracterizada por “um conjunto de tecnologias (associadas aos termos: blog, wiki, *podcast*, RSS *feeds*, etc) que facilitam uma conexão mais social da Web e onde todos pode adicionar e editar informação” (Anderson, 2007: p.5).

1.3 Redes Sociais

As redes sociais são, tal como o próprio nome indica, redes de contactos que promovem a partilha de experiências entre os diversos utilizadores. Estas redes são alimentadas não só por múltiplos indivíduos, com todas as suas particularidades expressas na criação do seu perfil, mas também pela entropia gerada pelas redes de amigos criadas neste espaço (Anei, 2008). Nestas redes a comunicação expressa-se de múltiplas formas podendo ser textual, audiovisual ou imagética.

Mas a utilidade das redes sociais vai bem além da utilização típica do utilizador comum. Sendo um espaço normalmente populado por grupos de amigos, que no seu todo formam uma comunidade culturalmente distinta, é imediata a percepção do contributo que as redes sociais poderão ter para o tecido empresarial. As grandes vantagens que uma empresa tem ao criar um perfil contendo informação institucional, de produtos, serviços, entre outros, são claramente a publicidade, o marketing e as relações públicas.

A principal vantagem da presença na Web, e em particular nas redes sociais, é o rápido feedback que as empresas podem obter relativamente a inúmeros aspectos, desde a opinião que terceiros possam ter da empresa, de produtos lançados, de campanhas publicitárias, entre outros. É seguramente uma mais-valia ter esta proximidade com o público através de uma rede social, na medida em que a relação virtual estabelecida com o possível cliente,

¹ Dados consultados no endereço <http://www.alexa.com/topsites> (acedido a 1 de Dezembro de 2009)

possibilita ouvir e responder com base nos seus inputs, podendo a empresa transformar os seus produtos/serviços de forma célere e adequada às necessidades do mercado.

2 ESTUDO DE CASO: TWITTER

2.1 Definição e Conceito

O Twitter apresenta-se como um serviço de rede social que permite aos seus utilizadores enviar e ler mensagens para o seu próprio universo: estas mensagens são denominadas de *tweets*. Os *tweets* são blocos de texto com um máximo de 140 caracteres, que são disponibilizadas na página do perfil público do seu autor e enviadas aos seguidores desse mesmo autor. O conceito que originalmente foi definido para a natureza dos *tweets* diz respeito ao estado actual dos seus utilizadores; a questão “O que é que estás a fazer agora?” ainda é apresentada a cada momento de utilização do sistema. No entanto este conceito consiste apenas numa guia inicial, uma restrição não obrigatória, pelo que outros formatos e utilizações para estas curtas mensagens de estado são possíveis e aceites.

Os utilizadores têm um papel selectivo na escolha dos *tweets* que desejam visualizar; um utilizador apenas é notificado com as mensagens de outro se assim o desejar, o mesmo aplicando-se às suas próprias mensagens. As suas principais características conceptuais são precisamente as suas limitações, pelo menos, numa primeira perspectiva. Uma questão inicial que provoca uma reacção ao utilizador (Mischaud, 2007) e a respectiva resposta limitada aos 140 caracteres, à semelhança do que acontece com as tradicionais SMS (Glaser, 2007).

Para os criadores do Twitter, estas são as principais variáveis que permitem o envio de mensagens aos utilizadores sem os remeter para um site de origem (Jones, 2007). Estes disparos contínuos de pequenos blocos de informação deram origem ao conceito de micro-blogging, que segundo Nuttal (2007), representa uma tendência de redução das redes sociais para “frases únicas, imagens, e acontecimentos e emoções diários”.

2.2 Micro-blogging

Nos últimos anos, especialmente desde a criação do Twitter em 2006, surgiram várias

ferramentas mais simplificadas de blogging, particularmente vocacionadas para conteúdos de reduzido tamanho e também associadas à ideia de mobilidade (Zago, 2008). O micro-blogging preenche uma lacuna entre o blogging e mensagens instantâneas na Web 2.0, permitindo a qualquer pessoa trocar pequenas mensagens com a sua comunidade utilizando uma grande variedade de canais de comunicação (Pasant, Hastrup, Bojars, Breslin, 2008). O conceito de micro-blogging dá primazia à acessibilidade e instantaneidade da informação, misturando as características sociais de um blog com a eficácia directa das mensagens instantâneas, de forma a que possam facilmente ser enviadas e actualizadas a partir de dispositivos móveis (Orihuela, 2007). Os micro-blogs seguem então os mesmos padrões dos blogs tradicionais: são escritas actualizações em ordem cronológica inversa, disponibilizadas numa mesma página agregadora, com a possibilidade de receber feedback de outros utilizadores e da partilha por parte dos mesmos – apenas é adaptado para actualizações de tamanho reduzido. Tudo isto contribui para uma maior facilidade de agregação social com outras ferramentas digitais, especialmente devido ao contexto de publicação rápida que é tipicamente associada ao micro-blogging (Pasant et al, 2008).

2.3 Micro-blogging no Jornalismo

Tendo em conta a brevidade das actualizações associadas ao micro-blogging, a sua adopção por parte da nova cultura online de consumo rápido tem recebido grande aceitação por parte destes consumidores (Zago, 2008).

Comparativamente aos blogs tradicionais, os micro-blogs acabam por ser mais ágeis na disponibilização da informação e na cobertura de acontecimentos por parte dos *media*. Isto torna estas ferramentas num método, à partida, mais eficiente na distribuição de notícias em tempo real por parte de jornalistas e canais noticiosos. No entanto, as mensagens de micro-blogging raramente conseguem providenciar informação detalhada sobre um evento noticioso em poucas dezenas de caracteres. Criou-se então uma tendência de utilizar estas plataformas como distribuidoras de mensagens-teaser de uma notícia, contendo um *hyperlink* para a notícia completa no

corpo da mensagem. Desta forma, grande parte dos canais noticiosos passou a disponibilizar no Twitter apenas os cabeçalhos das notícias, funcionando como resumo da mesma, e incluindo uma ligação para o seu artigo completo (Hamed, 2009).

A real vantagem deste novo formato reside no factor da simplificada partilha de informação por parte dos utilizadores: ferramentas de micro-blogging como o Twitter promovem a partilha de informação relevante de uns utilizadores para outros, de tal forma que um simples *tweet* de um canal noticioso pode facilmente chegar à lista de milhares de utilizadores não seguidores, segundo um efeito do tipo bola-de-neve.

4 OBJECTIVOS DO ESTUDO

O estudo possui como objectivo principal a compreensão dos motivos de utilização do Twitter por parte dos diferentes tipos de *media* nacionais, presentes nesta comunidade. Pretende-se, assim, compreender se existe uma transposição dos propósitos informativos que definem os vários canais de difusão *offline* para o meio online, neste caso, aplicado à comunidade social de micro-blogging em questão, o Twitter. Conhecendo o modelo típico de comunicação desta ferramenta, torna-se relevante identificar se estes meios de difusão possuem interesse em se adaptar a este modelo, ou se meramente visualizam esta ferramenta como um canal adicional de exposição linear de informação.

De uma forma geral, será pertinente efectuar uma verificação deste uso do Twitter para fins informativos, auto-promocionais, ou para comunicação directa com a comunidade, por parte das entidades emissoras. A variável em estudo é a própria mensagem, que será analisada pela sua natureza e pelo seu receptor, que poderá ser a comunidade em geral ou um utilizador em específico. Esta análise permitirá determinar o grau de receptividade de feedback que cada entidade se predispõe a aceitar e, de uma forma abrangente, compreender as intenções de utilização desta ferramenta de micro-blogging por parte dos vários géneros de *media* existentes em Portugal.

5 METODOLOGIA

Neste estudo, pretende-se investigar como é utilizado o Twitter pelos diferentes tipos de *media* nacionais.

Para tal, o procedimento metodológico mais adequado é o exploratório e o descritivo, pois permitem uma aproximação ao tema, o conhecimento de factos e fenómenos associados a este, recorrendo a técnicas que envolvem o levantamento bibliográfico, análise de documentação, observação e levantamento de características conhecidas do facto.

A recolha de dados incidirá maioritariamente nos sites que apresentam dados estatísticos referentes aos Twitters nacionais com maior representatividade/actividade. Será feita uma análise predominantemente quantitativa e onde se registará o número de canais de *media* identificados e o número de entidades por tipo de *media*. O universo da nossa amostra apenas se cinge às contas dos vários tipos de *media* presentes no top 250² de contas Twitter em Portugal com maior actividade.

Será também efectuado um levantamento do número de *tweets*, número de pessoas a seguir cada entidade (*followers*), número de pessoas seguidas por cada entidade (*following*), número de respostas (*replies*) e o número de *retweets*. Estas ferramentas de análise estatística online permitem estabelecer comparações entre as diferentes utilizações por parte de diversas entidades de um determinado tipo de *media*.

Complementarmente, e após ser feito o levantamento das diversas entidades com maior representatividade/actividade no Twitter para cada tipo de *media*, a recolha de dados será feita mediante a análise individual dos últimos 50 *tweets* de cada entidade.

A análise qualitativa baseada nos dados estatísticos, recolhidos num espaço temporal de vinte e quatro horas, permitirá estabelecer comparações entre o teor das mensagens por parte dos diferentes *media*.

Esta actividade será fundamental para o estabelecimento de comparações e assim identificar o intuito de utilização do Twitter: se é meramente informativo, se é promocional, entre outros. Permitirá também estudar a direccionalidade da mensagem, isto é, determinar se a comunicação entre os *media* e o público-alvo é predominantemente efectuada de forma unidireccional ou bidireccional entre estes.

² Selecção através da ferramenta online TwitterPortugal, a 26-11-2009

6 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados pressupõe uma avaliação de duas diferentes dimensões: uma dimensão meramente quantitativa, referente aos dados do perfil de cada página de Twitter, e uma dimensão qualitativa que diz respeito ao conteúdo da mensagem, neste caso, dos últimos 50 *tweets* de cada um dos canais de *media*.

Para compreender as tendências de utilização e proceder à elaboração de estatísticas comparativas, foi criada uma grelha de alocação de mensagens, onde cada um dos *tweets* foi inserido para efeitos de contabilização. Assim, a natureza de cada *tweet* pode ser caracterizada considerando quatro categorias:

Informação; Tweet com dados informacionais (notícias, eventos) destinados a todos os seguidores em geral.

Respostas; Tweet com uma resposta/comentário a um utilizador em particular.

Retweet; Tweet duplicado de um outro tweet de um diferente utilizador, enviado para efeitos de difusão dessa mensagem em particular.

Promoção; Tweet que contém informação que auto-promove a entidade em questão.

Por sua vez, os dados numéricos imediatos recolhidos na análise do perfil do canal de *media* separaram-se em:

Tweets; Número total de *tweets* até à data.

Following; Número de pessoas que a entidade segue no Twitter.

Followers; Número de pessoas que seguem a entidade no Twitter.

Foram assim consideradas duas diferentes dimensões referentes a cada canal de *media*: as propriedades sociais do seu Twitter, e as propriedades da sua mensagem.

6.2 Imprensa Escrita

Na amostra das 250 contas nacionais mais activas, foram encontradas 9 representações de entidades relativas à imprensa escrita nacional. Na tabela 1 encontram-se os respectivos canais de comunicação analisados com os seus dados de perfil: **TW** (número total de *tweets*), **FG** (número de *following*) e **FW** (número de *followers*):

Tabela 1 - Imprensa escrita no twitter

Twitter	TW	FG	FW
publico	56285	16946	16707
JornalNoticias	29317	4413	6108
ExpressoOnline	13464	297	5661
Visao_Online	8914	3159	5116
JornalExpresso	10967	0	5083
Jornal_Record	10971	0	4837
correiodamanha	8284	1921	3384
abola	21694	1	2079
CARASPortugal	1467	87	1834

As entidades da Imprensa escrita possuem, em média, o número mais elevado de *tweets* face aos restantes tipos de *media* considerados, como será descrito adiante. A entidade menos activa aqui, Caras Portugal, demonstra mesmo assim um número elevado de *tweets* lançados. Na maior parte dos casos, o número de seguidores é bastante aproximado do número que as próprias entidades seguem também, o que demonstra preocupação por parte das mesmas em responder ao desejo e interesse demonstrado pelo público no seguimento dos seus Twitters.

Esta aproximação no número de *following/followers* poderá demonstrar um interesse por parte destes *media* na comunicação bidireccional com o seu público, uma vez que seguindo as mesmas pessoas que os seguem, têm acesso às suas informações e poderão comunicar mais facilmente com estes.

No entanto, verificou-se que este não é o caso; analisando qualitativamente uma porção dos *tweets* de cada um destes *media*, constatou-se que não existia nenhum tipo de interacção com o público; todas as mensagens efectuam-se num sentido apenas, como mostra a tabela 2, em que "IN" representa os *tweets* de Informação, "RP" os de resposta, "RT" os retweets, e "PR" os de auto-promoção:

Tabela 2 - Análise da mensagem da Imprensa Escrita (amostra de 50 tweets)

Twitter	IN	RP	RT	PR
publico	50	0	0	0
JornalNoticias	50	0	0	0
ExpressoOnline	50	0	0	0
Visao_Online	50	0	0	0
JornalExpresso	47	0	0	3
Jornal_Record	50	0	0	0
correiodamanha	50	0	0	0
abola	50	0	0	0
CARASPortugal	47	0	0	3

Apesar da aparente motivação para seguir quem os segue, nos canais da Imprensa escrita não existe qualquer tipo de comunicação bidireccional com o seu público, existindo apenas num sentido e estritamente informacional. Este esforço de acompanhamento de *followers* poderá representar apenas uma estratégia de marketing, uma empatia de obrigação social por parte dos *media*.

Esta ideia é reforçada pelo caso único do Público; este canal segue mais do que é seguido, embora não mantenha qualquer tipo de comunicação bidireccional com os seguidores. Não existe predisposição para a interacção.

6.3 Rádio

Apesar da fraca presença da Rádio no Twitter, as entidades analisadas fazem uma utilização bastante frequente da ferramenta. Neste universo, claramente não existe uma tentativa de acompanhamento de *followers/following* por parte das entidades da Rádio. Uma verificação posterior mostrou que o público que estas entidades seguem representa na sua totalidade outras entidades noticiosas, nacionais e internacionais, descartando por completo a subscrição das contas dos seus seguidores.

Tabela 3 - Rádios no Twitter

Twitter	TW	FG	FW
RTP_Antena3	1362	103	6645
TSFRadio	20825	1	6490
RTP_Antena1	6395	5	2047

É visível que estas entidades não apostam na reciprocidade de contactos; no entanto, na análise da amostra de *tweets*,

observou-se que a Antena 3 respondeu a duas questões colocadas por utilizadores no seu perfil, mostrando-se assim como um canal receptivo a feedback por parte da comunidade. Não houve *retweets* por parte de nenhuma entidade, justificando assim a falta de interesse no acompanhamento no número de seguidores. Quanto aos *tweets* auto-promocionais, apenas a Antena 3 aproveita este meio tecnológico para este efeito, realizando 7 em 50 dos *tweets* analisados, como verificado na tabela 4.

Tabela 4 - Análise da mensagem das Rádios (amostra de 50 tweets)

Twitter	IN	RP	RT	PR
RTP_Antena3	41	2	0	7
TSFRadio	50	0	0	0
RTP_Antena1	50	0	0	0

6.4 Televisão

Seis canais de Twitter referentes aos *media* televisivos foram analisados, embora seja relevante salientar que três deles pertencem à mesma empresa, representando canais distintos. O número total de *tweets* de cada entidade é elevado, mostrando que cada um dos quatro canais públicos possui representação noticiosa por micro-blogging. Apesar da amostra analisada ser inferior à analisada na Imprensa escrita, dois terços destes canais seguem, aproximadamente, o mesmo número de utilizadores que subscreveu as suas mensagens.

Os dois canais que não seguem esta tendência seguem apenas outras entidades noticiosas nacionais e internacionais, à semelhança do que acontece com alguns canais de Rádio vistos anteriormente.

Tabela 5 - Televisão no Twitter

Twitter	TW	FG	FW
rtpt	4524	10496	12200
rtp2	5025	4388	5701
rtpn	8008	3825	5397
SIConline	12566	9185	8516
tvi24_iol	13119	64	3041
sicnoticias	1845	24	5511

Na análise qualitativa dos *tweets* das entidades, verifica-se que no caso dos Twitters relativos à RTP existe efectivamente uma relação entre o número

de pessoas que estas entidades seguem e a sua forma de comunicação com as mesmas. O número de respostas (*replies*) é superior a qualquer outra entidade analisada neste estudo, aplicando-se o mesmo ao número de *retweets*. As restantes entidades não registaram qualquer tipo de interação com a comunidade, dedicando o seu canal unidireccional de comunicação estritamente à difusão de conteúdo informativo e de auto-promoção dos seus serviços.

No caso da SIC Online, por exemplo, nos 50 *tweets* analisados apenas 29 eram relativos a notícias e eventos, pelo que 21 diziam respeito a promoção dos seus programas televisivos (tabela 6).

Tabela 6 - Análise da mensagem das Televisões (amostra de 50 *tweets*)

Twitter	IN	RP	RT	PR
rtppt	25	3	4	18
rtp2	33	4	0	13
rtpn	24	14	2	10
SIConline	29	0	0	21
tvi24_iol	47	0	0	3
sicnoticias	50	0	0	0

Os Twitters televisivos revelam-se os mais comunicativos e que mais partido directo tiram da ferramenta de micro-blogging.

6.5 Comparação por *Media*

Devido à maior representatividade no mundo real, também no Twitter a Imprensa escrita está representada em maior número face aos restantes tipos de *media*. No caso da Televisão, apenas os canais públicos nacionais marcam presença, na sua maior parte, a representar as suas vertentes jornalísticas. A Rádio possui uma presença fraca neste universo, apesar da sua representatividade ser significativa no mundo real.

É também conveniente salientar que face à significativa diferença no número de amostras por tipo de *media*, o número total de *tweets* não pode ser por si só representativo da utilização da ferramenta. Apesar de todas as entidades analisadas fazerem um uso considerável do Twitter, é pertinente compreender as diferenças nos métodos de utilização por parte das mesmas. Analisando as médias do total de *tweets* por tipo de *media*, verifica-se

claramente uma utilização superior por parte da imprensa escrita, seguida da Rádio e depois pela Televisão, apesar de esta última possuir um total de *tweets* superior face à Rádio. No entanto é de extrema importância salientar o elevado desvio padrão da Rádio, indicando que na amostra considerada existe uma discrepância na utilização da ferramenta por parte das entidades; uma delas faz um uso claramente superior às duas restantes (TSF), justificando a média e desvio padrão superiores às apresentadas no caso da Televisão (ver tabela 7).

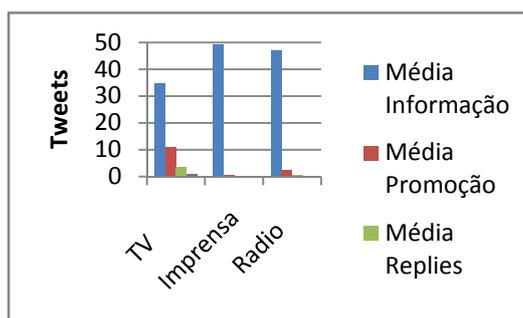


Gráfico 1 - Comparação da natureza dos tweets por tipo de *media*

Tabela 7 - Comparação geral entre a presença dos *Media* no Twitter

Media	N	Tweets	Média	Desvio P.
TV	6	45087	7514,50	4570,68
Imprensa	9	161363	17929,22	16496,80
Rádio	3	28582	9527,33	10102,51

7 REFLEXÃO FINAL

Nenhum canal de imprensa de grande porte fica, actualmente, indiferente à presença e participação na Web. Os *media* analisados neste estudo dizem respeito a entidades sobejamente conhecidas, e a sua presença no Twitter demonstra uma determinada preocupação em acompanhar as tendências de difusão da Web social, independentemente do tipo de utilização que lhes é atribuída.

A partir da análise dos dados é facilmente identificável uma variação nas formas de utilização da ferramenta de micro-blogging, não só entre os vários *media* mas também entre a sua tipologia. Verifica-se que existe um certo grau de conformidade entre a tipologia de interação *media*/público presente na vida real e a adoptada no Twitter, isto é, os *media* que tipicamente não promovem qualquer

interacção e feedback por parte do seu público na vida real continuam a não fazê-lo no Twitter, como se verificou no caso da imprensa escrita. Neste caso particular, este tipo de *media* não utilizou o espaço de micro-blogging para interagir com o público uma única vez, apesar de um canal ter efectuado *tweets* auto-promocionais. A tendência de utilização da imprensa escrita é assim bastante linear, utilizando o Twitter apenas para efeitos de difusão noticiosa. No caso da Rádio as tendências são semelhantes, mas é na Televisão que a maior variância se verifica; uma boa parte dos canais interage efectivamente com o seu público, respondendo a questões e partilhando informações. A auto-promoção também se verifica em maior número, correspondendo essencialmente à promoção dos seus programas. A questão relativa ao número de seguidores caracteriza-se neste cenário como uma estratégia de marketing, mais do que interesse particular pela informação do público; os *media* tendem a seguir as mesmas pessoas que os seguem ou em número superior, apenas como forma de auto-promoção, dado que na sua maioria não interagem com a informação dos seguidores. Verificam-se igualmente casos em que não há esforço neste acompanhamento de *followers/following*, e casos em que apenas há acompanhamento para com outras entidades noticiosas.

Verifica-se então que, de uma forma geral, o Twitter apresenta-se aos *media* como um canal passivo de informação, explorando de forma muito básica as suas potencialidades de comunicação. O principal interesse da imprensa é ainda difundir os seus conteúdos ao seu público da forma mais eficaz possível, por vezes não necessitando sequer de realizar auto-promoção através deste meio.

AGRADECIMENTOS

Os autores deste trabalho agradecem o acompanhamento do mesmo por parte dos docentes da disciplina de “Estatística e Análise de Dados para Ciências Sociais”, Prof. Francislê Neri de Souza e Profa. Patrícia A. Almeida.

REFERÊNCIAS

- Andersen, T. (2005). Distance learning – Social Software Killer ap?, Athabasca University – Canada’s Open University. (consultado a 22 de Novembro de 2009 em <http://www.odlaa.org/events/2005conf/nonref/odlaa2005Anderson.pdf>)
- Andersen, P. (2007). What is Web 2.0? - Ideas, Technologies and implications for education. (consultado a 23 de Novembro de 2009 em <http://www.iisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>)
- Anei, (2008) Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos. Madrid.
- Antunes, J. C. (s/d). Web 2.0. Centro de Competência da Beira Interior. (consultado a 22 de Novembro de 2009)
- Glaser, M. (2007). “Twitter founders thrive on micro-blogging constraints”. PBS MediaShift. (consultado a 28 de Novembro de 2009 em http://www.pbs.org/mediashift/2007/05/digging_deepertwitter_founders.html)
- Hamed, H. A. (2009, 2-8-2009). The Rise and Fall of Traditional Journalism. PJLC, p. 15.
- Jones, L. (2007). “Technology: member of the twittering classes”. The Guardian. (consultado a 22 de Novembro de 2009)
- Lowrey, W. (2006) ‘Mapping the Journalism–blogging Relationship’, Journalism 7(4): 477-500.
- Mischaud, E. (2007). Twitter: Expressions of the Whole Self. Dissertação, University of London, London.
- Musser, J. (s/d). Web 2.0 Principles and best practices. O’Reilly Radar.
- Nuttall, C. (2007). “Facebook’s next chapter ups the ante”.
- Orihuela, J. L. (2007). Blogs e Blogosfera: o Meio e a Comunidade. . 7-13
- O’Reilly, (Setembro 2005). What is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation Software. (consultado a 23 de Novembro de 2009)
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U., & Breslin, J. (2007). Microblogging: A Semantic and Distributed Approach. 2-5
- Zago, G. (2008). Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. 6-8



Carlos A. Nobre é licenciado em Novas Tecnologias de Comunicação pela Universidade de Aveiro (2008), e encontra-se actualmente a tirar o Mestrado de Comunicação Multimédia pela Universidade de Aveiro. Encontra-se também a trabalhar como técnico de Marketing na empresa Solar Plus em Oliveira do Bairro.



Ricardo F. Magalhães é licenciado em Novas Tecnologias de Comunicação pela Universidade de Aveiro (2008), e encontra-se actualmente a tirar o Mestrado de Comunicação Multimédia pela Universidade de Aveiro. Encontra-se também a trabalhar como investigador multimédia no Departamento de Comunicação e Arte na Universidade de Aveiro.