

O Twitter na construção da opinião contemporânea: como esta ferramenta e as mídias sociais em geral influenciam o modo como as pessoas se relacionam com a informação na atualidade.¹

Jacqueline Oliveira da Rosa²

Pontifícia Universidade Católica do RS

RESUMO

Desde seu aparecimento, em 2006, o Twitter vem demonstrando grande crescimento entre usuários que buscam informação, entretenimento e rapidez na internet. Por sua característica inicial, na qual as postagens não podem exceder o número de 140 caracteres, o microblog Twitter tornou-se uma das ferramentas mais ágeis de comunicação e difusão de opiniões. O presente artigo pretende discutir a respeito do crescimento desta ferramenta e, conseqüentemente, de outras mídias sociais interligadas a ela, no cotidiano do internauta, influenciando seu modo de buscar informações na internet e suas opiniões.

PALAVRAS-CHAVE: Twitter, redes sociais, mídias sociais, comunicação, opinião.

INTRODUÇÃO

Com o crescimento das redes de relacionamento, tais como Orkut e Facebook, e das mídias sociais, os blogs e os microblogs, essas ferramentas vêm conquistando espaço importante na forma como o cidadão busca informação sobre o que acontece em seu país, no mundo e em sua rede particular de contatos. Prova disto é que a grande maioria dos veículos

¹ Artigo para conclusão da disciplina Hiperídia I, ministrada por Pollyana Ferrari, na Pós-Graduação em Jornalismo Digital pela PUCRS.

² Bacharel em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e acadêmica do curso de Pós-Graduação em Jornalismo Digital da PUCRS.

de comunicação já possui perfis nestas ferramentas. Com o Twitter, um jornal impresso que mantém um site na internet e o abastece diariamente, pode difundir este conteúdo com mais facilidade e para um maior número de leitores. Por exemplo, o jornal Zero Hora³ de Porto Alegre, possui mais de 115 mil seguidores em seu perfil do Twitter. As notícias veiculadas no site do jornal são postadas no microblog, o que aumenta em pelo menos 115 mil vezes a chance de serem lidas. Além disso, existe o fato de que estes seguidores podem replicar tais notícias para os seus seguidores, o que é chamado de retwitter ou RT. Ou seja, com o Twitter, o poder de alcance da informação aumentou exponencialmente. Sem mencionar a interatividade efetiva que acontece com o leitor, mas que não é objeto do presente artigo.

Dessa forma, é inegável reconhecer a influência destas novas mídias na construção da opinião popular. Mesmo que grande parte da população ainda não tenha acesso à internet, o último levantamento do Ibope/Nielsen⁴ dá conta de que 73,9 milhões de brasileiros a partir de 16 anos utilizam internet com certa regularidade. Segundo o instituto, 87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente. Em outra pesquisa, realizada na comunidade eCGlobal (www.ecglobal.com) em julho de 2011, 57% dos usuários brasileiros de internet utilizam o Twitter⁵. Segundo esta mesma pesquisa, o público predominante seria o de faixa etária entre 18 e 24 anos, representando 72% do total pesquisado, seguido pela faixa etária seguinte, entre 25 e 34 anos, que representa 63% dos usuários. A partir dos 35 anos, a utilização fica a partir de 48%, diminuindo conforme a idade aumenta. Notam-se aí uma fusão das gerações X e Y como as maiores usuárias. Com base nestes dados, observa-se que os jovens estão utilizando muito a ferramenta, seja para contato com amigos e sua rede de relacionamento, quanto para acompanhar as ações de suas marcas preferidas. Em pesquisas realizadas pelos alunos desta disciplina, Hipermídia I, observamos que esta faixa etária,

³ Disponível em <http://www.twitter.com/zerohora>

⁴ Disponível em http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php

⁵ Disponível em <http://www.web2engagebrasil.com/panorama-do-twitter-no-brasil/>

porém, não utiliza o Twitter como principal meio de informação. Tais pesquisas, de diferentes alunos, demonstraram que os internautas entre 25 e 34 anos são aqueles que mais utilizam a internet, como um todo, para buscar informação. E isso se aplica ao Twitter.

INFORMAÇÃO E OPINIÃO NO TWITTER

É inegável o aumento da importância do Twitter desde seu surgimento, provado pelas pesquisas já mencionadas. A COMSCORE., líder mundial na medição do mundo digital, recentemente lançou relatório⁶ que mostra que em junho de 2011, quase 93 milhões de usuários de internet visitaram o Twitter.com, o que representa aumento de 109% em relação a 2010. Indonésia com 20,8%, Brasil com 20,5% e Venezuela com 19% são os países que apresentaram maior crescimento em visitas ao Twitter, considerando acessos de casa e do trabalho. O brasileiro, reconhecidamente atraído por redes e mídias sociais (vide Orkut, onde a maioria dos cadastrados é do Brasil), vem trilhando seu caminho e tomando espaço também no Twitter. Com isso, a disseminação de informação e opinião através da ferramenta tem sido cada vez mais objeto de cobiça tanto de pessoas físicas que querem se tornar conhecidas ou demonstrar algum talento, quanto de empresas que buscam maior contato com seus clientes. Informações bem distribuídas no Twitter serão redistribuídas e assim sucessivamente. Porém, a rede inicial de seguidores deve ser de qualidade. Mas como formar rede de seguidores de qualidade? No livro Tudo o que você precisa saber sobre Twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar), os autores indicam que o caminho mais difícil seria manter um perfil útil e atualizado. E, mais do que isso, compartilhar conteúdos relevantes e interagir amigavelmente. Outro caminho é seguir pessoas indiscriminadamente, em busca de seguidores que o fazem por gratidão; ou ainda utilizar scripts, que são uma espécie de plugins criados para adicionar

⁶ Disponível em

http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage

mais pessoas à lista de seguidores no Twitter. Essa segunda forma é bastante criticada por estudiosos e também por usuários. Para algumas marcas é fácil conquistar seguidores já que elas já são muito visadas fora da internet. Portanto, quando elas aparecem nas mídias e redes sociais, naturalmente causarão comoção entre clientes e potenciais clientes. Para Almeida (2010), é possível que algumas empresas tenham entrado nas mídias sociais para afirmar uma imagem de “antenas” ou modernas para o mercado. Seja pelo motivo que for, não basta ser uma marca conhecida para alcançar sucesso e se tornar formador de opinião, é preciso gerar conteúdo interessante para o seguidor.

No site TweetRank⁷, a primeira marca que aparece entre os perfis mais seguidos é a da Claro⁸, que está associada à figura do jogador de futebol Ronaldo Nazário, e figura na 12ª posição. Antes dela estão nove celebridades, entre elas Luciano Huck⁹, Kaka¹⁰ e Ivete Sangalo¹¹, e dois programas de TV: Fantástico¹² e Programa Pânico¹³. Através desta lista¹⁴, pode-se notar que celebridades e perfis ligados ao humor têm grande número de seguidores. Eles se tornam formadores de opinião de uma geração que, muitas vezes, recebe informação apenas através destes canais. Logo, pode-se pensar que a responsabilidade destas personalidades é grande ao transmitir mensagens a milhares de brasileiros. Sem dúvidas, eles têm um poder grande de penetração de idéias na geração Y, que viu a tecnologia alcançar seu auge, e também na geração Z, que já nasceu em meio à tecnologia. Estas duas gerações são o grande público de internet a ser conquistado diariamente.

⁷ Disponível em <http://www.tweetrank.com.br/>

⁸ Disponível em <http://twitter.com/#!/claroronaldo>

⁹ Disponível em <http://twitter.com/#!/LucianoHuck>

¹⁰ Disponível em <http://twitter.com/#!/KAKA>

¹¹ Disponível em <http://twitter.com/ivetesangalo>

¹² Disponível em <http://twitter.com/#!/showdauida>

¹³ Disponível em <http://twitter.com/#!/programapanico>

¹⁴ Disponível em <http://www.tweetrank.com.br/rank/os-melhores-do-twitter-no-brasil>

Pesquisa¹⁵ da Boo-box com dados relativos ao primeiro trimestre de 2011 na sua rede de 15 mil blogs mostra que a maioria está concentrada nas regiões Sudeste (60,2%) e Sul (16,5%). Os blogs cadastrados na Boo-box representam 56% do total brasileiro. A faixa etária entre 18 e 34 anos soma 81,1% do total da audiência destes blogs. Ou seja, pode-se concluir que a geração Y busca bastante informação neste tipo de mídia. E também produz. Levando em consideração que a pesquisa revelou entretenimento, tecnologia e esportes como os temas mais procurados pela audiência dos blogs, é possível associar este fato à geração Y. E, geralmente, o leitor de um blog o é, pois se identifica com o blogueiro ou com o assunto.

Na blogosfera, o Twitter chegou para agregar na medida em que é um catalisador das informações contidas nos blogs. Atualmente, quem tem um blog, tem também uma conta no Twitter. Um não substitui o outro, eles se complementam. O Twitter serve como forma de aproximação com o leitor, além de aguçar a curiosidade dos seguidores a respeito dos assuntos dos blogs. Ações promocionais também são muito realizadas, mas é preciso tomar cuidado para que o perfil não seja utilizado como um veículo tradicional de propaganda¹⁶. Esse cuidado serve tanto para blogueiros pessoa física quanto para empresas que participam das redes sociais. Qualquer perfil no Twitter será mais interessante e bem-sucedido se interagir com seus seguidores e oferecer conteúdo relevante.

CONCLUSÃO

A partir do visível e comprovado crescimento do microblog Twitter em todo o mundo, é possível concluir, porém, que a ferramenta ainda tem espaço para crescer e ser melhor utilizada. Dados não oficiais do Twitter dão conta de que há mais de 170 milhões de contas criadas. Porém, nem todas são contas ativas. Isso significa dizer que nem todas possuem

¹⁵ Disponível em <http://blog.boo-box.com/br/2011/caracteristicas-da-audiencia-dos-blogs-no-brasil-no-primeiro-trimestre-de-2011/>

¹⁶ Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar). Talk Interactive. P. 43

seguidores ou seguem outros perfis. O site Target Digital publicou uma estatística¹⁷ baseada na API do Twitter, na qual o resultado final mostra que, pelas deduções, existem 56 milhões de contas ativas no microblog. Ao mesmo tempo o Facebook tem mais de 600 milhões de usuários, sendo que metade deles acessa o site diariamente.

Entretanto, os usuários ativos do Twitter já tornaram o site uma grande concentração de informação. O que acontece no outro lado do mundo é rapidamente conhecido no Brasil, através do Twitter. Assim como o Brasil vira notícia em outros países em razão de movimentações na timeline do site. Jornais e sites são pautados por ele, grupos de pessoas com interesse comum manifestam-se através dele. O que é assunto no Twitter, acaba virando assunto fora dele. E o contrário também. Se há 10 anos a televisão ainda era o principal meio de comunicação – vide a cobertura dos atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos - , hoje, a internet corre muito à frente graças ao poder de disseminação rápida que as redes e mídias sociais alcançaram. Mais do que um perfil de relacionamento na internet, as pessoas querem compartilhar informação. Seja ela útil ou não.

Portanto, conforme se percebe nos estudos sobre as gerações Y e Z, estas gerações utilizam as redes sociais como meio de buscar informação. Passiva ou ativamente, estes canais levam conteúdo a um público que é formador de opinião e que também está formando, constantemente, sua própria opinião. O ato de compartilhar, por si só, não está isento de opinião. Daí vem a importância de saber como e com quem compartilhar cada conteúdo. O que é compartilhado com os amigos ou clientes poderá influenciá-los a elaborar as mais diversas opiniões. Sempre foi assim. Porém, o Twitter e as mídias sociais alteraram consideravelmente o tempo, intensidade e a forma com que essa influência acontece.

¹⁷ Disponível em <http://www.targetdigital.com.br/2011/04/quantos-usuarios-ativos-o-twitter-possui/>

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carolina Presotti. **Comunicação Corporativa nas Mídias Sociais: o Twitter como ferramenta de relacionamento entre organizações e seus públicos.**

AMORIM, Fabiola; FERLA, Luiz Alberto; PAIVA, Moriael; SPYER, Juliano. **Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar).** Talk2.com.br

COMSCORE. **Indonésia, Brasil e Venezuela lideram Aumento Global de Uso do Twitter.** Disponível em < http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage >. Acesso em 02 de setembro de 2011.

INFO ABRIL. **Brasil tem 73,9 milhões de internautas.** Disponível em < <http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-atinge-73-9-milhoes-de-internautas-18032011-32.shl> >. Acesso em 02 de setembro de 2011.

TARGET DIGITAL. **Quantos usuários ativos o Twitter possui?** Disponível em < <http://www.targetdigital.com.br/2011/04/quantos-usuarios-ativos-o-twitter-possui/> >. Acesso em 04 de setembro de 2011.

TO BE GUARANY. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil.** Disponível em < http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php >. Acesso em 23 de agosto de 2011.

TWEETRANK. **Os mais seguidos do Twitter no Brasil.** Disponível em < <http://www.tweetrank.com.br/rank/os-mais-seguidos-do-twitter-no-brasil> >. Acesso em 04 de setembro de 2011.

WEB2ENGAGE. **Panorama do Twitter no Brasil.** Disponível em < <http://www.web2engagebrasil.com/panorama-do-twitter-no-brasil/> >. Acesso em 02 de setembro de 2011.

