



O Piauí no Twitter: o perfil do usuário da plataforma no estado¹

Afonso Rodrigues²
Layanna Maiara Cardoso³
Lígia Melo⁴

UFPI – Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI⁵

Resumo

O artigo tem por objetivo traçar o perfil do usuário piauiense da plataforma de interação social do *site* Twitter (*www.twitter.com*), microblog em que os usuários trocam mensagens curtas. Partindo da análise de respostas colhidas em um formulário submetido à amostragem da pesquisa do universo de usuários no estado nordestino brasileiro do Piauí, o texto procura mostrar quem é esse usuário, como ele descobriu a plataforma e de que formas ele utiliza tal ferramenta de *microblogging*, caracterizada como fenômeno recente da Internet, mostrando o que ele faz, o que ele procura e quais são suas intencionalidades.

Palavras-chave: Internet; microblog; Piauí; Rede Social; Twitter

Introdução

O primeiro esboço da internet foi desenhado em 1969, quando uma organização do Departamento de Defesa norte-americano, a ARPA (Agência de Pesquisa e Projetos Avançados, *em português*), criou a ARPANET, uma rede de computadores que seria usada para a comunicação em caso de ataques estrangeiros (FERRARI, 2003).

Mas foi apenas na década de 90 que a internet deu um maior salto tecnológico. A criação de um novo aplicativo, a teia mundial (*world wide web* – WWW), que passou a organizar os sites por informação, tornando a pesquisa mais fácil (CASTELLS, 2007).

¹ Trabalho apresentado na Divisão de Comunicação Multimídia do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – 2009.

² Estudante de Graduação do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo da UFPI – Universidade Federal do Piauí. E-mail: afonso.rodrigues.bruno@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo da UFPI – Universidade Federal do Piauí. E-mail: layannamaiara@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo da UFPI – Universidade Federal do Piauí. E-mail: ligiasmelo@hotmail.com

⁵ Trabalho orientado pelo professor Orlando Maurício de Carvalho Berti, titular das cadeiras de Webjornalismo da UFPI – Universidade Federal do Piauí. E-mail: orlandoberti@yahoo.com.br



Esses e vários outros avanços que ocorrem diariamente na internet trazem consigo novas formas de comunicação e interação, proporcionadas em grande parte pelas redes sociais, que são:

conjunto de relações sociais entre um conjunto de atores e também entre os próprios atores. Designa ainda os movimentos pouco institucionalizados, reunindo indivíduos ou grupos numa associação cujos limites são variáveis e sujeitos a reinterpretações (COLONOMOS, 1995 *apud* ACIOLI, 2007).

As redes sociais produzem verdadeiras comunidades virtuais, que não são comunidades físicas nem seguem o mesmo modelo de comunicação delas, mas nem por isso deixam de existir (CASTELLS, 2007).

Entre as formas de comunicação e interação proporcionadas pelas redes sociais na internet pode-se citar o caso dos blogs e microblogs, entre eles o Twitter.

Plataforma criada em 2006, o Twitter pode ser classificado como rede social e serviço de *microblogging* (blogs com posts curtos, cujas atualizações não podem exceder 140 caracteres), com o objetivo de conectar as pessoas em tempo real através da web ou de um celular. Os usuários devem responder, em suas atualizações (ou *tweets*) à seguinte pergunta: O que você está fazendo neste exato momento?

A grande aceitação do Twitter deve-se, principalmente, às diferenças que a plataforma traz em relação às outras. A obrigatoriedade de mensagens curtas leva à objetividade do conteúdo, enquanto que a possibilidade de alimentar sua página (ou perfil) por meio do computador, celular ou *smartphone* gera mais atualizações, e permite a postagem em qualquer lugar e a qualquer momento do dia.

O crescimento do número de usuários (os chamados “twitteiros”) do Twitter também pode ser explicado pelas eleições norte-americanas, já que o atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, possui um perfil no site (sendo por algum tempo o usuário com maior número de seguidores) e postava frequentemente sobre suas atividades da campanha. O dia da eleição também foi um marco para a ferramenta de *microblogging*, pois muitos usuários fizeram uma espécie de cobertura em tempo real das votações e da apuração. Todas essas postagens estavam disponíveis a qualquer um que usasse o serviço de busca do site e procurasse por algo relacionado à eleição.

No Brasil, a popularização do Twitter ainda está começando, e vem crescendo nos últimos meses, principalmente depois que a ferramenta foi capa de uma revista semanal e que celebridades criaram perfis, atraindo seus fãs.



O Piauí, que é um dos nove estados da região Nordeste brasileira, segue a tendência nacional de crescimento do número de usuários, mas com um ritmo mais lento.

Metodologia

Para se traçar o perfil do usuário piauiense da plataforma de interação social Twitter, procedeu-se uma pesquisa de campo (utilizando-se o campo da virtualidade, permeando-se pela Internet), com aplicação de questionário e posterior análise dos resultados obtidos.

O primeiro passo tomado foi a criação de um perfil próprio no site Twitter (www.twitter.com/twittepiaui).

Nas postagens do perfil foi feita a apresentação dos pesquisadores e do estudo e foram fornecidas as instruções sobre o procedimento que o usuário deveria adotar para participar da pesquisa.

Com o perfil próprio criado, foi realizada, então, uma pesquisa dentro do site Twitter para procurar os perfis de usuários do Piauí. O critério adotado foi a resposta à pergunta “*Location*” (localização) do perfil de cada usuário. Os que tinham como resposta “Teresina” ou “Piauí”, ou outra cidade do estado, eram seguidos. A página desses seguidos era observada, e os usuários que recebiam muitos *replies* desses perfis eram analisados. Caso fossem piauienses, também eram seguidos.

Outra instrução dada na página do “twittepiaui” era o pedido para que aqueles que fossem seguidos ou descobrissem a pesquisa, participassem e transmitissem a mensagem a seus seguidores, através do chamado “retweet”.

Uma das postagens do “twittepiaui” trazia o link para um questionário online, que o participante deveria responder. O questionário era composto de vinte e uma perguntas sobre informações pessoais do usuário e sobre como e para quê ele utiliza a plataforma de *microblogging* Twitter. As perguntas variavam entre múltipla escolha ou abertas, dependendo do quesito.

Durante seis dias (02 de abril a 08 de abril de 2009) o formulário ficou aberto para participação. Ao todo, sessenta e nove pessoas responderam as questões. Com a pesquisa fechada, passou-se à análise dos resultados obtidos, para se tirar conclusões a respeito do “twitteiro” piauiense.



1 – De blogs para microblogs: a evolução da escrita na Internet

Desde que surgiram na década de 90, os primeiros weblogs – ou, simplesmente, blogs – sofreram inúmeras modificações. No início, esses suportes tinham um formato muito simples e reduzido. Porém, apesar de básicos, eles não eram acessíveis, uma vez que, para criar uma página, era necessário ter domínio da linguagem HTML (HyperText Markup Language)⁶. Além disso, os textos dos blogs iniciais eram permeados de hiperlinks e a linguagem era muito técnica.

Entretanto, em 1999, a Pitas, uma empresa voltada para internet, cria um software de publicação online, fazendo com que o usuário possa utilizar-se da ferramenta sem que, para isso, seja necessário conhecimento profundo de HTML.

No mesmo ano, apenas um mês depois, o americano Evan Williams, co-fundador da empresa Pyra Labs, lança o Blogger, o sistema de publicação online mais popular do mundo.

Nesse período, os blogs eram apenas diários virtuais nos quais seus usuários documentavam acontecimentos do cotidiano, porém, com o advento dos softwares de publicação, ocorreram muitas melhorias na ferramenta.

De certa forma, essas melhorias provocaram uma mudança no uso do suporte e os blogs passaram da categoria de simples diários digitais, para produzirem um conteúdo com cunho mais informativo e opinativo, atingindo assim, a posição de veículos difusores e geradores de informação.

Porém, com a consolidação da notícia instantânea e a propagação da cultura do imediatismo, percebeu-se que os blogs não conseguiam desempenhar plenamente a função de transmissores de notícias, uma vez que o texto desse tipo suporte precisava ser bem elaborado e embasado.

Foi, portanto, nesse contexto que nasceram *os microbloggings*. A possibilidade de postar mensagens curtas e mais objetivas (com, no máximo, 140 caracteres) fomentou o crescimento da ferramenta. Pode-se dizer também que a cultura do imediatismo contribuiu e muito para a propagação de tal plataforma.

Além disso, se faz necessário salientar que, apesar de ser um fenômeno recente da Web 2.0, esse tipo de serviço virtual (*microblogging*) vem crescendo

⁶ HTML é uma linguagem com a qual se definem as páginas web. Basicamente trata-se de um conjunto de etiquetas (tags) que servem para definir a forma na qual se apresentará o texto e outros elementos da página.



vertiginosamente e tem se mostrado cada vez útil no que diz respeito à comunicação instantânea. Um dos exemplos de sucesso desse tipo de suporte é o Twitter, que tem conquistado cada vez mais adeptos no mundo.

2 – O que é o Twitter?

Na época de sua criação, em março de 2006, o Twitter não pretendia alcançar a dimensão que tem hoje. Na verdade, inicialmente, o serviço de *microblogging* servia para atender a necessidade de comunicação interna da empresa norte-americana Obvious Corp, de propriedade de Jack Dorsey.

Todavia, em agosto de 2006, o site se tornou público e possibilitou a criação de perfis. A funcionalidade primordial do Twitter era responder a seguinte pergunta: “what are you doing?” (o que você está fazendo?) contando com o limite de apenas 140 caracteres.

A vantagem do número reduzido de caracteres era passar a mensagem da forma mais objetiva possível. E essa idéia foi muito assimilada pelo crescente número de adeptos da “twittosfera” (nome que se deu à grande rede de usuários do Twitter). Tanto que, em maio de 2008, o famoso *microblogging* atingiu 1,5 milhões de pessoas. Hoje, estima-se que o serviço conta com mais de seis milhões de usuários no mundo todo.

No Twitter, o usuário é conhecido como “twitteiro”, que escreve “tweets” (posts) e pode responder e ser respondido através dos “replies”. Além disso, há a possibilidade de ter “seguidores” (pessoas que acompanham as postagens) e a de “seguir” as postagens de alguém.

Outra característica importante é o fato de que essa rede social possui uma interface de programação aberta. Sendo assim, qualquer usuário que tenha conhecimento de programação de web, pode contribuir para o site criando aplicativos, sites de suporte e ferramentas.

Além disso, o Twitter é uma plataforma que dá a liberdade para que seus usuários postem o que acharem mais interessante, moldando o serviço às suas necessidades e criando uma rede social própria. JAVA et al (2007) descreve as intenções mais frequentes entre os usuários do microblog, que seriam as de descrever a rotina diária (“*daily chatter*”), a mais usada; a de conversar no Twitter (“*conversation in Twitter*”), através do signo “@” seguido do nome de outro usuário, que identifica o “reply” ou



resposta; compartilhar informações e endereços eletrônicos (“*sharing information/URLs*”) e transmitir notícias (“*reporting news*”).

2.1. O Twitter no Mundo

Hoje há muita discussão em torno do tema Twitter. Isso ocorre certamente pelo fato de que tal ferramenta conseguiu um crescimento espantoso em apenas três anos de criação. Esse aumento de adeptos tem ocorrido no mundo todo. A maioria de usuários está nos Estados Unidos, onde 11% dos usuários de internet possuem conta no serviço.

Segundo dados do site “popacular.com”, que possui um contador de postagens do Twitter (GigaTweet), existem mais de 1,5 bilhões de *posts* no site, fato esse que dificulta muito na operação do site, já que a database do suporte precisa receber reparos constantemente.

Muitos acontecimentos contribuíram para o desenvolvimento da “twittosfera”, como por exemplo, as – já citadas – eleições americanas, a posse do Presidente Obama nos Estados Unidos, o caso do pouso do Airbus A-320 da US Airways, no rio Hudson, em Nova Iorque, no dia 15 de janeiro, entre outros.

2.2. O Twitter no Brasil

No Brasil, o Twitter ainda é uma novidade, mas que vem crescendo muito nos últimos meses. Os twitteiros brasileiros estão mais presentes na região sudeste e, principalmente em São Paulo, que já é a 4ª cidade a acessar o site no mundo⁷.

Um exemplo da influência do serviço no Brasil é fato de que o terremoto que ocorreu em São Paulo no dia 22 de abril de 2008 foi noticiado antes no Twitter do que nos outros sites.

Um fenômeno que tem atraído cada vez mais pessoas para o uso do *microblogging*, não só no Brasil, mas também no mundo inteiro, é a forte presença de celebridades nessa plataforma. Muitos fãs decidiram abrir conta no serviço depois de perceber que o site poderia ser mais uma forma de comunicação com seus ídolos.

⁷ Dado apresentado na edição de 14 de março da Revista Época, que traz uma reportagem de capa sobre o Twitter, com o título: "O Twitter vê e mostra tudo"



Embora já esteja bastante difundido no País, o serviço ainda está em fase de experimentação. Muitos dos usuários brasileiros ainda estão descobrindo e criando funcionalidades para o Twitter.

2.3. O Twitter no Piauí

O Twitter é um fenômeno novo no Piauí. Apesar de alguns usuários do estado possuírem conta no *site* há mais de um ano, a maioria dos perfis é recente, e as pessoas estão descobrindo as funcionalidades da ferramenta e todas as suas possibilidades. Ainda assim, o número de usuários ou “twitteiros” piauienses é bem pequeno comparado, por exemplo, à quantidade de usuários do Orkut, rede social mais popular do país.

A mídia piauiense começa a voltar seus olhos para o Twitter. Em 2008, algumas matérias nacionais que traziam o microblog como pauta ou que de alguma maneira o citavam foram reproduzidas em alguns portais do estado.

Em outubro de 2008, foi notícia local a campanha “Vai Piauí”. O movimento de incentivo à valorização do estado do Piauí utilizou como forma de propagação a internet, contando com um *hotsite* próprio e perfis nas mais diversas plataformas de redes sociais, entre elas o Twitter. Durante todo o mês de novembro de 2008, o “vaipiauí” atualizava seu perfil com postagens de links para notícias relacionadas com a campanha.

Já no ano de 2009, os casos em que a mídia local fez do Twitter sua pauta aumentaram. No começo do mês de março (dia 09), o portal 180graus (www.180graus.com) fez uma matéria para divulgar seu perfil na ferramenta. Além da divulgação, o texto ensinava o leitor a criar uma conta no Twitter e os passos que ele deveria tomar para seguir o perfil do portal, recebendo atualizações com manchetes do dia, seguidas de links para ler as notícias na íntegra. A preocupação em explicar o que é e como funciona o microblog denota que esse é ainda uma novidade para os piauienses.

No dia 14 de março, o portal cidadeverde.com abordou um caso curioso Twitter. Com o título “Jovem pede ajuda pela internet durante assalto”, a matéria falava sobre uma “twiteira” teresinense que soube que sua casa estava sendo invadida por ladrões e postou no microblog a seguinte mensagem: “Estão assaltando aqui em casa”, seguida do endereço de sua residência.



Também no mês de março, seguindo a tendência da revista de circulação nacional *Época*, o jornal Meio Norte publicou matéria sobre internet em sua edição impressa do dia 22 de março, domingo, em que deu destaque ao Twitter, entrevistando dois “twitteiros” locais. No dia 23, o programa *Load*, da TV Meio Norte, dedicado ao público jovem, recebeu no estúdio uma “twiteira”, que explicou os fundamentos da ferramenta de *microblogging*.

A “twitosfera” piauiense tem algumas características particulares. Percebe-se um laço social forte entre os usuários mais frequentes, que utilizam muito a opção *reply*, indicada pelo sinal “@” seguido pelo nome do usuário, criando verdadeiros diálogos abertos. Existe uma reciprocidade grande, uma intimidade que leva a crer que uma comunidade física formada previamente por eles foi transportada para a comunidade virtual.

Esse laço, que fortalece a rede social constituída pelos usuários, permite entender por que são tão comuns entre os piauienses as postagens de “bom dia” ou de despedida. No período da Semana Santa, muitos postaram “até domingo” ou “até segunda”, denotando uma relação de continuidade.

O laço social forte também se mostra quando os usuários pedem sugestões ou recomendações de músicas, filmes, seriados, entre outros. Eles postam a pergunta já esperando que alguém irá ler e responder.

Sobre o conteúdo das mensagens postadas, não há um consenso. Cada usuário utiliza a ferramenta de acordo com suas necessidades. Enquanto alguns atualizam com sua rotina, outros escrevem sua programação para o fim de semana e há ainda aqueles que dão espaço para frases, pensamentos e reflexões. No geral, o que se observa é um equilíbrio. Por estar diante de uma plataforma livre e flexível, o “twiteiro” pode variar o teor de suas postagens como bem entender.

Alguns tópicos tiveram repercussão entre os usuários piauienses de Twitter recentemente, como a final do *reality-show* “Big Brother Brasil” (a maioria ficou descontente com o resultado) e as mudanças na programação do festival de arte “Piauí Pop”, que possui um perfil na plataforma. Também foram temas de postagens o festival “Artes de Março”, realizado em um shopping da cidade e a polêmica de nível nacional envolvendo o uso de scripts para aumentar o número de seguidores de um perfil do Twitter.

A grande maioria dos “twitteiros” piauienses usa foto própria e traz um link para uma página pessoal, geralmente um blog ou seu perfil no Orkut.



Da mesma forma que a “twitosfera” piauiense é formada por membros ativos, existem aqueles perfis com raras atualizações e até mesmo perfis abandonados.

3. O Perfil do usuário de Twitter no Piauí

Por uma questão metodológica, as perguntas do questionário foram agrupadas em quatro blocos, cada um deles respondendo a uma das seguintes questões: Como descobriu o Twitter?; Quem é o usuário?; Como o usuário acessa o Twitter? e Para que o Twitter é acessado?

Assim, a primeira pergunta do questionário buscava saber exatamente como o participante havia descoberto o Twitter. As opções eram: pela internet, através da indicação de amigos, através de blogs e por fim através de revistas ou jornal (mídia impressa).

Em primeiro lugar ficou a internet (32 votos, representando 47%), o que indica que esses usuários já são inseridos no meio virtual, já acostumados a redes sociais. Em segundo lugar ficou a indicação dos amigos (34%), o que aponta para a existência de uma comunidade física prévia que se transportou para o virtual. Em terceiro ficaram os blogs (13%) e por fim a mídia impressa (6%).

Partindo para o bloco “Quem é o usuário”, a segunda, terceira, quarta e sétima questões buscavam respectivamente o sexo, a idade, o nível de escolaridade e o local de moradia dos “twitteiros” piauienses.

A maioria dos usuários é homem (62%, contra 38% de mulheres), mora na capital (94%, contra 6% do interior) e a faixa etária mais presente é a dos 20 a 25 anos (63%), idade em que os jovens estão, geralmente, na graduação universitária, fato comprovado pela predominância do terceiro grau incompleto (43%). Também se apreende, desses dados, que esses universitários utilizam a internet não apenas para lazer ou entretenimento, mas também como fonte de pesquisa e informação, por isso a opção pelo Twitter, que pode se converter em uma ferramenta informacional.

A segunda faixa etária mais representativa na “twittosfera” piauiense é de 15 a 20 anos, com 16%. Os usuários entre 25 e 30 anos representam 13%, enquanto que aqueles entre 30 e 35 anos formam 6%, e os de 35 a 40 anos apenas 1%. As opções “40-45 anos” e “mais de 45 anos” e “menos de 15” não receberam votos.



Quanto à escolaridade, a segunda faixa com maior expressão é daqueles com o 3º grau completo (25%), seguidos pelos pós-graduandos (16%) e pós-graduados (6%), demonstrando a utilidade profissional da ferramenta. Também com 6% estão aqueles com o 2º grau completo (potenciais universitários). Estudantes do Ensino Médio formam 4%. A opção com apenas o 1º grau não recebeu voto.

Em seguida, perguntou-se a área de atuação do participante. Comunicação Social (aqui inclusos Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas, etc) venceu com 48%, comprovando que o Twitter é usado como uma ferramenta de comunicação e informacional, até porque informação e comunicação fazem parte das atividades dessas pessoas. Em segundo lugar ficou a área de Informática (18%), mostrando que as pessoas procuram estar integradas com as novas tecnologias e buscam no Twitter informações para auxiliar a vida profissional. As outras opções eram: Artes (Artes Plásticas, Cênicas, Música, Moda, etc) com 9%, Negócios (7%), Direito (6%) e Outros (12%).

Foi perguntado aos usuários em quais outras redes sociais eles possuíam uma conta. Essa questão era aberta à escolha de mais de uma opção. O resultado é que o usuário piauiense do Twitter é participante ativo de outras redes. O Orkut é quase uma unanimidade, com 93%. Em segundo, os blogs (79%), provando que o “twitteiro” piauiense está acostumado com postagens, já conviviam com a condição de *gatewatchers*⁸. A presença do flickr (60%), rede que permite a postagem de fotos e comentários, pode ser explicada pela predominância de profissionais de Comunicação e Informática, que lidam com fotografia e design em seu cotidiano. Outras redes citadas foram o *Lastfm* (58%), o *Facebook* (54%), o *Myspace* (48%) e o *Blip.fm* (19%). Essa presença forte dos usuários de Twitter em outras redes os classifica como “*heavy users*”, usuários de internet realmente integrados nas mídias sociais.

O participante deveria escrever o número de perfis que ele segue, o número de perfis que o seguem e quantos *updates* (atualizações ou posts) ele possuía até aquele momento. A média de seguidos é de 96,3; de seguidores é de 74,5 e a de *updates* é de 1247,7 (número alto devido a um participante que destoou dos demais, com 46.789 postagens). Confrontando esses dados, percebe-se uma proximidade entre os números de seguidos e seguidores. Além disso, aqueles mais seguem mais e são seguidos por um maior número de pessoas tendem a atualizar mais seu perfil, participando mais ativamente da rede social.

⁸ *Gatewatchers* apontam para documentos em outros sites, sejam webjornais ou as próprias fontes da informação, em geral acrescentando comentários a respeito da notícia “publicada” (TRÄSEL, 2006).



O próximo quesito perguntava aos participantes que plataformas eles utilizavam para “twittar”. A opção vencedora foi a de usar apenas o computador (72%), plataforma padrão, para acessar o Twitter. Em seguida, a opção que contempla computador e celular (28%). A alternativa que citava apenas o celular não levou votos, demonstrando seu caráter acessório. Sobre o lugar de onde as pessoas “twittam”, venceu a opção “casa” (65%), seguida por “trabalho” (32%), comprovando a presença forte de comunicadores no site, já que muitos o utilizam como fonte de informação.

A pesquisa também mostrou que 89% dos “twitteiros” piauienses usam mais o serviço durante semana, contra 11% usuários que utilizam o site com mais frequência nos fins de semana.

Outro ponto a ser considerado é que 72% dos entrevistados responderam que “twittam” mais de uma vez ao dia, o que corrobora com a classificação de *heavy users* citada acima. Ainda sobre esse tópico é preciso salientar que 28% dos usuários estão divididos nas seguintes categorias: os que usam o Twitter uma vez ao dia (9%), outros que usam duas a três vezes por semana (9%) e ainda os que só usam “quando lembram” (10%), indicando assim, que uma parte dos usuários piauienses do Twitter ainda não está completamente integrada ao uso dessa plataforma.

Sobre a cobertura de eventos através do microblog (prática bastante difundida nos blogs tradicionais), o estudo revelou que 55% da amostragem nunca fez cobertura de algum evento pelo Twitter, demonstrando que a maioria dos utilizadores piauienses do Twitter ainda faz um uso limitado da ferramenta. Outros 38% responderam que já fizeram cobertura alguma vez, enquanto 7% declaram que costumam fazer esse tipo de cobertura.

A investigação ainda mostrou que 62% dos “twitteiros” piauienses utilizam o suporte para ler o que os outros escrevem, contra 38% que escrevem mais do que leem. Além disso, 64% da amostragem faz uso do site para se manter informado, 20% para escrever sobre o dia, 15% para falar com outras pessoas e apenas 1% para fazer propaganda, comprovando que, para os usuários do Piauí, o Twitter possui um caráter mais informacional, do que comunicacional.

Sobre o tempo de uso do Twitter, 45% já utilizam a plataforma de 1 a 6 meses, 22% usam há mais de um ano, 12% fazem uso por 6 meses a 1 ano e 21% possuem conta no site há menos de 1 mês. Isso revela que a popularização do site é recente, e não o uso, já que uma boa parte já se utilizava do suporte há mais de um ano.



Com relação à possibilidade de envio de *links* pelo Twitter, 50% responderam que costumam enviar notícias, 20% enviam *links* de blogs, 15% vídeos, 2% fotos e 13% não enviam *links* pelo Twitter. Ainda sobre *links*, 63% confirmaram que costumam clicar em notícias, 18% clicam em blogs, 9% em vídeos, 4% em fotos e 6% responderam que não clicam em *links* enviados no Twitter. Aqui, a escolha para a pergunta foi que tipo de *link* o usuário mais costuma enviar, partindo-se do pressuposto que o usuário de Twitter utiliza-se de *links* em suas postagens.

Quanto ao tipo de perfil, 97% é pessoal e apenas 3% é profissional, o que demonstra que, no Twitter, há pouca penetração de empresas piauienses, ou seja, ainda não é comum a utilização do *microblogging* para a divulgação de empresas e marcas nem para o contato direto com o público ou cliente.

Considerações

Enquanto outras plataformas de interação social na internet, como o Orkut, constroem relações bilaterais (os “amigos”), o Twitter, uma ferramenta de *microblogging* que permite pequenas postagens pelo computador e celular, constrói uma rede social mais flexível e frágil, onde os “seguidores” são unidos por interesses em comum.

No Piauí, o Twitter ainda tem uma aceitação muito pequena se comparada às outras redes sociais. No entanto, essa pequena parcela que faz a “twittosfera” piauiense é formada de usuários de várias redes, que usam a internet em casa e no trabalho, no computador e no celular, ou seja, são integrados às novas tecnologias de informação, informados sobre o que há de novo nesse meio, formando um verdadeiro nicho.

Como o Twitter é uma plataforma que dá a liberdade para adequá-la as suas necessidades, cada usuário constrói sua própria rede de conexões, que pode ser formada por formadores de opinião, amigos ou público alvo de algum produto.

O “twitteiro” piauiense médio possui diploma de graduado ou está em universidade, principalmente nas áreas de Comunicação Social e suas habilitações e Informática. É jovem, gosta ou necessita se manter informado, por isso faz do site uma ferramenta informacional. Ao mesmo tempo, utiliza a plataforma de *microblogging* para se comunicar com os amigos, criando séries de diálogos com a participação de vários usuários. É também um usuário recente, o que, somado à informação que a indicação



dos amigos é um fator importante para a criação de novas contas, leva a crer que a tendência é que o Twitter cresça no estado do Piauí.

Com o crescimento no número de perfis e na experiência dos já usuários, acredita-se que os “twitteiros” piauienses descubram mais possibilidades e funcionalidades que o site oferece, como na área da propaganda e das coberturas ao vivo, ainda pouco exploradas.

Referências

ACIOLI, Sônia. **Redes Sociais e Teoria Social: Revendo os Fundamentos do Conceito**. Revista Informação & Informação, vol 12. No 0. 2007. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/1784/1520>> Acesso em: 10.abr.2009.

ALVAREZ, Miguel. **O que é HTML**. Junho, 2005. Disponível em: <<http://www.criarweb.com/artigos/7.php>>. Acesso em: 11.abr.2009.

CASSANO, Roberto. **O Twitter e as redes sociais efêmeras**. 2008. Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/07/30/o-twitter-e-as-redes-sociais-efemeradas/>>. Acesso em: 10.abr.2009.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

HALLETT, Josh. **Origin of Blog, Blogging, Weblog - July 25, 1999?** Winter Haven, USA, 2005. Disponível em: <<http://hyku.com/blog/archives/000238.html>>. Acesso em: 10.abr.2009.

JAVA, Akshay Et Al. **Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities**. Artigo – University of Maryland, Baltimore Country, 2007. Disponível em <http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf>. Acesso em: 10.abr.2009.

MALINI, Fábio. **Por uma genealogia da blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001)**. Disponível em: <http://fabiomalini.wordpress.com/files/2008/05/modeloinovcom_sudeste-fabio-malini-com-referencias.pdf>. Acesso em: 10.abr.2009.

PASSANT, Alexandre; HASTRUP, Tuukka; BOJARS, Uldis; BRESLIN, John. **Microblogging: a semantic and distributed approach**. Paris, 2008. Disponível em: <<http://www.semanticscripting.org/SFSW2008/papers/11.pdf>>. Acesso em: 09.abr.2009.



RADWANICK, Sarah. **Twitter traffic explodes... And not being driven by the usual suspects!** Abril, 2009. Disponível em: <http://www.comscore.com/blog/2009/04/twitter_traffic_explodes.html>. Acesso em: 11.abr.2009.

TRÄSEL, Marcelo. **Do gatekeeper ao gatewatcher.** Dezembro, 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewPDFInterstitial/4268/4430>>. Acesso em: 11.abr.2009.

WHITNEY, Daisy. **11% of Online Americans Now Using Twitter.** Fevereiro, 2009. Disponível em: <http://www.tvweek.com/news/2009/02/11_of_online_americans_now_usi.php>. Acesso em: 11.abr.2009.