

A voz da rede

Estudo chinês mostra que a opinião pública é moldada de forma muito rápida no Twitter. Durante um debate, um ponto de vista predominante se forma em pouco tempo, apesar de não gerar consenso. Os dados podem ser úteis para elaborar estratégias de campanhas políticas

» VILHENA SOARES

Na era da internet, a opinião pública é formada com a ajuda de inúmeras mensagens enviadas por cidadãos comuns a partir de casa, do escritório ou até mesmo da rua, graças aos celulares conectados à web. Mas como exatamente ocorre esse fenômeno? O que leva um determinado ponto de vista a prevalecer em um debate travado na rede mundial de computadores? Foram essas as perguntas que um grupo de cientistas chineses buscou responder quando decidiu avaliar as postagens no Twitter. O estudo, acreditam os autores, pode orientar o trabalho de comunicação on-line de campanhas políticas e de marketing.

No estudo, foram consideradas 6 milhões de mensagens publicadas no site de microblogs durante o primeiro semestre de 2011. Com a ajuda de algoritmos, elas foram ordenadas por tema e identificados os sentimentos subjacentes dos internautas em relação aos assuntos. A análise mostrou que os debates no Twitter seguem um padrão: no início, as opiniões podem estar mais divididas, mas um lado logo prevalece e rapidamente se alastra, tornando-se a posição dominante em pouco tempo.

A partir daí, segue-se um momento de estabilidade. "Uma vez que a opinião pública se estabiliza, é difícil mudá-la", diz Fei Xiong, professor da Beijing Jiaotong University e um dos autores do estudo. Esse momento em que um dos lados se torna claramente predominante não significa contudo um consenso. Isso porque, conforme perceberam os cientistas, os usuários do Twitter são mais propensos a trabalhar para mudar a opinião dos outros do que admitir a mudanças do próprio ponto de vista.

O especialista é cauteloso na hora de extrapolar os resultados para outros sites. "Se o mecanismo de interação de opinião no Facebook é o mesmo que no Twitter é algo que ainda precisa ser estudado. Não temos dados para investigar a opinião pública nele. No entanto, em algumas outras redes de interação on-line, como sistemas de boletins de notícias on-line, a opinião da maioria geralmente ocorre após a interação dos usuários", afirma.

Para Xiong, compreender como o Twitter molda a opinião pública pode ser especialmente útil para profissionais responsáveis por ações de marketing de empresas ou por campanhas políticas — ele admite que a pesquisa foi inspirada em um estudo empírico no qual se analisaram os tuítes durante as eleições de 2003 na Finlândia. "Ao se concentrarem em um aplicativo de rede, candidatos ou empresas podem analisar as características e os padrões de comportamento de partidários e manifestantes para explorar se as medidas tomadas podem influenciar a opinião pública", destaca.

Repercussão

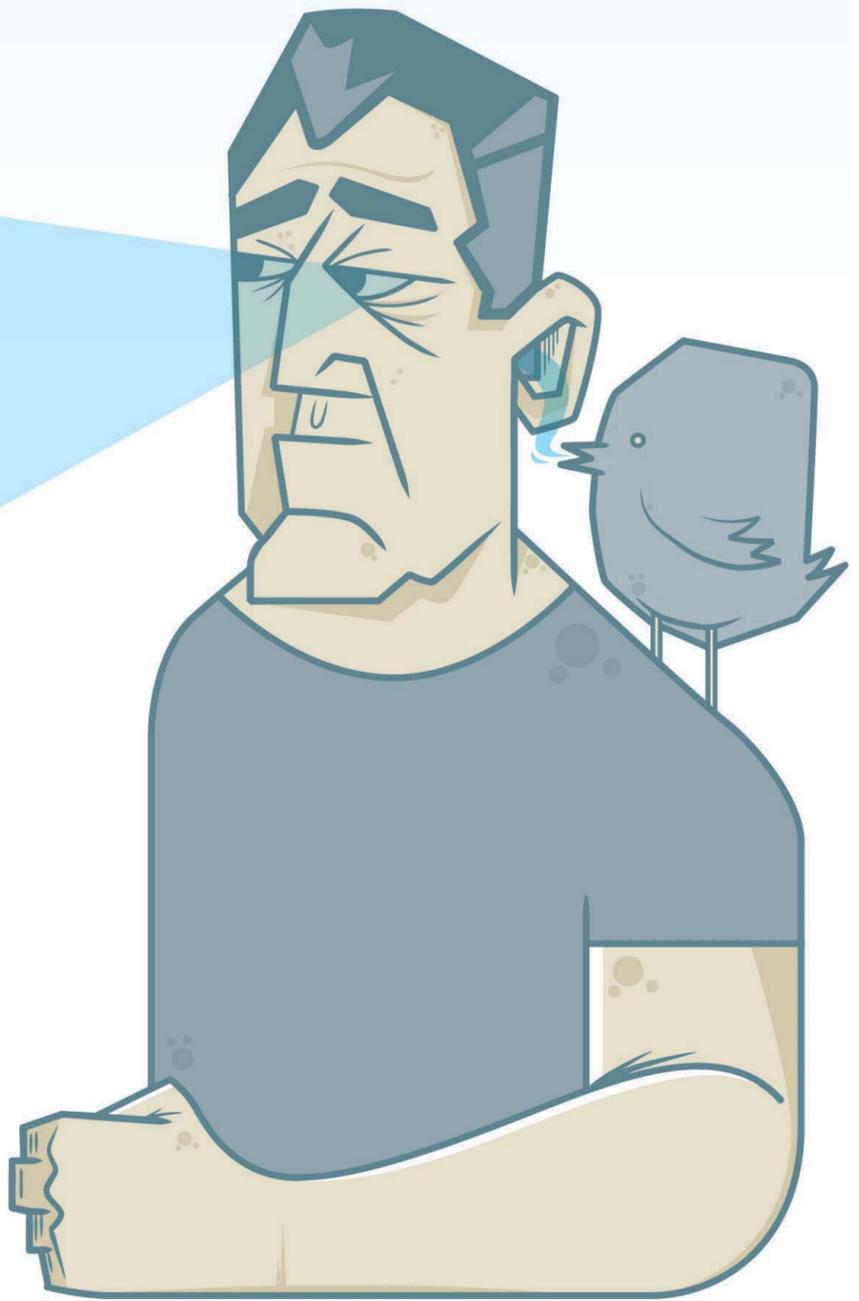
Ricardo Ismael, professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), acredita que o Twitter, assim como outras redes sociais, tem o poder de auxiliar em campanhas políticas. "Essas redes têm como característica marcante a repercussão e a discussão de temas específicos. Essa repetição de abordagens pode, sim, influenciar e convencer as pessoas pelo nível de interação e discussão, que é maior", analisa. "Porém, temos de considerar que o número de pessoas que possuem acesso à internet não é tão grande. Muito mais precisa ser feito para atingir um público maior, como utilizar a televisão, o veículo mais forte, em minha opinião", acrescenta.

Na opinião de Raul Colcher, membro sênior do Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), o Twitter tem muito a oferecer para o debate político. "As redes sociais oferecem mecanismos baratos e eficientes de informação, difusão de mensagens, promoção de imagem, comunicação com eleitores. Se bem utilizadas, elas podem proporcionar uma efetiva percepção de participação e influência por parte do eleitor, o que potencialmente abre espaços importantes de cooperação e fidelização", diz.

Segundo Colcher, a pesquisa chinesa reflete características marcantes do site de microblogs. "De certa forma, essa rede constitui uma versão atual dos mecanismos de formação de opinião boca a boca, só que é muito mais eficiente e poderosa. Seu caráter de comunicação móvel universal, direta e concisa contribui para a adoção crescente por parte da população jovem e tende a facilitar a difusão acelerada de opiniões, preferências, modismos e palavras de ordem, fazendo com que se torne um poderoso mecanismo potencial de coordenação social e formação de consensos", avalia.

O brasileiro acredita que redes semelhantes de interação on-line tenham um perfil de mudança de opinião semelhante ao Twitter. "Outras redes sociais, como o Facebook, certamente têm, também, possibilidades de influenciar a opinião pública e, na realidade, já estão fazendo isso, como parece indicar a crescente apropriação delas feita pelas comunidades empresarial e política. Parece claro que a máxima efetividade em cada caso será obtida quando se respeitar e aproveitar as características específicas de cada uma dessas mídias sociais, o que representa um desafio para os marqueteiros", completa.

O autor do trabalho adianta que a pesquisa terá continuidade e manterá como centro de análise a opinião pública. "O próximo passo do estudo é descobrir as condições que promovem a ocorrência da impressão da maioria, quais fatores são responsáveis pela generalização", adianta Xiong.



Ao se concentrarem em um aplicativo de rede, candidatos ou empresas podem analisar as características e os padrões de comportamento de partidários e manifestantes para explorar se as medidas tomadas podem influenciar a opinião pública"

Fei Xiong, professor da Beijing Jiaotong University

» Drops digitais

Robert Galbraith/Reuters - 22/10/13



(O livro é) nonsense. Nós sempre tivemos muitas pessoas que duvidaram de nós na história. Elas só nos tornam mais fortes"

Tim Cook, CEO da Apple, reagindo à publicação de *Haunted Empire: Apple After Steve Jobs*, obra em que a jornalista Yukari Iwatani Kane prevê o declínio da empresa nesta fase pós-Steve Jobs

» APRENDIZADO SMS NÃO PREJUDICA ORTOGRAFIA

As mensagens de texto enviadas por celular não têm influência negativa sobre a ortografia dos estudantes e, na verdade, oferecem uma oportunidade adicional para a prática da escrita, afirma um estudo realizado por pesquisadores franceses e divulgado na terça-feira. É o nível geral da ortografia dos alunos que determina o tipo de erros presentes no SMS, e não o contrário, resumiram pesquisadores do Centro de Pesquisa sobre a Cognição e a Aprendizagem (CNRS). Eles se basearam em 4.524 SMS escritos por 19 jovens de 12 anos que não possuíam telefone celular antes do início da pesquisa. As abreviações ou variações e aproximações ortográficas de uma palavra em relação à escrita tradicional utilizadas nos SMS são frequentemente apontadas pelos pais e professores como a causa das dificuldades de ortografia entre os estudantes. O estudo traz uma outra avaliação. "Ao contrário dos temores muitas vezes expressados, são bons alunos os que fazem um monte de abreviações com o código ortográfico tradicional e os menos bons os que praticam menos", disseram os cientistas. O trabalho foi publicado no *Journal of Computer Assisted Learning*.



Mehdi Fedouch/AP - 22/4/12

» INTERNET NA TVÉ CHROMECAST CHEGA À EUROPA

O Google começou a vender fora dos Estados Unidos o Chromecast, equipamento do tamanho de um pen-drive que exibe na televisão o conteúdo de smartphones, tablets e notebooks. Assim, um vídeo acessado pelo iPad, por exemplo, pode ser visualizado na tevê imediatamente. A novidade, que chegou ao mercado americano oito meses atrás, passou a ser comercializada no Canadá e em 10 países da Europa, onde custa 35 euros. Não há previsão de chegada ao Brasil. Para funcionar, a peça só exige um televisor com entrada HDMI, muito comum nos aparelhos atuais, e uma rede wi-fi no ambiente. "Para nós, o conteúdo é o mais importante. Queremos que assistir a algo na televisão seja tão simples quanto é no smartphone", disse à agência France-Presso o diretor de Engenharia da empresa, Majd Bakar.



Beck Diefenbach/Reuters - 24/7/13

» TELEFONIA SKYPE PRÉ-PAGO

O serviço de telefonia via internet Skype lançou no Brasil cartões pré-pagos. Vendidos a R\$ 27, eles dão direito a R\$ 20 de ligações para telefones fixos e celulares, a taxas a partir de R\$ 0,06 o minuto. Os usuários podem, ainda, enviar SMS e usar o Skype WiFi em locais com pontos de acesso. Depois de adquirir o produto, a pessoa deve acessar a conta dela e ir para a opção "resgatar vale" para digitar o código impresso no verso do cartão. Em seguida, deve clicar em "descontar voucher" para que os créditos sejam computados. Os cartões serão vendidos em redes de livrarias e lojas de varejo.

» PROGRAMAÇÃO APP BOM É APP DE GRAÇA

O brasileiro adora baixar aplicativos para celulares e tablets, mas odeia pagar por eles. Segundo uma pesquisa feita pela empresa Qualcomm, em parceria com a Convergência Research, 65% das pessoas conectadas no país fazem download desse tipo de programa, mas apenas 7% dos produtos são pagos. Ou seja, 93% dos apps baixados pelos brasileiros estão na lista de gratuitos. A análise ouviu 1.400 pessoas de todas as regiões e classes sociais do país. Outra constatação do levantamento é que 11% dos usuários reclamam da falta de programas para atender determinadas necessidades, sendo que, na verdade, aplicativos para tais fins existem. Conclusão: falta conhecimento sobre as opções disponíveis no mercado.