

---

## **Redes Sociais Digitais: uma Análise dos Conteúdos Divulgados no *Twitter* do Grupo Meio Norte<sup>1</sup>**

Geovane Pereira<sup>2</sup>  
Jesica Carvalho Sales<sup>3</sup>  
Cristiane Portela de Carvalho<sup>4</sup>  
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

### **Resumo**

Compreendendo que as redes sociais digitais fazem parte das dinâmicas da produção de conteúdos dos meios de comunicação da atualidade, este artigo objetiva analisar a rede social *Twitter* do Grupo Meio Norte (GMN), localizado na cidade de Teresina-PI. Para tanto, utilizando a metodologia da Análise de Conteúdo (AC), a partir das publicações no *Twitter* do GMN, no período de 25 a 31 de maio de 2019, são analisados: - categorias de conteúdos divulgados; - recursos multimidiáticos utilizados nas postagens; - interação do público por meio de curtidas, retuites e comentários. Conclui-se, portanto, que o *Twitter* analisado funciona efetivamente como ferramenta de compartilhamento dos conteúdos dos portais pertencentes ao próprio grupo e que, em termos de interação do público, as postagens divulgadas nesta rede ainda são pouco compartilhadas pelos usuários.

**Palavras-chave:** Compartilhamento; Grupo Meio Norte; Recursos Multimidiáticos; Redes sociais; *Twitter*.

### **1 INTRODUÇÃO**

O processo de evolução dos sujeitos acontece a partir da transformação dos espaços e das situações vivenciadas em sociedade. No que concerne à comunicação,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduando do 6º período do Curso de Comunicação Social - Habilitação Jornalismo - da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Integrante do Núcleo de Pesquisa em Estratégias de Comunicação - NEPEC/UFPI. E-mail: gpsgeovane@outlook.com.

<sup>3</sup> Graduanda do 6º período do Curso de Comunicação Social - Jornalismo - da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Integrante do Núcleo de Pesquisa em Estratégias de Comunicação - NEPEC/UFPI. Discente voluntária ICV 2018/2019. E-mail: carvalhojesicama@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Docente do Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo – da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC/UFPI. E-mail: crisportela14@yahoo.com.

observa-se que ao longo da História da humanidade, ela envolve o que é “comum” e “compartilhado” por todos (participação). Assim, a comunicação é uma maneira da sociedade acessar ou ter conhecimentos sobre sua cidadania (MELO, 1985). Neste trabalho, compreende-se a comunicação, quer seja a de um grupo específico, quer seja a da sociedade como um todo, como instrumento de conhecimento e ação sobre o mundo, na qual a imprensa possui importante papel social de comunicar por meio de notícias.

Martins (2011) observa que o cenário brasileiro no que diz respeito à imprensa teve início na região sudeste em 1808, e que grande parte do contexto do desenvolvimento da imprensa, técnicas, práticas, lógica de mercado e condutas jornalísticas, se deu nesse eixo do país, assim como a instalação de periódicos de repercussão nacional. A autora ainda pontua que ao longo da História da imprensa no Brasil existiram interesses políticos, intelectuais e financeiros concentrados em uma classe hegemônica. Dessa forma, percebe-se como o acesso às informações era restrito aos sujeitos participantes desses processos.

Muitos processos sócio históricos, como industrialização, urbanização, modernização e fomentação da educação no Nordeste brasileiro aconteceram de forma paulatina, pautados por estigmas e paradigmas políticos, climáticos e econômicos no percurso da estruturação do Brasil como República Federativa. Hoje, percebe-se que na região Nordeste, como nos demais eixos do país, a imprensa já produz conteúdos baseados em suas realidades locais. Martino (2007) reflete que o hábito e os costumes são meios essenciais na construção social da realidade.

Somos orientados basicamente pelos mesmos princípios, pelos mesmos esquemas geradores de uma **percepção mútua da mesma realidade**. Vemos as mesmas coisas, temos, a princípio, as mesmas reações diante de situações semelhantes e podemos ter um certo grau de certeza, assim como uma percepção da realidade por conta do hábito e dos costumes. (MARTINO, 2007, p. 4, grifos nossos).

Nesse sentido, entende-se que tal “percepção mútua da mesma realidade” ocorre por meio das relações em sociedade (construção com o outro). Da mesma forma, a imprensa também pode atuar como “construtora de realidades”, pois produz e dissemina informações em sociedade. Atualmente, a internet é o principal meio utilizado para a difusão dessas informações.

---

Martino (2015) discorre que ao longo do século XX ocorreu o desenvolvimento de conexões descentralizadas que viriam a gerar a internet, mas que apenas no início dos anos 1990 foi possível a criação das páginas e sites por meio da *World Wide Web*, iniciando o compartilhamento de dados através da comunicação em rede.

A pré-história da internet está fartamente documentada, mas, para estabelecer arbitrariamente um ponto de partida, seria possível dizer que, no Brasil, é por volta de 1994-1995 que a rede começa a ganhar espaço no cotidiano. A possibilidade de aquisição de computadores por parcelas cada vez maiores da população contribuiu para o crescimento do uso da rede no país. (MARTINO, 2015, p. 13).

No quadro atual do Brasil, desenha-se um aumento no uso do mundo digital<sup>5</sup>, no qual os sujeitos interagem e vivenciam suas relações sociais em espaços digitais. Assim, a sociedade integra seu cotidiano a práticas sociais nesses meios e instâncias sociais também passam a transitar no ambiente digital.

Ferramentas tecnológicas como computadores, *smatphones* e *tablets* são incorporados a essas novas relações sociais digitais. Recuero (2009) e Martino (2015) abordam que o interesse comunicacional em compreender os meios digitais e as novas tecnologias não se dá em suas descrições, mas nos processos das relações sociais e suas conexões em espaços digitais.

Por isso, a fim de entender tais relações e suas conexões em espaços digitais, faz-se necessário analisar a rede social *Twitter* de importante grupo de comunicação piauiense, no caso o GMN, um dos mais importantes do Meio Norte do Brasil.

## 2 REDES SOCIAIS DIGITAIS: PERSPECTIVAS CONCEITUAIS

Para pensar as redes sociais digitais como ferramentas que expressam e mediam a comunicação entre atores em um espaço digital, é necessário apreender a diferença entre

---

<sup>5</sup> Dos 116 milhões de pessoas que acessaram a internet no Brasil em 2016, 94,2% enviaram ou receberam mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos, o que inclui redes sociais, como *Facebook*, e programas de mensagem, como *Whatsapp*. A informação é do suplemento de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio Contínua (Pnad Contínua) do IBGE [...] A pesquisa também mostra que os percentuais de uso da internet nos domicílios eram diferentes entre as grandes regiões. Na média nacional, estava em 69,3% e chegava a 76,7% na região Sudeste. Na sequência, o percentual encolhia para 74,7% no Centro-Oeste, 71,3% no Sul, 62,4% no Norte e 56,6% no Nordeste. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>>. Acesso em: 04 de jun./2019.

sites e redes sociais (RECUERO, 2009). Sites estão atrelados à publicação e mediação de atores ligados a computadores em busca de algo, esse processo se dá de maneira individualizada, enquanto as redes sociais possibilitam visibilidade e articulações sobre a marcação de criação, estabelecimento e manutenção de conexões (relações), ambos funcionam como suporte para interações. Ainda sobre redes sociais, Martino (2015) afirma que:

Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Apesar de relativamente antiga nas ciências humanas, a ideia de rede ganhou força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais. (MARTINO, 2015, p. 55).

Nesse sentido, compreende-se que as redes sociais digitais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, atualmente integram a vida dos sujeitos em suas relações cotidianas, seja na expressão de seus pensamentos políticos, ideológicos, seja em ações do dia a dia, como encontros e relações pessoais. Assim, surge a necessidade de analisar o *Twitter*, como recorte das redes sociais digitais, de importante grupo de comunicação piauiense, no caso o GMN.

Criada em 2006, a plataforma *Twitter* é uma rede social colaborativa e serviço de *microblogging* (blogs com *posts* curtos, cujas atualizações não podem exceder 280 caracteres), que possui atualmente 33 milhões de usuários<sup>6</sup>.

Segundo Moreira e Romão (2011, p. 82), os microblogs colocam “em circulação dizeres simples e curtos, desenhados pela rápida e curta troca de formulações que a todo o momento são atualizadas e com acesso que pode ser realizado por diferentes suportes e dispositivos tecnológicos”.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo analisa os conteúdos veiculados no *Twitter* do GMN. Para tanto, recorre-se à técnica da Análise de Conteúdo (AC) muito utilizada no campo da comunicação. Por meio dela pode-se construir uma sistematização, descrevendo e

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/>>. Acesso em: 9 de abr./2019.

---

categorizando, através da organização de análise do objeto, codificando, tratando, inferindo e interpretando os resultados (BARDIN, 1977). E mais:

A análise de conteúdo é um **conjunto de técnicas de análise das comunicações**. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 1997, p. 31, grifos nossos).

Direcionados por esta metodologia, realizou-se a coleta das publicações no *Twitter* do GMN, no período de 25 a 31 de maio de 2019, a fim de analisar: - categorias de conteúdos divulgados; - recursos multimidiáticos utilizados nas postagens; - interação do público por meio de curtidas, retuites e comentários.

No caso do Grupo Meio Norte (GMN), objeto de estudo deste artigo, que desde 2005 trabalha com redação multimídia, formado pelo Jornal Meio Norte (JMN), TV Meio Norte (TVMN), rádios Meio Norte FM e Boa FM e portal Meio Norte, hoje expandiu sua multimedialidade também às redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, além do aplicativo de troca de mensagens instantâneas *WhatsApp*, como meios de extensão ou interação para os conteúdos do grupo.

Frente ao exposto, é pertinente analisar como os conteúdos jornalísticos do GMN estão sendo divulgados na rede social *Twitter*. A escolha por analisar o referido grupo se dá pelo fato de que é um dos maiores do Meio Norte do Brasil, com grande alcance e possuindo múltiplas plataformas integrativas para difusão de seus produtos comunicacionais.

#### **4 ANÁLISE DAS POSTAGENS DO TWITTER DO GRUPO MEIO NORTE (GMN)**

No período de 25 a 31 de maio de 2019, período delimitado nesta pesquisa, foram encontradas 97 publicações no *Twitter* do Grupo Meio Norte (GMN), o que configura uma média de 9 a 17 postagens por dia. Para tanto, a análise está dividida em três momentos. No primeiro, é feita a categorização dos conteúdos divulgados. No segundo, a análise recai sobre os tipos de recursos multimidiáticos utilizados nas postagens. No terceiro momento, é analisada a interação do público por meio de curtidas, retuites e comentários.

#### 4.1 CATEGORIZAÇÃO DOS TEMAS ABORDADOS

Conforme explicado anteriormente, após a coleta no *Twitter* do GMN, foram criadas categorias, a partir dos conteúdos veiculados. A Tabela 1 apresenta as categorias e a quantidade das postagens em cada uma delas.

**Tabela 1 – Categorias dos conteúdos divulgados no *Twitter* do Grupo Meio Norte (GMN)**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>QUANTIDADE DE POSTAGENS</b>
Notícias	45
Famosos	21
Curiosidades	6
Blogs	5
<i>Link</i> para outro portal do mesmo grupo	4
Transmissões ao vivo do Programa Vida de Artista	4
Polícia	3
Concursos	2
Outros <i>links</i>	2
Esportes	1
Entretenimento	1
Tecnologia	1
Postagem Direta no <i>Twitter</i>	1
Notícia sem seção <sup>7</sup>	1
<b>TOTAL DE POSTAGENS</b>	<b>97</b>

Fonte: tabela elaborada pelos autores.

<sup>7</sup> Recebe esta denominação por possuir *link* de uma matéria que não está inserida em seção específica do portal Meio Norte.

Cada postagem possui *link* de uma matéria, que está dentro de uma seção específica do portal Meio Norte, assim, as categorias foram criadas utilizando os mesmos nomes destas seções do referido portal.

Observa-se que a categoria Notícias, com maior número de postagens (45), ou seja, 46% das postagens, possui mais que o dobro da quantidade de ocorrências (21) registradas na categoria Famosos, que ficou em segundo lugar. Por sua vez, a categoria Curiosidades, que ocupa o terceiro lugar, com 6 postagens, está ainda mais distante da quantidade registrada na segunda.

A categoria Postagem Direta no *Twitter* se refere ao vídeo feito pelo cantor Gabriel Diniz, falecido em 27 de maio do ano corrente, antes da decolagem do avião em que estava. Esta categoria recebeu a nomenclatura supracitada, porque foi a única, no período da coleta de dados, que teve uma postagem, no caso um vídeo, diretamente divulgado no *Twitter* do GMN.

Em relação à categoria *Link* para outro portal, há publicações que direcionam o internauta ao portal [mixturando.meionorte.com](http://mixturando.meionorte.com), também pertencente ao GMN. Quanto à categoria Notícia sem seção, recebe esta denominação por possuir *link* para uma matéria que não está inserida em seção específica do portal Meio Norte.

Ainda sobre as categorias, o *Twitter* do GMN transmitiu ao vivo, durante a semana da coleta, de segunda a quinta-feira, o Programa Vida de Artista. A categoria Outros *links* direciona para o *Youtube* do GMN e para o quadro Jogo do Poder, exibido no telejornal Agora, da TV Meio Norte, que também integra o GMN. Na categoria Blogs as postagens estão relacionadas aos diversos blogs que compõem o portal Meio Norte do GMN.

## 4.2 RECURSOS MULTIMIDIÁTICOS UTILIZADOS

A partir da análise dos conteúdos veiculados pelo *Twitter* do GMN, observa-se que 91 postagens, isto é, 93,82% utilizam *links* que levam o internauta a complementar a informação no portal Meio Norte e outras redes sociais do grupo, como o *Youtube*.

Dessa maneira, as postagens ganham um caráter *crossmediático*, ou seja, há distribuição dos mesmos conteúdos por diversas mídias. Finger (2012, p. 124) conceitua que “na crossmedia há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra”.

O uso majoritário de *links* nas publicações revela o caráter hipertextual. Mielniczuk (2003, p. 3) destaca que “o hipertexto passa de um sistema de organização para uma interface de visualização das informações. Situação essa que tende a provocar alterações nos webjornais tais como os conhecemos atualmente”. O *link* nas postagens estabelece um vínculo que leva o internauta a aprofundar as informações nos portais pertencentes ao GMN.

Outro recurso pouco explorado pelo *Twitter* do GMN é o vídeo. Apenas uma postagem, publicada no dia 27/05/2019, faz uso desse recurso multimidiático (Figura 1). Foi um vídeo divulgado na categoria Postagem Direta no *Twitter*, além das 4 transmissões ao vivo divulgadas na categoria Transmissões ao vivo do Programa Vida de Artistas.

**Figura 1 – Vídeo da Categoria Postagem Direta no *Twitter***



Fonte: *Twitter* Meio Norte

Em relação ao uso do recurso fotografia, 70% das postagens possuem *links* que contem fotos relacionadas à matéria no portal Meio Norte. Este recurso faz com que o leitor tenha uma demonstração do que será discutido na matéria para a qual o *link* direciona.



### 4.3 INTERAÇÃO DO PÚBLICO

Durante a coleta de dados, a questão da interação do público com a rede social *Twitter* do GMN toma destaque, pois as postagens recebem de 0 a 15 curtidas, 0 a 1 retuite e 0 a 4 comentários (Figura 2). Considerando o total de 20,8 mil seguidores que esta rede social do GMN possui, estes números podem ser considerados baixos em nível de interação. A pouca quantidade de retuites estanca o processo de reverberação dos conteúdos divulgados.

**Figura 2 – Postagem sem curtida, sem retuite e sem comentário**



Fonte: *Twitter* Meio Norte

Segundo Silva (2018, p. 20), “geralmente uma das formas mais comuns de se medir a importância que uma postagem atingiu é observando a quantidade de retuites. E para se medir a popularidade de um usuário se observa a quantidade de retuites que suas postagens atingiram”.

Pode-se inferir que a pouca interação, com uma quantidade baixa de curtidas, de retuites e de comentários, acontece devido à maneira como o GMN faz uso de sua rede social *Twitter*, publicando, majoritariamente, apenas *links* que direcionam os usuários desta ferramenta a matérias de portais pertencentes ao GMN.

---

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa maneira, é possível destacar que o *Twitter* do GMN não explora todas as possibilidades que a rede social digital disponibiliza, pois não usa, por exemplo, de forma mais efetiva os recursos multimidiáticos. Como no caso das fotografias, que são utilizadas apenas quando estão relacionadas aos *links* postados. Além da baixa incidência do uso de vídeos, que quase não aparecem nas postagens.

Assim, pode-se inferir que o *Twitter* do GMN funciona efetivamente apenas como ferramenta de compartilhamento dos conteúdos dos portais pertencentes ao próprio grupo e que, em termos de interação do público, as postagens divulgadas nesta rede ainda são pouco compartilhadas pelos usuários.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- FINGER, Cristiane. Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Revista Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2003.
- MARTINS, Ana Luiza. **História da imprensa no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **A ética como estratégia no campo jornalístico**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.
- \_\_\_\_\_. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- MELO, José Marques de. **Comunicação: teoria e política**. São Paulo: Summus, 1985.
- MOREIRA, Vivian Lemes; ROMÃO, Lucília Maria Sousa. **O discurso no Twitter, efeitos de extermínio em rede**. *Revista Rua, Campinas*, v. 2, n. 17, nov. 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SILVA, Rogério Olímpio. Estudo da propagação de postagens de notícias no *Twitter*. 2018. 84f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.