



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Twitter e Web Summit 2019: um estudo de caso

Pedro Miguel Lourenço Couñago

Mestrado em Gestão dos Novos Media

Orientador:

Professor Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Twitter e Web Summit 2019: um estudo de caso

Pedro Miguel Lourenço Couñago

Mestrado em Gestão dos Novos Media

Orientador:

Professor Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2020

Agradecimentos

Foi um percurso complicado, com toda a envolvente circundante no ano de 2020. Por isso, tenho diversos agradecimentos a fazer, porque sem estas pessoas, tudo teria sido mais complicado.

Agradeço à Rafaela, que, quase todos os dias, ouviu as minhas preocupações e me deu a motivação necessária e me manteve o foco no objetivo.

Agradeço à minha família, que sempre me incentivou a dar o meu melhor e, muito mais do que isso, ao longo de todo o meu percurso académico, que agora termina. Mais particularmente, agradeço aos meus avós, a quem sei que posso dar uma particular alegria ao terminar este percurso.

Agradeço a todos os meus amigos, muitos deles que agora terminam o seu percurso também, e também aos colegas do mestrado com quem foi possível partilhar preocupações e ideias para esta dissertação.

Agradeço aos professores que tive ao longo de este percurso de dois anos no ISCTE, que me permitiram aprender sobre novas áreas e complementar conhecimentos com os que já tinha adquirido durante a minha licenciatura.

Agradeço, claro, ao professor Gustavo, pela ajuda que me deu durante esta etapa.

Foi uma etapa recompensadora que passei nesta grande universidade, à qual ficarei sempre grato. Obrigado!

Resumo

A presente dissertação refere-se a um estudo de caso feito através do Twitter relativamente a um dos eventos mais importantes no contexto português: o Web Summit, sendo, neste caso, o estudo referente à edição de 2019. Para tal, são recolhidos tweets com recurso a software especializado que consegue traduzir os mais variados detalhes sobre o evento e, enfim, qual o estado de espírito, as ideias chave a reter para próximas edições e, como objetivo último, quais os líderes de opinião.

Pretende-se fazer uma fiel análise daquelas que são as principais incidências neste evento tecnológico, criando-se uma rede que permita conhecer quais os principais temas, quem tem mais relevância para a rede social no evento e também que laços se formam entre os principais líderes de opinião e os seus seguidores.

Para tal, passarei por algumas definições importantes de redes sociais digitais, líderes de opinião, a importância do Twitter e das redes sociais na análise de eventos, entre outros. É preciso uma análise conceptual destes termos visto que a morfologia da construção das redes entre os indivíduos mudou, com agora as redes sociais a terem um papel importantíssimo na interação e junção de indivíduos com os mesmos tipos de interesse, muito graças ao fenómeno da homofilia.

Eventos como o Web Summit têm grande importância para o país, porque contemplam um nível de aposta grande, captando diversos públicos-alvo, algo que não é feito totalmente de forma imparcial, procurando eu analisar de forma crítica aquilo que é dito pelos marcadores de tendências.

Palavras-Chave: Twitter, Web Summit, líderes de opinião, redes sociais digitais, análise de eventos, *Social Media*

Abstract

The present document refers to a case study that uses Twitter and analyzes one of the most important events on Portugal: Web Summit, with the study relating to the 2019 edition. It relies on a great number of tweets that use specialized software that can translate the various details about the people that write them and the main themes discussed. It can also show the general spirit about the event, the key ideas to retain for next editions and, lastly, who are the opinion leaders.

This work pretends to do a reliable analysis of this technological event, creating a network that allows us to know the main themes, who has the most relevance to the social network of the event and also the relationships formed between the main opinion leaders and their followers.

I'll go through some important definitions of digital social networks, opinion leaders, the importance of Twitter and social networks sites in the analysis of events, among others. Also, I'll do a conceptual analysis to understand the morphology in the relations of individuals, with social network sites having a very important role to play in the construction of stronger bonds and aligning people with same interests, mainly because of the homophilia phenomenon.

Events like Web Summit have huge importance to the organizing country, since they try to capture different targets, not always in an impartial manner. Because of that, it is important to do a critical analysis of what is written by the opinion leaders and trend setters.

Keywords: Twitter, Web Summit, opinion leaders, digital social networks, Social Media Sites, event analysis

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Índice de figuras	vi
Introdução.....	1
1. Revisão de Literatura.....	3
1.1 As Redes Sociais na Internet.....	3
1.1.1. O Acesso Diferenciado e a construção de perfis identitários	4
1.1.2. O Twitter	4
1.1.3. Como o Twitter é usado	6
1.1.4. Sociedade em rede e como passar do físico para o tweet.....	6
1.2. A maior importância das redes online na difusão de informações	9
1.2.1. A importância do Twitter para o estudo de eventos	10
1.2.2. A comunicação imediata e o seu valor	11
1.2.3. Twitter é uma <i>News Media</i> ou uma Rede Social?.....	12
1.3. Introdução do Conceito “ <i>Tweeting the Meeting</i> ”	12
1.3.1. Twitter como plataforma de influência e de emergência de líderes	14
1.4. Conceito de rede e de análise de redes sociais	15
1.4.1. Rede Social.....	15
1.4.2. Análise de Redes Sociais (ARS)	15
1.4.3. Comunidades Online	16
2. Métodos e Pesquisa	17
2.1. Designação de hipóteses.....	18
2.2. Uma análise do Web Summit no Twitter através de software	19
2.2.1. Hashtag Studies	20
2.2.2. As <i>hashtags</i> escolhidas.....	22
2.2.3. Análise Crítica.....	23
2.2.4. Observação Não Participante	24
2.3. O impacto da discussão e dos interesses em redor das <i>hashtags</i>	25
3. Web Summit: a importância a nível global e nas redes sociais.....	27
3.1. Web Summit: contextualização da importância da conta no Twitter.....	28
3.2. Quem domina e quem tem mais autoridade?	29
3.2.1. Empresas e personalidades importantes	31
3.3. A nível sentimental, existe um maioritário sentimento positivo face ao evento	33
3.3.1. O impacto de certas palavras e expressões.....	35
4. Análise de Resultados e Conclusão.....	37

5. Bibliografia.....	39
6. Anexos	43

Índice de figuras

Figura 2.1	32
Figura 2.2	34
Figura 3.1	39
Figura 3.2	42
Figura 3.3	43

Introdução

Os dias de hoje são tremendamente impactados pelas redes que construímos, pelas relações que conseguimos manter com os outros e pelos nossos próprios interesses, que nos levarão a aproximar-nos ou afastarmos-nos de outros indivíduos e grupos.

Se as redes das quais fazemos parte eram maioritariamente físicas, agora as redes são maioritariamente (e substancialmente mais importantes) digitais, em que a facilidade de contacto e de encontro de outros indivíduos com ideias e posições semelhantes às nossas é notória, dando-se aqui poder ao utilizador de criar os seus próprios conteúdos e não apenas serem consumidores dos mesmos que vêm de meios de comunicação tradicionais (Cardoso & Lamy, 2011).

O acesso a uma discussão aberta de temas relevantes para a sociedade é, portanto, bastante mais visível, e aberto a outras possibilidades que antes não existiam. Primeiro, foi a Internet a trazer meios de pesquisa de informações e de conhecimentos que anteriormente não existiam, mas, agora, com os novos media e as designadas *social media*, a quantidade de informações e dados que vimos todos os dias é alucinante. As alterações constantes são, por sua vez, complexas, rápida e afetam, assim, a nossa vida social (Recuero, 2009).

Mais importante, nós próprios podemos fazer as escolhas que achamos mais adequadas para ver e focarmos essencialmente em assuntos que nos interessam, em pessoas que nos interessam, “especializando-nos” em determinada área. Ainda que nem todos consigam ter o mesmo impacto na rede, pois os grandes conglomerados e outros autores mais “consagrados” conseguem ter um maior alcance, as possibilidades são teoricamente infinitas e, portanto, a heterogeneidade de conteúdos relevantes é muito diferente daquela a que anteriormente tínhamos acesso.

O discurso digital torna-se, portanto, muito importante, pois criou uma sociedade diferente, com novas nuances que interpretá-las segundo ideologias de anteriores sociedades não serve nem consegue criar uma interpretação fiel daquilo que se pretende (Fisher, 2010: 30). Este discurso acontece maioritariamente nas redes digitais, que podem-se afirmar como potenciais mutantes das sociedades como conhecíamos e criadoras de transformações nas relações e nos sentimentos dos indivíduos.

Os eventos, particularmente os de maior influência na sociedade, acabam por beneficiar do maior impacto deste tipo de redes digitais pela possibilidade de discussão imediata, de causar maior interesse nos utilizadores. É possível incluir uma estratégia clara com vista a despertar o interesse do utilizador e, por outro lado, incentivar o mesmo a seguir os temas que mais lhe despertam a atenção. Nem sempre tal é alcançado de uma forma positiva, sendo interessante recolher o feedback para poder recolher dados importantes que consigam explicar a essência destes eventos e perfilar os utilizadores que o acompanham.

O Twitter acaba por ser uma rede ideal para este tipo de estudo por causa da sua maior abertura a abordagens estudiosas e estudo de comportamentos, contendo um maior número de dados relevantes e, acima de tudo, dados públicos que podem ser melhor visualizados através de softwares e aplicações de programação especializadas na área (Grandjean, 2016). Além disso, proporciona também uma maior facilidade naquilo que toca à delimitação da amostra e dos assuntos relevantes, nomeadamente através de *hashtags*, em que praticamente se pode fazer uma coleção dos dados pretendidos de um evento a partir desse termo (Rogers, 2014).

Por outro lado, esta rede digital tem uma componente mais pessoal e instantânea, traduzindo-se num aumento do realismo naquilo que toca às reações e ao acompanhamento dos utilizadores dos eventos. Além disso, Letierce et al. (2010; Lemay, Basnet, Doleck, & Bazelais, 2019) identificam que o Twitter, através da sua funcionalidade de *hashtags*, permite que os tweets tenham mais sucesso no alcance da audiência pretendida.

Esta rede digital é passível de ser estudada através de softwares especializados e, principalmente, de forma crítica, para conseguir dar o significado e o entendimento necessários às palavras que são usadas pelos utilizadores, ou seja, dar-lhes contexto e substância, seja através das áreas de interesse, das suas afinidades ou dos seus sentimentos face ao tema geral, que, neste caso, é o evento Web Summit.

O Web Summit é um evento que transcende fronteiras e que, desde a sua criação em 2008 na Irlanda, tem vindo a acompanhar as inovações tecnológicas e a apostar na divulgação de projetos de empreendedorismo, sendo ainda palco de divulgação de inovações importantes. Assim, é um evento que tem um impacto que importa estudar no campo digital. Tem ainda uma estrutura que emprega cerca de 200 pessoas a tempo inteiro nos seus escritórios em Portugal, na Irlanda e no Canadá, o que mostra a magnitude do evento, pois não são muitas as organizações deste tipo que dão emprego a tempo inteiro a centenas de indivíduos.

Espero, com esta dissertação, conseguir comprovar a importância crescente das redes sociais na divulgação da informação e da inovação de forma imediata, além de comprovar a existência de utilizadores com mais possibilidades de influência e de criar grandes redes de ligações do que outros.

1. Revisão de Literatura

1.1 As Redes Sociais na Internet

Para compreender a importância do Twitter, é preciso perceber o que é a Web 2.0 e o que as redes sociais lhe vieram trazer. Desta forma, devemos perceber que as redes sociais são “*uma plataforma que aproveita o efeito de rede, tendo em vista que quanto mais as aplicações forem utilizadas mais ricas se tornam*” (O’Reilly, 2005; Miranda, Morais, Alves, & Dias, 2011: 4).

Para Prell (2012: 8), as redes sociais perfilam-se como a série de relações que se aplicam a um conjunto de atores, além de todas as informações e dados que derivam desses indivíduos. Existem ainda relações de estado e relações de eventos, com as últimas a terem relevância para este trabalho na medida em que se associam ao estudo de caso que é realizado, sendo temporárias mas podendo-se tornar mais ou menos duradouras, mediante a confiança existente, e surgindo tipicamente em conferências ou *meetings*, como é o caso do Web Summit.

Há quem defenda que as redes sociais são também produto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições) e as suas conexões (interações, laços), sendo esta uma forma de observar qual a relação existente entre os diferentes sujeitos, de forma aberta (Wasserman & Faust, 1994; Degenne & Forse, 1999; Recuero, 2009).

Para Castells (1999; Santos & Santos, 2014), as redes sociais digitais configuram-se como uma nova organização da sociedade, ou seja, a forma da lógica de difusão de redes modificou-se e, daí, resultam diferentes processos de geração de conteúdos, experiências e ganhos culturais. Existem, assim, novas possibilidades de contacto e a sociedade acaba por ganhar com esta maior diversidade.

O conceito de *social media* tem vindo a ser aprofundado por diversos autores ao longo dos anos, com Shirky (2008; Fuchs, 2017) a definir como a capacidade dos utilizadores de partilhar, criar e tomar decisões coletivas, sem a interferência de organizações ou entidades, desenvolvendo depois Hunsinger e Senft (2014; Fuchs, 2017) como serviços de informação interligada que aprofundam as relações sociais, ajudam na formação de comunidades e proporcionam uma atmosfera colaborativa. Por aqui, percebemos que, ao longo dos anos, se vem cada vez mais apostando em definições que englobem uma componente coletiva, de influência entre os diferentes nós que estão representados na rede.

Com o desenvolvimento da Internet, seria de esperar que a mesma ganhasse um papel muito importante na comunicação entre os diferentes atores, criando formas de relações sociais. Foi isso mesmo que aconteceu. A tendência foi para cada vez mais, ampliar e difundir as mais diferentes vozes, criando-se assim as designadas redes sociais na Internet, em que quem tem a informação e o conhecimento terá o maior poder dentro destas redes (Castells & Cardoso, 2005; Mousinho, 2017). Passou-se, portanto, para um modelo interpessoal, em que um tem o poder de influenciar muitos, designando-se este de modelo de autocomunicação de massa (Castells, 2003; Schroeder, 2005: 2;

Mousinho, 2017). Este modelo é muito aplicado a redes como o Twitter ou os blogs, em que os utilizadores escrevem a título pessoal com o intuito de impactar muitos utilizadores.

1.1.1. O Acesso Diferenciado e a construção de perfis identitários

As redes sociais na Internet, no entanto, têm as suas limitações. As redes sociais online existem, na medida em que diferentes atores desenvolvem atividades em conjunto, desde conversas, partilhas, entre outros. Desta forma, as redes sociais online formam-se a partir da interação entre a Internet e os seus utilizadores, ou seja, a forma como os utilizadores interagem neste contexto constitui o cerne em que podemos “localizar o poder dos novos media na criação de diferentes espaços de discurso e de coordenação de ações” (Bennett, 2003: 18; Cardoso & Lamy, 2011).

Elas são, claro, redes dinâmicas, que se vão transformando ao longo do tempo através das interações (Watts, 2003; Recuero, 2009). Desta forma, os cidadãos aproveitam as novas possibilidades ao seu dispor e posicionam-se perante os outros neste tipo de redes, aproveitando as vantagens que os novos media trazem a este tipo de interações, mas procurando também ultrapassar as desvantagens, que passam por diferentes tipos de discurso e de coordenação de ações (Bennett, 2003: 18; Cardoso & Lamy, 2011).

Existem diferentes opiniões sobre aquilo que as redes sociais representam, mas, na perspetiva deste trabalho, considera-se a Internet como uma esfera pública virtual de pleno direito, em que é possível promover uma democracia digital que remeta para o interesse das pessoas na política e alargue o debate democrático (Barata, 2018). Há a consciência de que acesso não é semelhante a participação, mas as possibilidades são imensas face a uma participação exclusivamente offline.

Há, ainda assim, que considerar que os atores que estão nestas redes não são necessariamente da mesma forma na vida real. O distanciamento físico entre os indivíduos leva os mesmos a revelar-se nestas redes através de uma determinada identidade, ou seja, através de uma construção própria que é transformada num perfil que todos nós visualizamos (Recuero, 2009).

1.1.2. O Twitter

O Twitter é uma plataforma de *microblogging* assente na premissa da criação de pequenas mensagens, seja através do computador ou de um telemóvel, com 140 caracteres de limite, podendo os mesmos ser usados perante qualquer tipo de assunto, como é referido na enciclopédia eletrónica Brittanica (Hosch, 2009). Associa-se a questão *micro* ao limite de caracteres, bem mais reduzido que naquele tipicamente referente ao de uma normal publicação de blog, e a atualização constante do *feed* de cada utilizador, de forma instantânea se o mesmo quiser, algo que não acontece no *blogging* usual, que é mais pensado

(Java, Song, Finin, & Tseng, 2007: 2; Cardoso & Lamy, 2011). Os blogs puramente ditos, podendo também ter uma componente relacional, não têm o impacto social que este tipo de redes tem, mesmo sendo muitas as características semelhantes entre si (Rettberg, 2008), como a escrita, a designação de ideias e opiniões e a partilha de conteúdos para o público digital.

Não sendo uma rede completamente consensual entre todos os académicos e estudiosos do tema, a verdade é que há provas de que o Twitter tem cada vez mais relevância como forma de conexão e comunicação entre pessoas com o mesmo tipo de interesses ou que seguem determinados tópicos (Ford, Veletsianos, & Resta, 2014; Knight & Kaye, 2016; Letierce et al., 2010; Mahrt et al., 2013; Palmer, 2013; Goodier, 2018).

Em 2016, estimava-se que a população mundial que usa o Twitter rondava os 286 milhões de pessoas, prevendo que, em 2020, esta fatia passa-se a cerca de 368 milhões de pessoas, nas quais praticamente 90% usavam a rede primariamente através do seu telemóvel, o que demonstra a facilidade e instantaneidade muito características desta rede social (E-Marketer, 2016). Atualmente, as previsões mudaram um pouco, com a mesma fonte a considerar que a população que utiliza o Twitter ronda os 284.3 milhões de pessoas, com pequenas variações em dadas zonas do globo.

A faturação, no entanto, vem aumentando, graças a cada vez mais parcerias com produtores de conteúdos, algo particularmente importante por ter origem na maior capacidade de ligar os grandes eventos anuais para criar conteúdos que os indivíduos terão maior interesse através do vídeo (Droesch (E-Marketer), 2019). Além disso, a publicidade e os artigos promovidos têm também um impacto relevante na rede, como em outras redes sociais, sendo assim este um modelo que sobrevive e que muitos, provavelmente, não esperariam que acontecesse.

Esta é uma rede muitas vezes considerada assimétrica, na medida em que é possível seguir uma determinada pessoa e não ser, muitas vezes, seguido de volta, sendo possível contactar com outros utilizadores através do contacto por mensagem privada, das *hashtags* ou dos *retweets*, sendo assim possível um alcance bastante assinalável das diferentes mensagens (Gruzd & Wellman, 2014).

Esta é ainda considerada uma rede de interação, em que cada vértice (cada utilizador) é um participante e as arestas (as linhas que ligam cada vértice) indicam as interações entre si, em que um exemplo passa pelo *retweet* de B ao conteúdo publicado por A, criando-se assim uma interação e, por consequência, uma ligação entre ambos: a tal aresta (Fabbri, 2017).

A rede de comunicação que se forma deve ser separada da relação entre A e B, na medida em que, mesmo que A pretenda apenas B e a comunidade próxima de si (os seus seguidores), afetamos todos aqueles que têm interesse nessa hashtag e que a seguem e não apenas aqueles que seguem o utilizador A (Bruns & Burgess, 2011: 4; Highfield, Harrington & Bruns, 2013).

1.1.3. Como o Twitter é usado

Um dos estudos mais reconhecidos dos usos do Twitter, feito por Java et al. (Honeycutt & Herring, 2009), designa três categorias principais de utilizadores do Twitter:

- Fontes de informação: Publicadores de notícias que têm grande quantidade de seguidores;
- Amigos: Inclui todas as pessoas próximas da conta;
- *Information Seekers*: Aqueles que raramente publicam, mas procuram informações junto de outras contas.

Além disso, encontra-se tipos de uso característicos, como as conversas sobre eventos que vão acontecendo, a partilha de informações através de links, algo muito característico em eventos, e a partilha de notícias, o que inclui, mais uma vez, o comentário sobre as notícias que saem. Esta difusão e atualização rápidas permitem uma sensibilização para os variados temas para os utilizadores, sendo esse um dos mais importantes usos em que o Twitter capitaliza (Cardoso & Lamy, 2011).

A definição acima dá um cômputo geral daquele que é o perfil dos principais utilizadores do Twitter, mas temos depois grupos específicos que cada vez mais usam a rede para seu próprio benefício e utilizando-a quase como um meio de comunicação, como políticos, desportistas ou ativistas.

Uma certeza é que o Twitter poderá também ter grande importância no surgimento de revoltas e de movimentos sociais relevantes, na medida em que os seus utilizadores a aproveitam para propagar as suas mensagens e mobilizar outros indivíduos com o mesmo tipo de ideologias (Barroso, 2013).

Com a cada vez maior evolução tecnológica, o Twitter permite fazer praticamente tudo à distância de meros cliques, sendo possível libertar uma quantidade imensa de conteúdos a partir de qualquer local e de forma instantânea, dando-lhe um cariz poderoso no que toca à discussão sobre eventos (Cardoso & Lamy, 2011).

Sendo um evento de grande destaque em Portugal e no mundo, será natural que exista algumas parecenças com esta mesma descrição no que toca ao Web Summit. Este tipo de interação acontece porque estamos cada vez mais num nível híbrido da vivência enquanto sociedade, em que as interações offline e online se interligam e permitem a criação de espaços híbridos de contacto e ligação entre os diferentes atores ligados.

1.1.4. Sociedade em rede e como passar do físico para o tweet

Para a análise de eventos através das redes sociais, e perceber quem realmente tem mais importância neste tipo de redes, precisamos de ter em conta o conceito de sociedade em rede, visto o mesmo explicar o tipo de comportamento que os indivíduos adotam perante um grupo e nos mais variados contextos.

Este conceito implica que todos consigam ter acesso à rede e que todos possam publicar nela. Convém então perceber que uma rede é uma série de relações em que se estabelecem nós e as mesmas são passíveis de ser mapeadas, por forma a mostrar a força da ligação (Kadushin, 2012). O acesso para todos ainda não é garantido e nem todos o pretendem, por razões de variadas ordens, sejam convicções pessoais ou incapacidades financeiras, mas a verdade é que a transformação digital se implementou totalmente e as redes sociais são os canais prediletos dos indivíduos nos dias de hoje.

No entanto, mesmo na Internet, nem todos têm a mesma capacidade de causar impacto na restante rede, independentemente da possibilidade de publicar, porque nem todos têm as mesmas possibilidades para tal e a mesma visibilidade. A escrita é o elemento, portanto, mais marcante da comunicação, porque reflete também as diferenças culturais e da melhor forma o tipo de áreas que são referidas (Cardoso, 2007: 52).

Os sites de redes sociais (SRS) tornaram-se em espaços vivos que conectam os mais diversos aspetos da vida dos indivíduos (Naughton, 2012; Castells, 2013). Este tipo de interação acontece porque estamos cada vez mais num nível híbrido da vivência enquanto sociedade, em que as interações offline e online se interligam e permitem a criação de redes entre pessoas que se compreendem mutuamente (Castells, 2013). Assim, a passagem de um mundo físico para um mundo digital acaba por ser cada vez mais natural.

O Twitter baseia-se exatamente nessa importância da escrita, mas não só. É um espaço que consegue, sim, proporcionar uma forma de estabelecer diálogo entre o espaço físico e o espaço virtual, tendo em conta o seu carácter instantâneo e de abertura de conseguir publicar. Aqui, cria-se um novo espaço público, em rede, que se comporta como uma forma de comunicação autónoma, derivando exatamente daquilo que Castells (2012: 16; Mousinho, 2017: 7), designa como vantagens da tecnologia, que pode ser uma forma de intervenção social, guiar a sociedade rumo a determinado objetivo.

Por outro lado, há um sentimento de autonomia que permite aos atores construir relações com pessoas do seu conhecimento, que lhe agradem, e que permitem o desenrolar de dado tipo de redes à sua escolha (Castells, 2013).

Sendo um lugar em que existem, de forma demarcada, posições óbvias ideológicas e políticas por parte das elites que a usam, o Twitter é, ainda assim, cada vez mais um lugar de produção de discurso contracorrente e, por outro lado, permite o acesso a uma multiplicidade de informação que não se encontra noutra tipo de plataformas de informação (Barriga, 2018: 550).

No Twitter, são muitos os estudos que conseguem perceber as principais correlações na rede, principalmente considerando as hashtags, que são um excelente método de agrupamento de informação para dado evento, sendo tal essencial para compreender o porquê da importância deste tipo de termos,

algo a explicar mais à frente, bem como explicar o crescimento da rede em si (Bruns & Stieglitz, 2012; Ford, Veletsianos, & Resta, 2014; Goodier, 2018).

O Twitter consegue ter quatro missões que o tipo de aplicações microblogging têm (Reinhardt, Ebner, Beham, & Costa, 2009: 146):

- O que é o quotidiano – *report* daquilo que é a vida quotidiana das pessoas.
- Conversações – criação de *threads* através da identificação do utilizador, nos diferentes *posts*, muito possivelmente sobre assuntos em destaque;
- Partilhar informação – partilhar links com comentários, forma de partilhar informação relevante ou acrescentar profundidade às conversas e ao conhecimento de outros utilizadores;
- Dar notícias – Dar informações e desenvolvimentos relativos a eventos recentes.

No caso do Twitter, rede de microblogging que começou por limitar a escrita a 140 caracteres e está hoje limitada a 280, em que todas as pessoas têm acesso livre a poder escrever os seus próprios pensamentos, o enriquecimento desta rede é constante. No ano de 2019, o mesmo passou também a dar a hipótese aos seus utilizadores de passar a colocar GIFs, imagens e vídeos nos *retweets* do utilizador, tornando a conversa mais dinâmica e mais prática.

Com efeito, Hutchinson (2016) afirma a importância que tweets com os mais variados usos de multimédia ganham¹, seja as imagens, GIFS ou vídeos, todos mais poderosos que os tweets exclusivos de texto e que, por consequência, trazem mais riqueza às discussões, incluindo-se aqui os eventos.

Esta é uma forma horizontal de os seus utilizadores comunicarem, na medida em que é um meio de autopromoção, os indivíduos, além de consumirem aquilo que lhes é fornecido, criam eles próprios conteúdos relevantes que os posicionem de determinada forma face à restante rede. É, por aí, que cada vez mais as empresas, grupos económicos e, porque não, organizadores de grandes eventos decidem entrar neste tipo de redes e apostar em estratégias pensadas para conseguir interagir com um público mais ativo (Camará, 2013).

A forma mais utilizada de conseguir estudar um dado evento é através do estudo da *hashtag*. Neste caso, uma das vantagens que este tipo de abordagem traz é a questão de se criar uma espécie de *thread* de discussão, uma que traz informação de forma instantânea e que, ao mesmo tempo, poderá adicionar informação relevante, tudo dentro daquilo que é ao tema mãe (Letierce, Passant, Breslin, &

¹ Hutchinson (2016) afirma que tweets com imagens geram 3x mais interações que texto normal, tweets com GIFs geram 6x mais interações que texto normal e tweets com vídeos geram 9x mais interações que texto normal.

Decker, 2010). É, por outro lado, uma forma de reduzir a amostra para quem pretende estudar algum tipo de evidência que tenha acontecido na rede.

1.2. A maior importância das redes online na difusão de informações

Cada vez mais os indivíduos se movem de forma mais afirmativa utilizando os canais online e não offline, como mostra Burkell et al. (2014: 975; (Lapa & Cardoso, 2016). Assim, podemos afirmar que a partilha de informações e de questões relevantes a eventos será bastante mais extensa que nos meios offline, algo que se explica pelos cinco usos mais importantes das *social media*: enviar mensagens, conversar, os “likes”, comentários e criar publicações nos seus perfis.

Castells (2009; John, 2017) e Turkle (John, 2017) definem a necessidade de partilhar com os outros nas redes para sermos, ou seja, atualmente, temos uma sociedade baseada na cultura de partilha, em que aquilo que partilhamos representa-nos enquanto indivíduos. Assim, a partilha daquilo que sentimos sobre dado evento é importante para compreender as nossas posições face ao mesmo.

Todas estas formas de interação acabam por se tornar em determinada ação relativamente àquilo que os utilizadores visualizam, transformando-se tal ação muitas vezes numa forma de participação desses utilizadores na discussão de determinada questão ou sinal de que acompanham essa área específica. No Web Summit, tal não é diferente.

Para Suh et al. (2010; Yang, Tsou, Yanowicz, Clarke, & Jankowski, 2019), o *retweet* é mesmo o melhor método de difusão através do Twitter, sendo que outro tipo de interações, como *hashtags* e *URL's* (que conterão links com informações relevantes) são alguns tipos de *retweets* muito utilizados.

Aqui, entra o conceito de literacia digital, em que os indivíduos têm a capacidade de reconhecer as informações que necessitam, de as avaliar e de as usar para um uso efetivo, ou seja, são verdadeiramente independentes no que toca à seleção dos conteúdos online que pretendem (Bruce, 2009; Oliveira, 2013).

Tendo em consciência a capacidade que o Twitter possui de tornar determinados temas absolutamente relevantes na sociedade. Mais do que isso, consegue tornar-se numa plataforma de predição de acontecimentos, em que os seus algoritmos produzem importantes dados que, posteriormente, se tornam fonte de análise desde sentimentos, dinâmicas de debates e eventos (Diakopoulos & Shamma, 2010; Van Dijck, 2013).

O Twitter tem, também, vindo a ganhar propriedades cada vez mais próximas às de um arquivo de artigos, em que é possível ter acesso aos dados através de acessos contratualizados e existem ferramentas que conseguem fazer análises do estilo analítico (Rogers, 2014). Desta forma, os estudiosos

cada vez mais conseguem utilizar os dados disponíveis do Twitter para explicar fenômenos e relações entre os indivíduos, de forma cada vez mais automática.

1.2.1. A importância do Twitter para o estudo de eventos

O Twitter é considerado, atualmente, e para além de algumas vozes discordantes, uma fonte de estudo muito boa no que toca a eventos de emergência ou, por outro lado, no que toca ao acompanhamento de eventos propriamente ditos. Além disso, é também cada vez mais um local atrativo para a pesquisa pela forma como é possível obter e organizar os dados, categorizando os diversos tipos de interação possível entre os internautas (*tweets*, *retweets*, *followers*, URL's específicos) (Rogers, 2014: 21).

Tal não começou de forma imediata no seu começo, sendo que tal foi mudando através de Jack Dorsey, o seu CEO, que em novembro de 2009 decidiu alterar a *tag* da plataforma de “*O que estás a fazer?*” para “*O que está a acontecer?*”. As conferências “*South by Southwest*” em 2007 e 2008 foram também importantes para estabelecer o Twitter como forma de discussão de eventos e, mais tarde, foi então tornada standard a utilização da hashtag, que os interessados veem com o intuito de verificar os conteúdos do evento e, além disso, eles mesmos poderão utilizá-los, sendo também introduzida a importância das *trends*, ou seja, de quem é mais importante (Rogers, 2014).

O Twitter destaca-se por ter um caráter público, permitindo às pessoas ler e responder aos tweets de outras pessoas, seja através de comentários ou dos *retweets*, conferindo esta interação uma mais avançada na medida em que passa pela republicação da opinião de outros no seu próprio *feed*. A questão de o Twitter ser, na maioria, uma rede pública, faz com que possa dar uma panóplia de informações concretas sobre pessoas, organizações ou, neste caso, eventos (McClellan, Ali, Mutter, Kroutil, & Landwher, 2017).

Porquê a importância de estudar as *threads* criadas sobre o evento? Porque, a partir das mesmas, chegamos às questões essenciais das conferências, os chamados *hot topics*, através de uma combinação entre os tweets em si, as *hashtags* do evento e os *retweets*.

O Twitter terá uma desvantagem, na medida em que, muitas vezes, os *hot topics* que os utilizadores recebem não estão propriamente organizados ou, mesmo quando se relacionam, são designados como diferentes por serem palavras diferentes e não agrupados. Ainda assim, e de acordo com Kwak, Lee, Park e Moon (2010), estes tópicos acabam por ser fiéis representações das principais questões da atualidade.

Em termos académicos, o Twitter é também, na verdade, muito importante, na medida que permite identificar (Parra et al., 2016; Lemay et al., 2019):

1. Quais são os tópicos de conferência mais importantes;
2. Quem emerge como líder de comunidades online;
3. Como é que os participantes interagem;
4. Qual é o sentimento existente face ao evento.

Além disso, é ainda possível delinear modelos de previsão de tendências, de estudo que permitam prever o futuro e os temas nos quais os participantes estão mais interessados, nomeadamente através de estudos de hashtags, que serão adiante explicados.

A plataforma Crimson Hexagon consegue fazer diversos tipos de distinção entre os tweets. Desde a localização dos mesmos, análise sentimental e comportamental sobre os mesmos e ainda quais as contas que refletem os líderes de opinião dentro dessa *hashtag* e, por consequência, dentro do evento. São ainda criados gráficos que permitem perceber quais os termos mais importantes que podem descrever o caráter dos acontecimentos no evento ou, por outro lado, quais os interesses principais de quem segue o evento na rede. Assim, é enriquecida a experiência de quem pretende estudar este tipo de fenómenos e é possível perceber em maior detalhe o impacto de uma rede social na opinião pública e da plataforma na monitorização dos públicos.

1.2.2. A comunicação imediata e o seu valor

Nos dias de hoje, já raramente ficamos surpreendidos com as notícias e os desenvolvimentos que são transmitidos nos media tradicionais, pois já tivemos acesso aos mesmos por outros meios. O Twitter é uma das grandes causas deste desenvolvimento, sendo a rede por excelência que divulga de forma imediata as principais notícias com a rapidez semelhante à de um clique e uma rede que muitos profissionais (e amadores) usam para a sua própria produção de notícias/opiniões.

Com efeito, as redes sociais conseguiram ajudar no efeito de dar as notícias de forma imediata e tornar-se num dos principais veículos de divulgação de novidades, procurando mesmo até dar maior visibilidade a conteúdos que o algoritmo considera de extrema importância imediata (Barnard, 2018). Indo um pouco ao encontro da visão de Foucault e de Deleuze (1992), deixou de existir um confinamento aos media tradicionais e passamos a estar numa sociedade de controlo contínuo, de controlo daquilo que é divulgado e de informação instantânea, não sendo o ciberespaço mais do que simbólico visto que ele não existe mesmo fisicamente.

Desta forma, dá-se mais enfoque àquilo que divulgamos e exprimimos e não tanto ao indivíduo em si (Andrade, 2013). Esta é a forma de socialização nas redes sociais digitais.

1.2.3. Twitter é uma *News Media* ou uma Rede Social?

Muitos estudiosos viam o Twitter como não muito mais que um meio de notícias ou um no qual apenas as principais figuras públicas tinham um real destaque. Se é verdade que a popularidade pode ser medida facilmente, através de números de seguidores, a verdade é que nem sempre estas figuras conseguem ter uma influência clara sobre os seus seguidores.

Por outro lado, é verdade que, se verificarmos estudos, como um feito em 2009, quatro meios de comunicação de massas tinham destaque: The Breaking News Wire, ESPN Sports News, Huffington Post e NPR News. Tal acontece, possivelmente, devido à qualidade, veracidade e interesse público que possuem (Kwak et al., 2010).

Não se despreze que esta rede social consegue ter impacto nesta área do jornalismo, porque esta, devido à sua rapidez de difusão de informações, que impacta algumas grandes agências como as acima mencionadas porque, muitas vezes, o Twitter é o primeiro lugar por onde as novidades são divulgadas. Os jornalistas têm, portanto, de estar atentos à mesma para as conseguir transportar para os seus próprios meios em tempo útil (Bennett, 2011).

Existem ainda estudos que mostram que o Twitter tem menor reciprocidade que outras redes sociais, essencialmente no que toca aos seguidores, algo que é notório, e, por aí, se poderia considerar a rede como uma *news media*, mas há que não esquecer que, em alturas de eventos, estas trocas de argumentos e a maior interação entre os utilizadores retira esta carga e associação à rede (Rogers, 2014).

Ainda assim, em eventos, a discussão na rede vai além de apenas partilha literal de conteúdos. Há discussão entre indivíduos, há alcance de diferentes conteúdos e diferentes opiniões para outros indivíduos que têm outras visões diferentes e assim sucessivamente: as possibilidades multiplicam-se.

1.3. Introdução do Conceito “*Tweeting the Meeting*”

O conceito *Tweeting the Meeting* (Søreide, Mackenzie, Polom, Lorenzon, Mohan, & Mayol, 2019) é um que, sendo simples, explica muito bem o comportamento em si: enquanto estamos presentes em determinada conferência, publicamos sobre a mesma, em tempo real, expondo os assuntos a quem está e também a quem não está presente e queremos que saiba que nós estamos presentes. Assim, é um processo que acaba por ser tomado como uma forma de atuação, que deriva de um pensamento claro de acompanhar e expor publicamente as ideias sobre os acontecimentos, provocando determinadas discussões.

A importância do Twitter para as conferências nota-se pela importância que os utilizadores lhe dão. Tal reflete-se num aumento de valor informativo relativo ao evento e na discussão do mesmo (Søreide et al, 2019). Desta forma, temos uma transformação de meios no que toca ao mesmo, passando

do físico para o digital ou, por outro lado, quem o frequenta pode ser influente tanto a nível físico como influenciar a rede que o segue a nível digital de forma instantânea e de permanecerem atualizados.

Este é um processo minucioso, um processo claro de atuação em que há uma real intenção de promover a discussão e despertar o interesse dos utilizadores para os assuntos ao dar-lhes informações científicas e resumindo os pontos mais importantes.

Este é um processo que tende a seguir a homofilia, do grego “*amor ao semelhante*”, na medida em que utilizadores com interesses semelhantes tenderão a formar uma conexão ou indivíduos já conectados tenderão a ter características semelhantes entre si e descobrem-no à medida que mais se conhecem. Tal é importante na medida em que muitos dos líderes presentes em eventos ou líderes de opinião procuram impactar/socializar/dar a sua opinião para os seus *peers*, para os seus semelhantes.

Vejamos o processo (Kadushin, 2012): primeiro, o mesmo tipo de pessoas junta-se (interessados em tecnologia); os utilizadores influenciam-se mutuamente e, no processo, partilham ideologias; os indivíduos podem partilhar um mesmo espaço, físico ou digital; e, por último, quando no mesmo espaço, essa partilha motiva-os a ser cada vez mais semelhantes.

Por outro lado, esta homofilia causa algumas dificuldades na compreensão da força da ligação entre os diferentes indivíduos pois os semelhantes entre si (com interesses comuns) terão a tendência de ter as mesmas fontes de informação, diminuindo assim a capacidade de garantir que a ligação entre os indivíduos é mais forte. Daí ser também importante a observação dos conteúdos publicados e, por outro lado, ter em conta indivíduos provenientes de outros *backgrounds* pois poderão ter outro tipo de fontes de informação bastante benéficas para a melhor compreensão dos temas em discussão (Bakshy, Rosenn, Marlow, & Adamic, 2012). Por outras palavras, é preciso também tomar atenção àqueles que são os laços fracos, ou a relação mais fraca entre os diferentes nós, pois pode significar que determinados indivíduos têm estatutos ou proveniências sociais diferentes ou, por outro lado, as pessoas que funcionem como pontes entre diferentes grupos terão acesso a mais informações de forma mais rápida e, desta forma, têm maior capacidade de agir de acordo com as suas crenças (Rettberg, 2008).

Este é, de certa forma, um processo ainda assimétrico, na medida em que a verdade é que o Twitter, dando a oportunidade a todos de se exprimir, não proporciona a mesma força a todos os utilizadores que se expressam. Determinados utilizadores continuam a deter mais poder do que outros, ou seja, utilizadores mais visíveis na rede, com maior capacidade de se movimentar na mesma, terão sempre maior capacidade de ampliar os seus conteúdos, principalmente para os seus semelhantes (Fuchs, 2017), mas, além disso, para outros que não acompanhavam ainda determinada temática, porque o algoritmo assim o designa.

Uma das principais preocupações neste âmbito é que as informações que saem dos eventos em tempo real para a rede sejam erróneas e induzam as pessoas em erro, contribuindo negativamente para a discussão e ainda para relações futuras entre os indivíduos, como nos mostram Attai, Radford e

Cowher (2016) com o seu exemplo numa conferência na área da saúde, em que informações erradas num campo sério como o do cancro podem comprometer investigações futuras e a sua divulgação dos resultados.

1.3.1. Twitter como plataforma de influência e de emergência de líderes

Como qualquer rede social digital, o Twitter proporciona que determinados utilizadores, que têm uma base bem definida de seguidores e de pessoas que acompanham regularmente as suas opiniões, ascendam a líderes e ganhem um título de influenciadores.

Como é que é possível identificá-los? Tal é possível através de vários fatores, sendo que Weiai Wayne Xu, Yoonmo Sang, Stacy Blasiola e Han Woo Park (2014) definem a partir do espectro político aqueles que têm envolvimento político, que têm conhecimentos profundos nos assuntos e que, por outro lado, têm aquilo que se designa como conectividade social, ou intermediação, ou seja, o quando o nó da rede está mais próximo do centro face aos restantes vértices, com a localização geográfica a ser também importante em determinadas comunidades. Neste caso, designemos a conectividade social e o envolvimento nos assuntos, neste caso, nos assuntos relativos ao Web Summit, como sendo bons indicadores se determinado indivíduo tem maior ou menor relevância, se é verdadeiramente um influenciador ou não (Gruzd & Wellman, 2014).

Existem outras duas visões válidas sobre esta temática da medição de influência. Uma passa pela assunção de que determinado membro da rede, também reconhecido como nó, está colocado na rede e, se for ouvido por muitos outros nós, terá determinada influência. Por outro lado, é necessário considerar tudo aquilo que são as interações existentes e aí é preciso olhar ao número de vezes que o utilizador é identificado (Cha & Gummadi, 2010; Dubois & Gaffney, 2014) ou medir o número de *retweets* e de menções (Sousa; 2010; Dubois & Gaffney, 2014). Outro método bastante útil é identificar *keywords* nos *tweets* que possam dar indicações claras sobre as motivações de quem os escreve, sendo aí feita uma análise de carácter mais crítico (Dubois & Gaffney, 2014).

O Crimson Hexagon acaba por beneficiar bastante neste campo, na medida em que faz uma espécie de *crawling* a todas as contas que publicam com base nas hashtags que são definidas e na rede pré-definida e, a partir daí, é possível verificar quem são os indivíduos mais influentes, sendo dado um coeficiente, um coeficiente que se torna num tipo de análise de redes sociais que procura perceber em que medida os atores se relacionam entre si na rede (Dubois & Gaffney, 2014).

1.4. Conceito de rede e de análise de redes sociais

1.4.1. Rede Social

A comunicação em rede deriva já daquilo que é o conceito de rede social. Já verificámos que uma rede social passa por um conjunto de nós agregada por ligações. Estas ligações têm uma determinada força, que pode ser sinal da proximidade entre os indivíduos por via afetiva ou por vida dos conteúdos que entre si partilham (Giuffre, 2013).

A Internet tornou-se, em suma, o veículo principal de expansão das possibilidades no que toca às redes sociais de cada indivíduo, permitindo a criação dos serviços de redes sociais, que são o expoente máximo deste sucesso (Ahn, Han, Kwak, Moon, & Jeong, 2007).

De rede social, surge o conceito de *social media*, em que referimos este termo em relação a sites totalmente digitais que promovem a interação entre os diferentes participantes e em que a participação é aberta à população geral, podendo chegar a audiências de larga escala mediante as possibilidades de cada um (Page, Barton, Unger, & Zappavigna, 2014: 5).

Assim, a comunicação em rede é cada vez mais autónoma a nível digital, sendo que a autonomia deriva da literacia digital de cada um, ou seja, das suas capacidades de interpretação e de inserção em contextos favoráveis, e das suas possibilidades (Cardoso & Lamy, 2011).

As redes sociais ampliam-se em diversos tipos, sendo que aquelas que se formam em eventos se designam como relações de eventos, na medida em que se formam graças a determinado acontecimento, podendo ser mais ou menos temporárias derivada da confiança criada entre os atores e da regularidade desse mesmo evento. As mesmas acontecem bastante em conferências e *meetings*, como o Web Summit, daí a importância deste estudo.

Esta rede social específica tornou-se essencial por identificar novos tipos de conteúdos e um objetivo final diferente, tornando o Twitter num objeto de estudo menos banal do que aquilo que anteriormente era. Assim, o Twitter, enquanto rede social, consegue ligar indivíduos através de hashtags e conteúdos, criando uma história online e offline sobre aquilo que vai acontecendo nos eventos (Rogers, 2014).

1.4.2. Análise de Redes Sociais (ARS)²

A análise de redes sociais prende-se com uma relação entre nós e vértices, em que os primeiros representam os atores e os vértices as conexões existentes entre os mesmos, com diferentes pesos dependendo da força das ligações. O objetivo passa por perceber qual a força de cada uma das ligações

² Análise de Redes Sociais – em inglês, conhecida como *Social Network Analysis* (SNA)

dentro da rede e de quantificar o nível de centralidade dentro da rede por parte de um ou mais atores (Lemay et al., 2019), ou seja, quem dentro dela tem mais poder.

De uma forma mais humana, Giuffre (2013: 10) descreve a importância deste tipo de análise como um que estuda a natureza das relações, que, por sua vez, “...afeta como nos comportamos, em que acreditamos, como compreendemos o mundo à nossa volta e como navegamos no mesmo, em que circunstâncias trabalhamos e que oportunidades temos ao nosso redor”.

Este é também um tipo de análise que ganha relevância por conseguir deixar mais claras as redes de relações entre os indivíduos e conseguir explicar de forma mais clara os diferentes fenômenos, não se perdendo a essência da causa da criação dos nós entre os diferentes indivíduos (Macambira, Bastos, & Rossoni, 2015). Esta análise é feita de forma exploratória para depois ser organizada e estruturada, sendo que o Twitter e outras redes sociais são propícias a estas análises pela possibilidade de extração de grandes quantidades de informação num curto e delimitado espaço de tempo (Durland & Fredericks, 2005; Freeman, 2011; Hoppe & Reinelt, 2010, Goodier, 2018).

É importante associar a análise de redes sociais ao conceito de capital social, que passa pelo investimento que todos nós fazemos nas relações sociais com os outros indivíduos, esperando um determinado retorno, que nos beneficiará no contexto da inserção no grupo designado (Lin, 1999: 30; Wang, Liu, & Lin, 2020). Este capital social acabará por revelar a força dos diferentes vértices dentro da rede, aproveitando-se, para tal, os diferentes recursos que as redes sociais proporcionam, sejam os *retweets*, o “seguir”, o “gosto”, entre outros.

Remetendo para o Crimson Hexagon, e além do nível do coeficiente dado pelo software para perceber quem é mais importante dentro dos termos definidos, é preciso ainda abordar a questão da centralidade numa rede, que acaba por ser um conceito extremamente importante na teoria de análise de redes, referida por Borghatti et al. (2013; (Palomares, Baviera, & Baviera-Puig, 2019). Desta forma, cada nó da rede tem um grau de centralidade, na medida em que é possível caracterizar a importância do ator para a rede e em que medida o mesmo está próximo dos restantes nós.

Estas questões são passíveis de visualização em softwares, fazendo-se uma análise da rede de interações, como Palomares, Baviera e Baviera-Puig (2019) realizaram, em que os nós da rede com uma letra maior se materializam num maior número de interações e, por consequência, num maior grau de centralidade na rede, algo que é tido em conta neste projeto.

1.4.3. Comunidades Online

Num mundo online que levaria ao caos, é preciso instalar-se alguma ordem, principalmente nas redes sociais em que percecionamos milhares de conteúdos diferentes num rápido período de tempo, muitas vezes sem olhar à sua qualidade.

Assim, e tal como a nível offline, começam a surgir aquilo a que se designa de comunidades, que são nada mais que determinados grupos que surgem por base em interesses que todos nós poderemos ter, contactando através das múltiplas redes digitais que nos são permitidas.

Para conseguirmos então criar alguma ordem, recorramos à visão de Giuffre (2013) e dos *Cyber-utopianos*, em que, dos mais variados grupos existentes online, escolhemos aquele que serve melhor os nossos interesses, ou seja, passamos a pertencer a uma comunidade online, a título individual, das imensas opções que estão ao nosso dispor.

Uma visão mais analógica passava por um sentimento de pertença dos indivíduos se perfilar como uma pertença à comunidade, sendo mais as mesmas por proximidade e não por reais semelhanças. No mundo online, entra então o fenómeno da homofilia, em que os interesses são o principal motivo para os indivíduos se conectarem e pertencerem a um determinado grupo e à sua discussão, de forma livre.

Estas comunidades, portanto, surgem com base nalgum tipo de sentimento partilhado, mas vão além disso. Estes tipos de comunidades surgem e mostram, de certa forma, a personalidade e a experiência de cada um perante o dado assunto, neste caso o evento e as suas visões sobre o mesmo (Boxer, 2011).

A Internet e a Web 2.0 acaba por dar uma excelente oportunidade para aqueles que trabalham na área do turismo e dos eventos, na medida em que a discussão sobre este tipo de questões podem agora ocorrer online, sendo ainda arquivadas e analisadas (Neuhofer et al., 2013; Inversini, Sage, Williams, & Buhalis, 2015). As *social media* são, portanto, excelentes no que toca à proposição de uma ferramenta coletiva, que consegue ter impacto, consoante as diferentes plataformas, nos mais variados níveis. No que toca ao Twitter, as comunidades formam-se essencialmente através das anotações das experiências de cada um e da sua partilha rápida (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013).

2. Métodos e Pesquisa

A revisão de literatura proporcionou uma clara perceção de que a forma como as redes são hoje não é a mesma que anteriormente existia. Além disso, os eventos, tanto programados como *ad hoc*³, têm hoje as *social media* como importantes veículos de divulgação dos mesmos e, mais importante, como formas de discussão e perceção do sentimento dos utilizadores. É necessário por parte de quem realiza estes eventos ter em conta a forma instantânea como as reações surgem e, por isso, criar um sentimento de confiança junto de quem segue as temáticas, sob pena de reflexos futuros se verificarem noutras edições.

³ *Ad Hoc* – evento não programado, instantâneo

A designação da metodologia previamente é muito importante no sentido de guiar qualquer projeto a bom porto, existindo ainda todo um trabalho de pesquisa nas diferentes plataformas e através das mais variadas áreas para conseguir chegar à importância das redes sociais digitais no estudo de eventos e da opinião pública. Para tal, é então importante tomar a rede Twitter como o principal veículo e juntar ao mesmo alguns softwares e métodos que possam enriquecer a sua análise. Assim, será possível encontrar e discutir importantes pontos de vista sobre aquilo que o Web Summit poderá representar para o seu setor e para quem o acompanha.

O Twitter acaba por ser atrativo para aqueles que investigam este tipo de assuntos na medida em que é mais fácil formular hipóteses de pesquisa e perceber os melhores métodos de análise através das diferentes métricas (*retweets*, *hashtags*, *respostas*, *URL's*), tudo formas de estreitar ao máximo o assunto que se refere. Além disso, o tamanho dos conteúdos será sempre bastante semelhante, permitindo alguma uniformização no que toca à pesquisa e uma maior facilidade em termos de estudo de palavras-chave (Rogers, 2014).

2.1. Designação de hipóteses

Com a conceptualização dos principais termos e das principais áreas realizada após a pesquisa efetuada, é preciso conseguir fazer a ligação entre as hipóteses e os dados que serão analisados, fazendo-o com critério, principalmente num *case study* como este (Yin, 2003). Para conseguir melhor estudar o real impacto da discussão do evento na rede e em quem acompanha o mesmo, designo as seguintes hipóteses:

H1: *O Web Summit é um evento com um impacto positivo no âmbito da rede que o acompanha através do Twitter.*

H2: *O Web Summit é um evento com um impacto moderado no âmbito da rede que o acompanha através do Twitter.*

Em H1, a tendência é para ver o evento como um que fomenta o desenvolvimento de opiniões, em que surge desenvolvimento de perspetivas e maior desenvolvimento tecnológico pois há a articulação de uma ideia concebida por parte dos internautas.

Em H2, a perspetiva vai mais ao encontro daquilo que é a opinião de alguns especialistas que diminuem a capacidade do Twitter em desenvolver opiniões mas sim apenas promover aquelas de quem já estava estabelecido na rede ou, por outro lado, aquilo que é partilhado pelos internautas ser apenas um *retweet*, não ter algo original/opinativo sem ser a partilha de conteúdos de outrem ou de notícias já partilhadas noutros meios.

Através destas hipóteses, percebemos que não é mencionado o impacto negativo porque, como iremos ver, não existe uma percentagem significativa no que toca a esse tipo de sentimento. Pretende-

se, sim, perceber se as pessoas vêm o evento e a rede em redor do mesmo como um meio de real desenvolvimento e discussão de inovações ou apenas outro qualquer meio de informação, com opinião neutra.

O principal objetivo passa mesmo por perceber como é que os líderes de opinião se comportam na rede, como é que eles expandem o conhecimento e o que é retirado do evento e, por fim, a sua influência e tamanho da rede criadas. Por outro lado, pretende-se realmente perceber como uma rede digital pode melhorar toda aquela que é a experiência em redor de um evento tão grande quanto o Web Summit, seja em termos de riqueza de conteúdos como em termos das novas partilhas realizadas.

Como outro objetivo, pretende-se perceber um pouco do desenrolar de uma análise de conferência na rede social e como ela difere da discussão efetuada por outros meios de socialização.

2.2. Uma análise do Web Summit no Twitter através de software

Existem algumas formas úteis de conseguir estudar as principais tendências e acontecimentos no Twitter. Aquela que me parece mais adequada neste projeto é a utilização de um software informático que permita automatizar o processo. Para tal, o software consegue, mediante o fornecimento de dados (*hashtags*, palavras) designar determinados significados e encontrar determinados padrões nos utilizadores que permitem fazer uma análise correta dos acontecimentos (Kim, Hansen, Murphy, Richards, Duke, & Allen, 2013).

Convém também entender a importância dos termos definidos, na medida em que se pode aumentar ou diminuir demasiado o volume pretendido e, além disso, torna-se muito importante a análise qualitativa dos conteúdos por forma a confirmar a relevância dos resultados alcançados (Kim et al., 2013).

Uma análise no Twitter poderia ser feita através de diferentes formas. Desde a popularidade, a atividade ou as designadas medidas de influência, por Riquelme e González-Cantergiani (2016; Lamirán-Palomares, Baviera, & Baviera-Puig, 2019). Para Dubois e Gaffney (2014; Lamirán-Palomares, Baviera, & Baviera-Puig, 2019), essa medida pode ser a autoridade, que passa pela ligação a outros indivíduos de alta importância na rede, algo que muito acontece neste tipo de eventos. Já a popularidade e atividade passam pela legião de seguidores e pela regularidade com que estes atores na rede publicam, independentemente da atenção que consigam, respetivamente.

Também para Riquelme e González-Cantergiani (2016; Wang, Liu, & Lin, 2020), uma das utilidades mais importantes do Twitter passa por encontrar os nós mais importantes da rede, sendo, para tal, importante estudar a centralidade dos diferentes atores na rede. Tal pode apenas ser feito numa ótica *post hoc*, ou seja, depois do evento, tal como este estudo é realizado.

Aquilo que os softwares acabam por fazer é o designado *crawl*, em que os mesmos conseguem recolher milhares de tweets a partir de um designado *query*⁴ (Kwak et al., 2010). A *hashtag* é a forma de convenção dos utilizadores de discussão destes tópicos, ou seja, o *crawl* é delimitado pela nomeação das *hashtags* pretendidas. Este tipo de estudo é depois limitado pelo software que é usado, que conseguirá recolher mais ou menos dados, mas que conseguirá sempre recolher tweets únicos, demonstrar qual o tipo de interação que podemos verificar (se é uma resposta, por exemplo), o autor e o “código do texto”, que mostra qual o tipo de linguagem usada.

Os *trending topics*⁵ durante o decorrer do evento são também um bom indicador da força que um tema ganhou durante o evento ou se o mesmo tem realmente força junto do público mais próximo (o português), como Kwak et al. (2010) exemplificam através da sua referência à morte de Michael Jackson, em que seis de dez *trending topics* em todo o mundo seriam estes. Podendo-se seleccionar os mesmos apenas para o contexto da localização portuguesa, pode-se chegar a muitos tópicos do Web Summit por ser o evento mais importante a ocorrer naquelas datas.

Muito daquilo que se poderá encontrar em termos de relações nas redes poderá passar pelo acesso à informação que cada utilizador tem. Utilizadores mais cotados e mesmo empresas terão acesso a uma qualidade de recursos e informações que outros não terão e, por isso, terão a sua rede e acessos bastante maiores que outros utilizadores menos reconhecidos, algo que afeta a centralidade e a correlação dos utilizadores dentro da rede (Woods, Galbraith, & Hewitt-Dundas, 2019).

2.2.1. Hashtag Studies

Estamos perante um estudo de caso, na medida em que procuramos por determinados conteúdos específicos relativamente a um dado tema para o poder estudar.

O tipo de estudo mais utilizado entre os investigadores para poder perceber dados eventos/temas da melhor forma no Twitter é o estudo de *hashtag* ou *hashtag studies*. Este tipo de estudo permite, desde logo, designar uma dada amostra pretendida e, por outro lado, estudar de forma cuidada e mais correta os fenómenos principais de dado evento, neste caso o Web Summit. Tal tornou-se standard na medida em que os *speakers* mais importantes podem ter um ranking de importância e aqueles que estão no evento utilizam e verificam (Ebner & Reinhardt, 2009; Ebner et al., 2010, Rogers, 2014).

Para observar determinados padrões, as *hashtags* podem servir como evidências empíricas de um determinado acontecimento e não puramente evidências conceptuais, sendo que podem até ser

⁴ *Query* - título fornecido ao estudo que é um tópico em destaque que pretende ser estudado

⁵ *Trending topics* – discussão específica sobre determinado acontecimento, tão importante que salta para a ribalta na rede.

criadas *hashtags* por parte dos investigadores⁶, tanto em ambientes controlados como não, e poderão servir para perceber porque se tornaram populares ou o porquê da sua utilização nos grupos pretendidos (Page et al., 2014). Neste caso, tal não é necessário, tal a claridade daquelas que são mais evidentes e utilizadas por aqueles que se encontram na rede Twitter.

Assim, as *hashtags* resultam na tentativa de compreensão de um determinado número de tweets que contenham um determinado termo designado como importante, sendo que este tipo de estudo pode relacionar-se com temáticas que vão desde desastres naturais a eleições nacionais (Bruns & Burgess, 2016: 9-10). Desta forma, as *hashtags* revestem-se de importância na marcação de tweets relevantes para eventos e tópicos específicos (Bruns & Burgess, 2011: 3).

As *hashtags* podem, muitas vezes, ser definidas no momento (*ad hoc*), algo que acaba por beneficiar a discussão e a propagação rápida de notícias relevantes, sem que tenha de haver uma aprovação prévia. Assim, surgem os públicos *ad hoc*, ou seja, *issue publics*, públicos que se juntam aleatoriamente por interesse numa temática ou para discutir eventos específicos (Burgess, 2010; Burgess & Crawford, 2011; Bruns & Burgess, 2011).

Muitas vezes, este tipo de estudos requer as designadas API's⁷ (*Application Programming Interface*), que se ligam a outro tipo de softwares que conglomeram depois os dados pretendidos. Neste caso, foi utilizado o programa online Crimson Hexagon, que, através da recolha dos dados que refletem os termos previamente designados, consegue extrair uma grande quantidade de informações, desde os tweets em si, quem os faz, sentimentos, conexão de termos, entre outros.

O Crimson Hexagon⁸ acaba por ser um software que consegue conglomerar os principais indicadores relativamente a determinado tema/*hashtag* escolhida, procedendo à análise textual de tudo aquilo que é publicado e colocado sem restrições nas redes sociais, sendo neste caso usado o Twitter. Assim, o software vai estudar todos os *tweets* públicos (a grande maioria dos mesmos), além dos *retweets* dos internautas (Pew Research Center, 2015).

Por outro lado, o Crimson Hexagon consegue também fazer diversos tipos de distinção entre os tweets. Desde a localização dos mesmos, análise sentimental e comportamental sobre os mesmos e ainda

⁶ As *hashtags* podem ser criadas no sentido de perceber qual o comportamento de dados grupos face às mesmas, sendo assim experimentais por serem criadas por quem as pretende estudar, ou pode-se usar algumas já existentes e analisá-las criticamente, é sempre preciso provas que sustentem esta utilização e as suas razões.

⁷ API – As API são tipos de interface que constituem um ponto de acesso que dá dados estruturados, não tendo em conta o contexto ou a forma como as temáticas foram tornadas disponíveis ao utilizador ou quem visualiza as mesmas.

⁸ O Crimson Hexagon serve também para muito trabalho na área comercial, como apoio a estratégias de comunicação das marcas.

quais as contas que refletem os líderes de opinião dentro dessa *hashtag* e, por consequência, dentro do evento. São ainda criados gráficos que permitem perceber quais os termos mais importantes que podem descrever o caráter dos acontecimentos no evento ou, por outro lado, quais os interesses principais de quem segue o evento na rede.

Este tipo de API's faz ainda diferenciação mediante determinadas condicionantes colocadas, desde os designados *Twitterbots*⁹, que poderiam ter sido criados especificamente para determinados eventos ou, por outro lado, poderiam influenciar os resultados conhecidos. Este tipo de ação é importante para manter a amostra o mais fidedigna possível, proporcionando resultados mais exatos aos estudiosos, não desvirtuando aquilo que está presente nas redes.

2.2.2. As *hashtags* escolhidas

Para se conseguir fazer um estudo de *hashtags* da melhor forma, é preciso designar claramente que termos se pretendem estudar, não só por questões de amostra, mas também por questões de delimitação qualitativa daquilo que se pretende.

As *hashtags* podem, no entanto, ser algo superficiais, pois podem nem todas conter a informação necessária para estudar opiniões importantes sobre o evento que não contenham este tipo de termos. Como Bruns e Burgess (2011) sugerem, determinados utilizadores pretendem apenas ganhar uma maior exposição ao utilizar as *hashtags* relativas às temáticas, por comparação à audiência mais limitada aquando da não utilização das mesmas, ou seja, nem todas as conversações relevantes terão *hashtags* associadas e nem todas aquelas que contêm *hashtags* serão verdadeiramente construtivas.

Esta escolha de termos é um processo iterativo, em que é preciso identificar quais os termos mais relacionados com dado acontecimento ou notícia. Para que nada escape, é preciso também considerar além das *hashtags*, tudo aquilo que é palavrado comum ou abreviações devem ser consideradas (Kim et al., 2013).

Ainda assim, é a melhor forma de estudo e surgem mediante aquele que é o nome do evento, visto serem as *hashtags* mais usadas. Por isso, “#websummit19”, “#websummit2019” e “#websummit” foram os termos escolhidos para o estudo, na medida em que as três se referem ao mesmo tipo de conteúdo e não discriminam tipos de opiniões semelhantes que apenas seriam diferenciadas por uma questão de diferença de utilização do ano na *hashtag* ou na utilização apenas do nome do evento mas

⁹ Twitterbots – “Utilizadores” que produzem tweets através de aplicações não oficiais ou automáticas e seguem ainda outras contas de forma automática, não sendo tal orgânico e podendo afetar os estudos no Twitter sobre as mais variadas temáticas (Yang et al., 2019).

referindo-se a esta edição do mesmo. Desta forma, estas hashtags têm um mesmo fim: monitorização de opiniões e de sentimentos dos indivíduos face à edição 2019 do evento. Tal acontece após uma análise feita no Crimson Hexagon que mostra a interligação entre as *hashtags* acima designadas e praticamente nenhuma diferenciação entre elas.

Não se pretende limitar a localização do indivíduo que publica o tweet por forma a recolher feedback mais específico de cada nacionalidade e, por outro lado, não se quer perder aquelas que são diferentes perspetivas: quem é nacional e conhece o país e quem é estrangeiro e vem de propósito ao evento.

Os dias mais ativos são, claro, aqueles do evento (entre 4 e 7 de novembro). Com as hashtags determinadas, temos 10709 tweets no dia 4 de novembro, 13447 no dia 7 de novembro, 16527 no dia 5 de novembro e 16723 no dia 6 de novembro. No total, são perto de 80 mil tweets, cerca de 77 mil, algo que se revela num número muito exaustivo para um estudo intensivo em detalhe, mas no qual é possível encontrar tendências e, a partir daí, retirar conclusões plausíveis.

2.2.3. Análise Crítica

A análise crítica é um método muito usado em contexto de redes sociais, sendo muito importante para conseguir chegar a questões que se pensariam previamente puramente subjetivas, desde os líderes de opinião, a medição do impacto destes líderes através dos seus tweets e, por fim, quem são os mediadores da discussão junto daqueles que seguem o evento e quem o impacta.

Este tipo de análise decorre daquela que é uma observação não participante, ou seja, essencialmente uma observação da rede Twitter em que se procura perceber as contas que discutem o evento e de que forma o fazem. Não sendo participante, está relacionada com o observador permanecer fora do grupo de discussão, validando aquelas que são as suas hipóteses, sendo esta uma boa forma de conseguir dados bastante relevantes e de não interferir com o quotidiano e normal funcionamento da rede (Gerhardt & Silveira, 2009: 74-75).

A análise crítica é importante no sentido de dar maior significado a tweets e áreas de discussão que são passíveis de interpretação. Tal é feito, portanto, através do software Crimson Hexagon, como outros softwares existentes, em que, assim, os dados recolhidos são estudados e interpretados com vista à confirmação da hipótese (Schreier, 2012).

Alguns dos principais critérios usados no tipo de análises críticas a fazer passam por (Page et al., 2014: 92-93):

- Plataforma: Foco numa só plataforma de *social media*, neste caso o Twitter;

- Delimitação de tempo: Período predefinido de tempo, tendo em conta nomeadamente eventos, com a seleção de um tempo antes e um tempo depois. Neste estudo, é usado o período de um mês (21 de outubro a 21 de novembro);
- Seleção numérica de Textos/Palavras: Seleção dos últimos tweets ou de um determinado número de palavras em comentários num website;
- Identidade dos Autores: quem são e características demográficas (género, faixa etária, etnia);
- Popularidade dos Textos: qual o número de vezes que o texto tem impacto na rede (gostos, *retweets*, comentários);
- Linguagem: texto numa determinada língua pré-designada;
- Tópicos: área de discussão, que pode ser difícil de definir pela falta de referência clara ao tema ou falta de contextualização no texto.

Todas estas características se podem revelar úteis, mas nem todas são usadas nesta análise. Designemos as principais: por plataforma (a análise dos tópicos do evento no Twitter), delimitado num certo período, procurando a popularidade dos tópicos e predeterminando alguma linguagem necessária (as *hashtags*). Não se tem em conta, portanto, algo como uma seleção numérica. É ainda importante ter em conta que a dinâmica de o utilizador poder criar conteúdos com palavras como jargão ou menos próprias poderá influenciar os resultados associados a dados tópicos de interesse, pelo que, quando a discutir um tópico ou estudá-lo, é importante visualizar exemplos e analisá-los face ao impacto na restante rede (Kim et al., 2013).

Neste caso, o que se pretende verificar é até que ponto os *tweets* partilhados na altura do evento são vistos e geram ações concretas por parte dos utilizadores da rede. É importante, por exemplo, mencionar que a faixa etária mais importante neste estudo é aquela acima dos 35 anos, teoricamente pessoas com maior grau de literacia, que têm já um maior respeito dos seus *peers* na rede e um maior grau de experiência no campo tecnológico ou do empreendedorismo, como representam os 93% de 10000 tweets referentes a essa faixa etária.

2.2.4. Observação Não Participante

Para se conseguir uma análise crítica completa, é preciso equilibrar o uso das ferramentas com a observação da rede em si, sendo assim a observação não participante um tipo de método também importante.

Este tipo de observação não implica uma participação no grupo que discute os assuntos, com o observador a permanecer com um olhar exterior aos acontecimentos e procurando validar as hipóteses que pretende estudar. Desta forma, será possível conseguir dados relevantes e uma análise qualitativa dos acontecimentos, sem ser preciso interferir com as rotinas existentes na rede e não mexendo com as

relações e o quotidiano existente (Gerhardt & Silveira, 2009: 74-75). Este tipo de análise implica uma leitura e visualização mais aprofundada dos tweets em si para se retirar algumas conclusões com base em observação concreta do que é discutido.

Ao longo da análise feita mais à frente, poder-se-á ver alguns exemplos de excertos de conteúdos tomados como úteis para perceber a rede, o evento e o comportamento dos indivíduos face ao mesmo, sendo que isso se concretiza exatamente neste tipo de observação, visto ser uma observação de algo que já aconteceu e que não impacta aquilo que já foi escrito e que o grupo sente face ao evento.

2.3. O impacto da discussão e dos interesses em redor das *hashtags*

Por forma a conseguir fazer um estudo viável do conteúdo referente às *hashtags* escolhidas, foi definido um período de um mês de estudo, sendo o mesmo entre 21 de outubro e 21 de novembro de 2019, estudando sensivelmente as duas semanas anteriores e as duas semanas seguintes ao evento, além do evento em si, que gera, claro um pico naquele que é a criação e divulgação de conteúdos nas redes sociais. Desta forma, será possível ter acesso ao tipo de conteúdo publicado nos diferentes momentos.

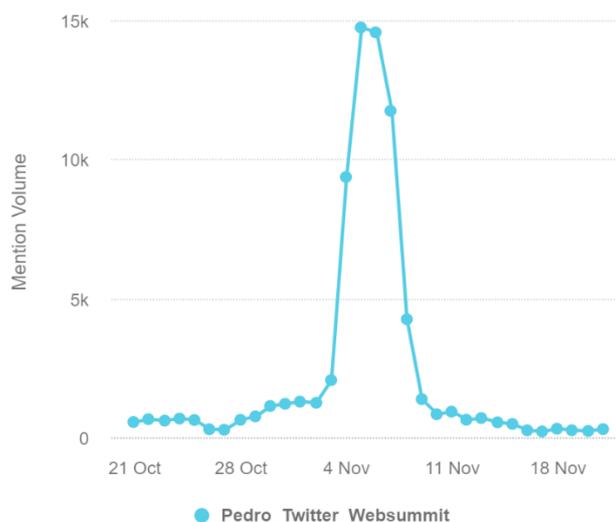


Figura 2.1 - Amostra da utilização das *hashtags* apresentadas durante o período selecionado (Fonte: Brandwatch)

Desta forma, foram recolhidos 84861 tweets com as *hashtags* pretendidas, sendo que nem todos são passíveis de ser analisados pela API, principalmente por serem neutros e não existir um tipo de linguagem em que seja possível descortinar um determinado sentimento. Uma parte relevante dos mesmos (56099) tem ainda uma geografia associada, em que praticamente 1 em cada 4 (24,38%) foram escritos em Portugal. Os restantes 75% daqueles que têm geografia associada distribuem-se um pouco por todo o planeta, com enfoque em países altamente desenvolvidos, como Estados Unidos da América

(12,91%), Reino Unido (9,94%), França (7,06%) e Alemanha (4,95%). Estes são países altamente tecnológicos, e indicam também as línguas mais utilizadas nas discussões do evento. De recordar que o Twitter e a Internet, no seu cômputo geral, são locais altamente globalizados, em que, essencialmente, as fronteiras dissipam-se e o utilizador segue uma variedade de conteúdos sem restrições (Grandjean, 2016), para o qual as *hashtags* contribuem também.

No que toca aos interesses, 15765 tweets (18,6%) são passíveis de relacionar com determinados interesses dos utilizadores e, por consequência, conseguem demonstrar quais os temas da conferência que mais os atraem. Tal é ainda possível de extrapolar para a restante população que acompanha o evento, pois traduz-se numa amostra homogénea e representativa dos comportamentos da restante rede. Estas áreas de interesse são assumidas num *score* de 0 a 100, muitas delas interligando-se nas diversas intervenções dos palestrantes. Assim, considere-se este score a relevância para o evento:

- Inovação, com uma Relevância de 46,6;
- Empreendedorismo, com Relevância de 31,5;
- Publicidade, Relevância de 30,7;
- Segurança da Informação, Relevância de 29;
- Gestão, Relevância de 25,8.

Através destas cinco áreas, conseguimos ter uma panóplia de diferentes tipos de personalidades associadas a quem tem relevância no Web Summit. Desde indivíduos preocupados com a segurança e privacidade, a outros utilizadores que, possivelmente, quererão ser ou são empreendedores (seguindo o lema do evento) ou ainda outros que estarão interessados nos diferentes modelos de negócio que hoje existem no mundo digital. Todas estas áreas são relevantes, todas elas têm importância para esta conferência e todas elas são bastante exploradas na rede.

Em geral, este é um evento repleto de novas ideias e exploração de novas tecnologias e *startups* (inovação e empreendedorismo), em que se percebe a maior importância de publicitar estes novos produtos e serviços, e, por outro lado, cada vez mais, os intervenientes e os internautas que seguem o evento se preocupam com a sua segurança digital (nomeadamente dos seus dados pessoais, da exploração de outros dos mesmos), um pouco à imagem daquilo que Barriga (2018) menciona relativamente aos receios dos utilizadores da utilização de dados para gerar um rasto e de a sua opinião ser manipulada com propósitos menos claros através da atração para certas emoções. Mas o evento em si e a sua realização vale, essencialmente, pela realização de contactos e surgimento de líderes que antes não se conheciam ou confirmar outros que já tinham destaque, mas aqui encontram uma plataforma para se posicionarem face à sua audiência.

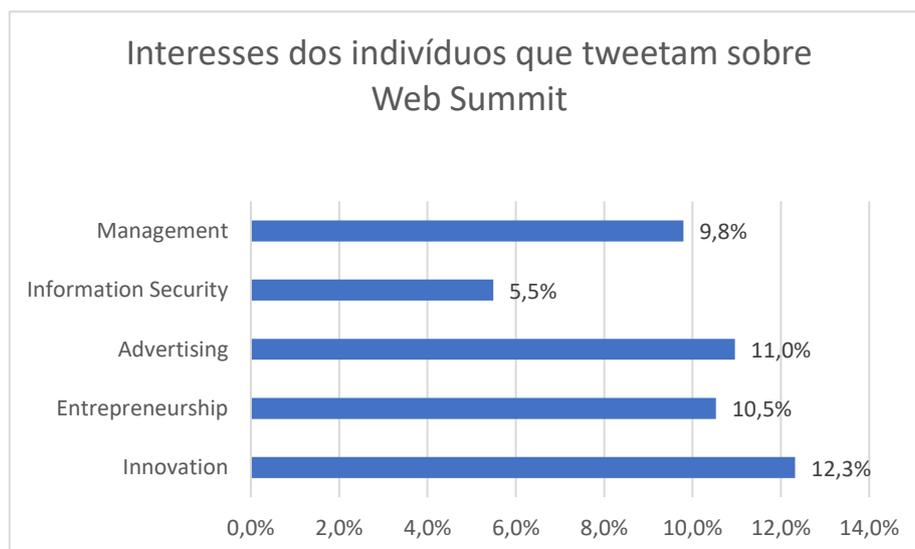


Figura 2.2 - Quais os principais interesses de quem acompanha o evento e discute sobre o mesmo?
(Fonte: Crimson Hexagon, transformado para Excel)

Em percentagem conjunta de todas as áreas discutidas, a percentagem das principais áreas é a representada no gráfico acima, podendo ser constatado um equilíbrio entre estas cinco áreas-mãe e perceber-se quais as principais áreas que terão cada vez mais destaque em edições futuras da conferência.

Depois, surgem essencialmente grandes áreas digitais que vêm ganhando destaque na vida dos utilizadores de redes sociais e de tecnologia em geral. Acima de relevância de 10, encontramos *Artificial Intelligence* (10.4), *Software Development* (12.7), *Digital Media* (12.8), *Cloud Computing* (14.6), *Cybersecurity* (15.4) e *Big Data* (15.6), por exemplo. Todos estes temas juntos são discutidos, em média, cerca de 154 vezes mais nesta altura do evento do que noutra qualquer ocasião na rede Twitter, sendo que este número surge a partir de uma comparação que o Crimson Hexagon faz relativamente ao Twitter no seu normal funcionamento. Isto dá uma indicação clara de quais os principais assuntos discutidos, quais as áreas a verificar para compreender opiniões válidas e especializadas sobre o evento e, por fim, quais as principais prioridades de quem o acompanha e nele participa, além de serem passíveis de prever temas de futuras edições deste grande evento.

3. Web Summit: a importância a nível global e nas redes sociais

O Web Summit é um evento tecnológico e muito importante a nível do empreendedorismo criado na Irlanda em 2008, por Paddy Cosgrave, atual CEO da organização, Daire Hickey e David Kelly. Os valores de empreendedorismo, inovação e foco tecnológico mantêm-se desde o seu início, acompanhando aquelas que vêm sendo as inovações tecnológicas ao longo dos anos e dando um *boost*

às mesmas através da sua divulgação. Conta sempre com milhares de *atendees*, milhares de voluntários, centenas de meios de comunicação que se interessam pelos speakers do evento e ainda milhares de investidores para os milhares de startups que estão representadas no evento e procuram trilhar o seu caminho.

O Web Summit é considerado como, provavelmente, a conferência mais importante no seu setor, com a organização a possuir ainda outras noutros continentes, devido ao sucesso que foi ganhando ao longo das suas edições: Collision, em Toronto, e RISE, em Hong Kong. Este evento marca-se pela sua importância em mostrar as evoluções constantes da tecnologia e ainda em discutir diferentes paradigmas e questões que a sociedade precisa de ter em conta, dando diversos palcos aos variados assuntos, desde o Desporto, *Women in Tech* ou, por outro lado, todo um pavilhão de exposição das variadas *startups*. Tudo isto é feito ao longo de 4 dias, em que, cada um deles trará novas questões à baila e provocará diferentes reações nas redes sociais que acompanham o evento, devido ao foco específico numa grande área da tecnologia, seja ela a segurança, a privacidade, a inteligência artificial ou as alterações climáticas e o seu combate com soluções digitais.

Este pode ser considerado como um mega evento, na medida em que atrai diversos turistas e interessados nas áreas tecnológicas, gera um impacto económico muito relevante para os cofres portugueses e cria uma determinada imagem de Portugal para quem vem de fora de propósito para frequentar o evento (Page & Connell, 2011). Por fim, este é um evento periódico, ou seja, que acontece regularmente durante um determinado período de tempo e, posteriormente, se repete.

Para a análise de eventos através das redes sociais, e perceber quem realmente tem mais importância neste tipo de redes, precisamos de ter em conta o conceito de sociedade em rede.

3.1. Web Summit: contextualização da importância da conta no Twitter

No Twitter, a maioria das contas pode utilizar diversos tipos de abordagem, essencialmente aqueles abaixo expostos (Balcom Group, 2007; Reinhardt et al., 2009):

1. Antes da Conferência: utilização para anunciar eventos ou convidados para a organização, gerar excitação para o mesmo. Aqueles que estarão presentes poderão utilizar como ferramenta de planear a sua “viagem” pelo evento.
2. Durante a Conferência: para a organização, foco em mudanças de última hora e gerar *engagement* com os presentes, incentivando a partilha de conteúdos como fotografias ou partilhando links úteis relacionados com as temáticas. Para quem acompanha o evento, servirá para dar as suas próprias opiniões ou até comentar os assuntos na conta oficial do evento,

fazendo perguntas úteis sobre a temática que lhe interessar. Depois, a criação da *hashtag*, importante para criar a discussão específica sobre o evento.

3. Depois do evento: Os organizadores procuram agradecer aos presentes, refletir sobre as principais temáticas e estatísticas relevantes. Recolhem feedback para próximas edições e designarão as datas da próxima conferência, se aplicável. Já aqueles que acompanham o evento poderão utilizar a rede para agradecer o evento ou, mais importante, publicar importantes reflexões sobre o mesmo, e aí, sim, se poderá encontrar muito material a ser estudado pela organização do evento. As comunidades de interesse poderão ainda partilhar outros links relacionados, criando-se comunidades interessadas em dada temática, a explorada homofilia.

Ao fazer uma pesquisa rápida pela principal *hashtag* no Twitter, chega-se à conclusão de que a conta Web Summit será sempre a mais importante, aquela que tem mais atividade e aquela que acaba por ter maior influência nos restantes internautas. A conta oficial do evento conta com cerca de 113 mil seguidores e segue mais de 26,2 mil utilizadores, principalmente personalidades do mundo da tecnologia, que passam pelo evento, jornalistas e outras *startups* relevantes. Assim, terá bastante alcance e conta com alguma relevância para a rede no seu geral e para a sociedade.

Ao visualizar através do Crimson Hexagon, é possível verificar que a conta @WebSummit acaba por ter um impacto grande a nível virtual (digital), tanto como no evento em si, enquanto entidade organizadora, exemplificando aquilo que Letierce et al. (2010) já haviam designado.

Procura, de forma constante, interagir com os seus seguidores, seja através de uma estratégia de *awareness* ou de persuasão para os seus seguidores não deixarem de ir ao evento. Principalmente, procura deixar frases inspiradoras e links com resumos fundamentados daquelas que são as principais áreas cobertas, incitando ainda o utilizador a pesquisar mais sobre as temáticas. Sem ser na altura do evento, procura recordar quem são os principais oradores e incentivar à participação no ano seguinte, isto no que toca ao período após a sua realização.

Na *preview* do mesmo, procura gerar *engagement* e inspirar dando exemplos de histórias de sucesso de empresas/empreendedores que antes estiveram no evento, explorando a localização e as suas valências ou, ainda, e mais importante, designar quem serão os principais destaques da próxima edição.

3.2. Quem domina e quem tem mais autoridade?

Para poder perceber quem tem mais poder na discussão relativa ao evento, foi criado um coeficiente de influência pelo Crimson Hexagon, que vai de 0 a 100. Este tipo de score encaixa-se naquilo que Recuero (2009: 114) designa como autoridade, passando pela “*quantidade de citações que um determinado ator recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz*”. Assim, percebemos que os atores com *scores* altos terão uma alta influência sobre a rede, seja por aquilo

que publicam ou a regularidade, mas, principalmente, pela sua importância face às temáticas discutidas no evento.

A este fator se poderá dar também o nome de centralidade por níveis, na medida em que refere a quantidade de vezes que o tweet de dada conta é *retweetado* por outros utilizadores e cria o caminho seguido (Wang, Liu, & Lin, 2020).

Desta forma, tem-se em conta os tweets e as interações geradas pelos mesmos e, por outro lado, os *retweets* por parte das contas. Desta forma, é possível não só perceber o alcance que a conta tem perante os seus seguidores e a rede no seu global como ainda perceber qual o sentido dos *retweets*, perceber quantas vezes os tweets dessa conta com as hashtags definidas são partilhadas por outros indivíduos, criando-se uma rede interessada em determinada temática.

Será ainda de esperar que aqueles que estejam fisicamente relacionados com o evento sejam indivíduos com uma autoridade relevante e uma maior rede, por serem maiores teoricamente maiores conhecedores do evento, como dito por Letierce et al. (2010).

Há depois diversos tipos de capital que os líderes e principais influenciadores no Twitter conseguem capitalizar para seu benefício e que os internautas terão mais relação e afinidade com eles: social, económico, cultural e simbólico. Foquemo-nos no simbólico. Tal como o exemplo de um jornalista reconhecido no setor da tecnologia é usado por Barnard (2018), a maioria dos intervenientes utilizam o evento para construir e manter a sua reputação junto da audiência tanto offline como online, sendo que a online acaba hoje por ter mais impacto por ser instantânea. Estes intervenientes procuram ir ao encontro de opiniões de uma grande porção das audiências e, estas, por se sentirem reconhecidas no seu sentimento, partilham junto da sua própria rede estas ideias, publicitando-as e chegando a uma rede ainda maior, dando maior credibilidade e influência ao autor das palavras e que seja reconhecido por ainda mais pessoas, essencialmente peritos e órgãos de comunicação especializados nas grandes áreas de discussão do evento nesta edição: segurança digital e proteção de dados, empreendedorismo (dando-se aqui particular destaque ao género feminino) e grandes novidades no mundo da tecnologia, por exemplo.

Há depois outros casos em que é simplesmente o algoritmo que coordena os conteúdos na sua ordem de aparição, seja pelos mesmos serem conteúdos pagos ou pelos mesmos serem vastamente partilhados/terem bastantes interações, ainda que não sejam verdadeiramente importantes para a discussão daquilo que é o evento.

Há contas e especialistas que poderiam até ter ainda mais influência, mas é estudado que o poder de influência tem vindo a reduzir, não só pela multiplicidade de vozes que se geram neste tipo de redes (e na vida offline), como, na maioria dos casos, pela falta de capacidade de comunicar “com todas as

peças do bairro” ou, neste caso, com todas as pessoas que seguem este tipo de líderes (Zygmunt, Koslak, Gliwa, Stojkow, Zuckowska-Skiba, & Demazeau, 2020).

A ferramenta Forsight do Crimson Hexagon permite descobrir quais os tweets com mais *retweets*, quais os autores mais identificados na rede e quais as hashtags mais usadas, tal como indica um exemplo relativo ao Ébola (Breese, 2015). Para concretizar com exatidão quais as *handles*¹⁰ mais utilizadas, é preciso passar ao subcapítulo seguinte, em que podemos perceber quais são as contas públicas mais importantes.

3.2.1. Empresas e personalidades importantes

A importância verifica-se na possibilidade de reconhecer perspetivas e tópicos anteriormente desconhecidos. Por outro lado, o Twitter permite uma emergência de assuntos, de visões e de empresas e personalidades que anteriormente não teriam tanta relevância, bem como ampliar a discussão daqueles que já têm uma grande influência em todos nós (Reinhardt et al., 2009).

Neste campo, deveremos ter em conta as variáveis *indegree* e os números de *followers* e perceber, ainda assim, que um não está diretamente correlacionado com o outro, visto que os números de *followers* podem ser grandes e o valor do *indegree* não lhe corresponder devido ao assunto discutido não ter uma elevada importância, como Lamirán-Palomares, Baviera e Baviera-Puig (2019) nos dizem através de um estudo sobre um evento desportivo, em que podemos perceber que ciclistas com uma grande legião de fãs não causarão o mesmo impacto devido ao seu interesse maior ou menor em determinado evento ou determinado assunto importante. Em suma, o *indegree* passa por medir a influência do utilizador/influenciador naquele que o segue, podendo ser mais alto ou baixo mediante a importância e relevância da temática para os seguidores da conta (Grandjean, 2016).

Surgem empresas realmente importantes ou presenças de pessoas muito promovidas por parte do evento, como Edward Snowden e a Huawei. Uma personalidade muito marcante no que toca à privacidade dos dados online dos utilizadores e uma empresa que tem estado no centro da conversa devido à tecnologia chinesa e ao desenvolvimento e implementação das redes 5G, tidas como da maior importância para o futuro da tecnologia, mas que não têm sido discutidas sem que ocorra alguma polémica. A Comissão Europeia, com a sua representante Margrethe Vestager, e depois meios como a SDG Media Zone e a CNBC contribuem também para a disseminação das mais variadas novidades e acompanhamento *live* sobre o evento.

A questão da Huawei torna-se mais notória na medida em que os dois links mais partilhados na rede são exatamente sobre a marca chinesa, com um deles a revelar as oportunidades douradas que o 5G

¹⁰ *Handles* – designação da conta do autor do tweet, sempre precedida do símbolo @

acaba por trazer, em conjunto com a Realidade Aumentada e a Realidade Virtual. Os dois links relacionados com a Huawei são os únicos que ultrapassam as 1000 partilhas em tweet, com 1379 e 1377 partilhas, respetivamente. Desta forma, vê-se a liderança da conceituada marca tanto no contexto empresarial como no contexto comunitário da rede Twitter, que reconhece a sua importância e as suas valias.

Deste evento, existem depois outras contas que procuram ter uma presença acesa na rede, como a conta “@CoimbraSummit”, que tem 847 entradas em 10000 tweets que foram aleatoriamente escolhidos pelo algoritmo do Crimson Hexagon, mas que não tem uma particular influência visto que apenas se trata de partilha de links que confirmam a sua presença no evento e não se trata de alguma construção positiva para a opinião pública sobre o evento.

A relevância das mais variadas entidades é equilibrada e vasta, na medida em que diversas contas dividem a atenção dos utilizadores e não apenas uma. São 14 as que contam com relevância acima de 1 (numa escala de 1 a 100 que soma todas as mencionadas na rede).

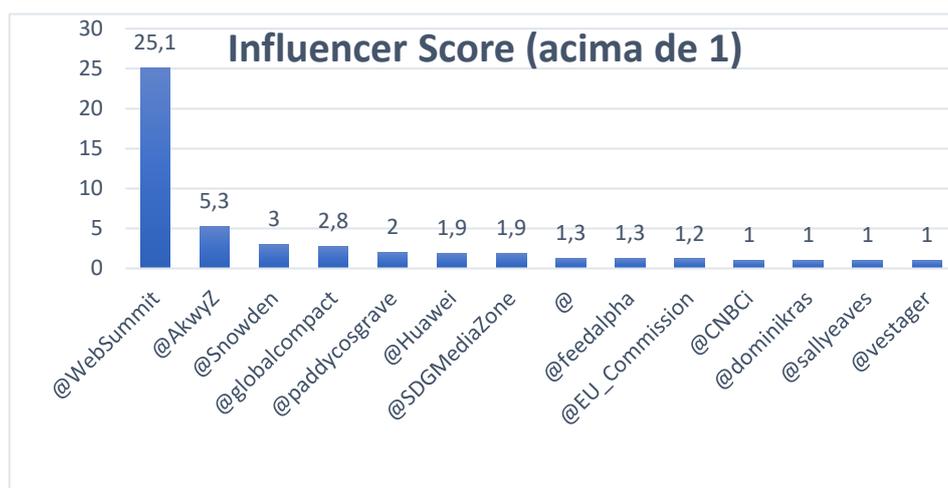


Figura 3.1. - Quem são os influenciadores com score acima de 1? (Fonte: Crimson Hexagon)

Ao todo, são 14 contas com uma influência acima de 1, com o Web Summit com o particular destaque, claro, algo que significaria que, se fosse construída uma rede binária¹¹ de ligações, a conta Web Summit estaria bem no centro da mesma. Podemos ainda, detetar algumas questões curiosas, que se prendem com alguns oradores importantes, como Edward Snowden, reconhecido ativista que é conhecido por ter libertado informação valiosa sobre o comprometimento dos dados pessoais dos utilizadores da internet por parte de empresas/entidades governamentais, ou Margrethe Vestager, Vice-Presidente da Comissão Europeia.

¹¹ Redes binárias constituem-se através das ligações entre os utilizadores, os vértices, que se ligam através das arestas (Fabbri, 2017).

Estas entidades, em conjunto, são responsáveis por 262 dos 10000 tweets (2,62%) aleatórios que foram escolhidos, dos quais 55 revelam um sentimento positivo face ao evento e às hashtags escolhidas, sendo este um número bem maior que os tweets negativos (apenas 8). Assim, podemos ver que estas entidades vêm este evento como uma boa forma de se publicitarem e de progredirem nos rankings da opinião pública.

3.3. A nível sentimental, existe um maioritário sentimento positivo face ao evento

Através do Crimson Hexagon, foi possível filtrar os diferentes tipos de sentimento (positivo, neutro e negativo), designando apenas as línguas inglesa e portuguesa e apenas o tweet original por parte do utilizador, chegando-se à conclusão de que 4700 tweets têm uma conotação positiva (7%), enquanto 595 (1%) têm conotação negativa. Muitos deles elogiam a atmosfera vivida, a cidade de Lisboa, mas, mais importante, outros tantos elogiam as palavras proferidas pelos palestrantes ou, noutros casos, as próprias empresas presentes destacam a importância de estarem presentes e dos seus utilizadores fiéis continuarem atentos.

Ao fazer uma extração aleatória de 10000 tweets através da plataforma Crimson Hexagon, com base nas hashtags definidas, para efeitos de restringir o material a analisar, foi possível filtrar, com recurso ao Microsoft Excel, ainda mais estes números. Tal é possível realizar por categoria, seja, por exemplo, a partir das interações. Se existem aqueles que irão aparecer muitas vezes como neutros por se tratar simplesmente de *retweets* ou de links noticiosos, não é menos verdade que mais de 22% dos mesmos incluem um sentimento positivo face ao evento, face a pouco mais de 3.1% de tweets a terem um sentimento predominantemente negativo.

Tal mostra o impacto predominantemente positivo que o evento tem nos utilizadores da rede. Existindo uma grande componente neutral no volume dos *posts* aqui estudado, tal acontece já que as APIs não conseguem ler todos os tweets e associar-lhe uma emoção, muito por culpa de muitos dos mesmos revelarem-se como apenas partilhas de informações/acometimentos futuros. No entanto, é possível presumir e prever o comportamento positivo face ao evento por parte de muitos utilizadores daqueles que são revelados como neutros.

Nesta percentagem positiva, é importante fazer uma análise daquilo que é maioritariamente exposto. Essencialmente, podemos ter acesso a tweets relativos a novas *startups* portuguesas que continuam a dar cartas ou ao crescimento cada vez mais assinalável da Realidade Virtual, que começa a ser cada vez mais essencial na concretização do evento em si.

Algo que podemos perceber é que, destes 10000 tweets, apenas 280 (2,8%) se refletem em respostas por parte dos utilizadores a outros tweets, pelo que o principal meio de resposta é mesmo o *retweet*, algo que fica no perfil pessoal do utilizador e chega a uma maior audiência.

Encontrou-se, no entanto, um tweet nestes 10000 que é bastante importante e reflete um sentimento negativo, na medida em que passa por uma das principais áreas de discussão do mesmo/preocupação dos internautas: a privacidade na navegação na Internet nas redes sociais. Assim, 221 interações em 232 com sentimentos de medo, aborrecimento ou mesmo desgosto estão relacionadas com o seguinte tweet, traduzido de uma afirmação de Brittany Kaiser, através da conta @OwnYourDataNow:

“I’m sorry to tell you but, if you had a Facebook profile before April 2015, you can’t get your privacy back.” - Brittany Kaiser from @OwnYourDataNow offers a privacy warning at #WebSummit.

Este é, assim, um tweet relevante na rede, que foi criado pela conta @WebSummit e amplamente partilhado, entre respostas, *retweets* simples¹² e tweets que acrescentam informação. Desta forma, a privacidade é mesmo tomada como uma prioridade pelos internautas, aproveitando esta afirmação clara para expor as suas ideias, provando a ideia já apresentada no que toca à influência da *Information Security* nos principais interesses dos indivíduos que falam sobre o evento.

Importante realçar também que, para uma análise mais eficiente de sentimentos negativos, é importante definir palavras chave que apareçam com regularidade nos conteúdos estudados, podendo-se, assim, estabelecer uma correlação e, por outro lado, verificar estes mesmos conteúdos através de observação dos tweets. Tal é possível realizar através dos filtros de texto associados à plataforma Excel, que permite filtrar os tweets por determinadas palavras existentes e visualizar o conteúdo específico de cada um dos tweets com essa palavra.

Desta forma, e mediante análise, as palavras “crise” (36 vezes), “explorados” (31 vezes) e “coleção de dados” (126 vezes) são tomadas como sinónimo de sentimentos negativos sobre o evento, aparecendo dezenas de vezes mencionadas ao longo dos *tweets/retweets* dos internautas e refletindo, na maioria das ocasiões, afirmações por parte dos palestrantes que visam criticar o atual estado ambiental do planeta, a crise existente relativamente à confiança na sociedade, bem como a conhecida utilização duvidosa de dados pessoais por parte das redes sociais e empresas, que deixa muitas pessoas apreensivas e que é sempre uma das preocupações neste evento. Tal é conseguido também a partir do Microsoft Excel, em que é possível utilizar a formatação condicional para chegar aos conteúdos que contêm certa palavra, ficando-se assim apenas com os tweets que a incluem e podendo analisá-los de forma mais clara.

De notar que, em alguns aspetos, a análise de sentimento pode ser impactada por palavras de cariz irónico, tendencialmente em tweets que não são positivos, mas o algoritmo acaba por os considerar positivos, por ter palavras consideradas positivas, como “*amazing*”, como abaixo descrevo.

¹² Consideram-se *retweets* simples aqueles em que não se introduz qualquer comentário ao *post* original.

3.3.1. O impacto de certas palavras e expressões

Além das expostas acima, há ainda outras que corroboram os temas a que se deu maior destaque no Web Summit e que não se referem ao nome em si ou a tweets que não têm relevância para a discussão pois não passam de meras constatações de estados de espírito e não um progresso da discussão. Um deles é a palavra “*protect*”, que aparece mencionada em 327 tweets, seja na questão da proteção dos dados dos indivíduos, com muitos a defenderem as ideias de Edward Snowden, seja na questão da proteção do meio ambiente, em que se reconhece a necessidade de apostar na *#ClimateChange*.

De notar que, em alguns aspetos, a análise de sentimento pode ser impactada por palavras de cariz irónico, tendencialmente em tweets que não são positivos, mas o algoritmo acaba por os considerar positivos, por ter palavras consideradas positivas, como “*amazing*”. Esta palavra teve 1320 menções em tweets, cerca de 1,67% do total dos tweets alcançados pelo Crimson Hexagon, algo que é impactante perante o volume do conteúdo escrito, mas, na utilização desta palavra, aparecem alguns usos irónicos, muitos numa questão fraturante da realização do evento e que gera discussão entre os internautas: a utilização de voluntários para a realização do Web Summit. Esta utilização menos positiva da palavra surge, essencialmente, após um *post* da conta oficial do evento (@WebSummit) em agradecimento aos voluntários que colaboraram para o sucesso do mesmo. Existiram 44 comentários, dos quais 38 foram negativos face a esta questão, e 36 *retweets*, nos quais os *posts* de cariz irónico são notórios.



Figura 3.2. - Imagem de tweet da conta @WebSummit (Fonte: Twitter)

Num exemplo mais positivo, e dentro dos tweets que usam as hashtags estudadas, encontramos uma hashtag associada que se destaca pelo seu cariz progressivo e que, de facto, tem vindo a ser um destaque cada vez maior dentro do evento. Aqui refiro-me a “*#womenintech*”, ou mulheres na tecnologia, algo que foi utilizado por 1532 vezes e em que apenas 4 delas foram reconhecidas como negativas, sendo 594 consideradas pelo algoritmo da plataforma como positivas, algo que indicia a

progressão que tem vindo a ser efetuada e o palco que se dá ao género feminino neste evento. Tal foi verificado através da plataforma Brandwatch, que é semelhante à plataforma Crimson Hexagon na sua constituição, sendo um software mais recente que substituiu esta última durante o decorrer deste projeto. O algoritmo, esse, é semelhante, algo que impede que haja uma não fiabilidade nos dados mais recentes alcançados.

Nos 20 tweets com mais interações, temos 174 *retweets* e 13 respostas que indiciam algum do poder deste movimento, em que muitos destes tweets são apenas simples opiniões pessoais ou de alegria face ao empreendedorismo e ao mentoras e exemplos que as mulheres na área da tecnologia dão para o mundo. No anexo 1, aparece a lista dos 20 tweets com mais interações que acima estão referidos, para que se possa perceber o impacto positivo que esta expressão causa e a força que ganha a todas as edições do Web Summit.

Este será, certamente, um movimento que continuará a evoluir, a ganhar destaque no evento e também fora dele, porque cada vez mais as mulheres têm vindo a ter um palco de destaque nas diferentes áreas da sociedade, pelo que continuará a ter sentimentos positivos e encorajadores associados ao mesmo.

4. Análise de Resultados e Conclusão

Como seria de esperar, temos algumas importantes personalidades, dentro dos palestrantes e principais empresas presentes no evento, que marcam as principais discussões mediáticas e nas *social media*, como o Twitter. Retiramos ainda algumas ideias que são certamente reflexos dos sentimentos dos indivíduos, na medida em que muitas pessoas têm, claramente, algumas reservas face a alguns setores dentro da tecnologia. Um deles é o campo dos dados, que muito tem sido falado através do GDPR, mas que, neste evento, Edward Snowden desmontou e criticou, levando muitas pessoas a concordar que os passos tomados neste campo são ainda insuficientes, numa mensagem muito propagada ao longo do evento.

Pondo as duas hipóteses em confronto, percebo que existe algum ceticismo por parte de utilizadores no que toca à credibilidade de certos palestrantes, mas muitos essencialmente por gostos a nível pessoal e não ao nível mais racional. Analisando friamente, percebo que existe uma verdadeira acreditação naquilo que é a inovação tecnológica e no benefício que este tipo de eventos pode ter em introduzir novas empresas e ideias ao mercado. Por outro lado, é possível perceber que a preocupação com a crise climática é uma realidade bastante discutida no evento e na rede, além da existência de uma clara crise de confiança na sociedade como um todo, em que a desinformação e, por outro lado, a desconfiança face às redes 5G, são bons exemplos de uma comunidade de internautas cada vez mais exigente e mais crítica face a avanços que possam sair do Web Summit. Neste sentido, considero que o evento acaba por ter um impacto positivo pois a rede discute sobre o mesmo, nem sempre de forma positiva, mas tende-o a ser, devido à maior literacia, acompanhamento de tendências e procura de soluções por parte da maioria daqueles que acompanham o evento.

Em 2020, a COVID-19 veio alterar um pouco tudo aquilo que se poderia considerar expectável e dado como adquirido, sendo um bom exemplo a realização de espetáculos/conferências/eventos no geral. Neste caso, o Web Summit escapará à sua não-realização, na medida em que o evento de 2020 vai realizar-se em dezembro, numa data pouco habitual, mas será apenas feito a nível digital. Será interessante ter uma especial atenção a que inovações e formatos poderão ser implementados no evento, visto que, com diferentes moldes, o certame precisará de se reinventar para captar em atenção de quem o acompanha virtualmente. Tal será interessante de acompanhar nas redes sociais, como vem sendo o caso nas últimas edições, em que a discussão é cada vez mais crescente, e como foi o caso para a realização desta dissertação. Será importante constatar de que forma este formato totalmente digital conseguirá fazer jus ao nome do evento e em que medida poderá influenciar mudanças radicais futuras no formato e promoção do evento. Por fim, é preciso perceber como a audiência reagirá a estas mudanças.

Cada edição difere no seu conteúdo e naquilo que é apresentado, visto as evoluções tecnológicas e as mudanças nas necessidades de os indivíduos serem constantes, mas nenhuma mudança foi tão dramática quanto aquela a que assistiremos certamente em 2020. A pandemia assim o determinou, e a

verdade é que o teletrabalho é hoje uma realidade perfeitamente normal, algo que beneficiou grandes empresas tecnológicas com soluções *cloud-based*, por exemplo. Por outro lado, o investimento na saúde e em aplicações de monitorização da saúde pública aumentou drasticamente, por contraste com outros setores que serão também analisados em força neste evento, como o caso do setor da aviação, que teve uma quebra dramática não só em receitas como na confiança dos seus clientes, devido ao receio de viajar, e as adaptações a uma nova realidade, que implicam reestruturações de grandes corporações aéreas, têm sido bastante discutidas. Perante estes exemplos, posso afirmar com alguma certeza que as conclusões a que chego neste trabalho serão diferentes daquelas a que se possa chegar no evento de 2020, porque o mesmo será sempre realizado num contexto de pandemia que afeta economias, setores e, por outro lado, provoca o desenvolvimento de outro tipo de tecnologias diferentes. A discussão gerada será, portanto, diferente daquilo que se poderia esperar.

Existem, ainda assim, temas que merecerão tanto ou mais destaque do que têm merecido nas últimas edições e, especificamente, na de 2019, como a da segurança digital. A proteção de dados é agora mais importante do que nunca, visto que os ataques cibernéticos cresceram com a conhecida pandemia e tornaram-se ainda mais sofisticados, cabendo aos utilizadores e a quem os fornece protegerem-se da melhor forma. Além disso, surgiram também desenvolvimentos nestas áreas e certamente teremos a apresentação de novidades por grandes empresas que terão, necessariamente, de combater aquela que é uma preocupação generalizada por parte dos internautas, para o bem da sociedade.

Posso afirmar que se verificou que, perante uma dissertação que analisa principalmente ao nível qualitativo, existe potencial para o Web Summit conseguir ainda mais impacto nas redes sociais. É um evento por sua excelência digital, precisa de conseguir encontrar formas de criar mais influência junto dos seus utilizadores, bem como os líderes de opinião, que de facto criam a discussão na rede, tornarem-na talvez mais concreta para que possamos ver ações mais concretas realizadas.

5. Bibliografia

- Ahn, Y.-Y., Han, S., Kwak, H., Moon, S., & Jeong, H. (2007). Analysis of Topological Characteristics of Huge Online. *WWW '07: Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web*, (pp. 835-844). doi:<https://doi.org/10.1145/1242572.1242685>
- Andrade, P. S. (2013). O direito de ser esquecido - Considerações sobre a noção de vigilância. Em A. P. Martinho, & B. Di Fátima, *Internet - Comunicação em Rede* (pp. 91 - 97). Lisboa.
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). The Role of Social Networks in Information Diffusion. *Proceedings of ACM WWW 2012*. Lyon, França. Obtido de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,cookie,shib,uid&db=edsarx&AN=edsarx.1201.4145&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Barnard, S. R. (2018). *Citizens at the Gates: Twitter, Networked Publics, and the Transformation of American Journalism*. Canton, NY: Palgrave Macmillan.
- Barriga, A. (2018). A utilização do Twitter na esfera pública: uma leitura a partir do caso português. *CIReS - 2º Congresso Internacional de Redes Sociais: perspectivas e desafios emergentes nas sociedades contemporâneas* (pp. 537-553). Évora: CICSNOVA.
- Barroso, C. G. (2013). OUTONO ÁRABE: A Primavera que não chegou à Síria e ao Irão. Em A. P. Martinho, & B. Di Fátima, *Internet - Comunicação em Rede* (pp. 33-44). Lisboa.
- Bennett, D. (2011). A Twitter Revolution in Breaking News. pp. 63-73.
- Breese, E. B. (2015). When Marketers and Academics Share a Research Platform: The Story of Crimson Hexagon. *10*(1), pp. 3-7. doi:<https://doi.org/10.1177%2F1936724415569953>
- Bruns, A., & Burgess, J. E. (2011). The Usage of Twitter Hashtags in the Formation of ad hoc Publics. *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research*. Reykjavik.
- Bruns, A., & Burgess, J. E. (2016). Methodological Innovation in Precarious Spaces: The Case of Twitter. Em H. S. al., *Digital Methods for Social Sciences*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Camará, F. T. (2013). Dinâmicas da Sociedade em Rede e seus impactos. Em A. P. Martinho, & B. Di Fátima, *Internet - Comunicação em Rede* (pp. 109-116). Lisboa .
- Cardoso, G. (2007). *A Mídia na Sociedade em Rede: filtros, vitrinas, notícias* . Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Redes sociais: comunicação e mudança. *JANUS.NET e-journal of International Relations*, 2 (1), 73-96. Obtido em 18 de outubro de 2020, de observare.ual.pt/janus.net/pt_vol2_n1_art6
- Castells, M. (2013). *Networks of Outrage and Hope*. Polity Press.
- Center, P. R. (2015). Methodology: How Crimson Hexagon Works. Obtido em 06 de janeiro de 2020, de <https://www.journalism.org/2015/04/01/methodology-crimson-hexagon/>
- Droesch, B. (2019). *Why Have We Raised Our Twitter Forecast?* Obtido de Emarketer.com: <https://www.emarketer.com/content/will-the-twitterpurge-bolster-ad-growth>
- Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, pp. 1260–1277.
- Emarketer. (22 de julho de 2016). *Twitter's User Base to Grow by Double Digits This Year*. Obtido de Emarketer.com.

- Fabbri, R. (2017). Redes complexas para redes sociais: introdução, aspectos críticos e software. *Impulso, Piracicaba*, 87 - 97.
- Fisher, E. (2010). *Media and New Capitalism in the Digital Age*. New York: Palgrave MacMillan.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media*. 2nd edition: SAGE Publications.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: 2009.
- Giuffre, K. (2013). *Communities and Networks*. UK: Polity Press.
- Goodier, S. (2018). Evaluating the Network: A Workflow for Tracking Twitter Interactions Using Social Networking Analysis. *Journal of Interactive Media in Education*, 2.
- Grandjean, M. (2016). A social network analysis of Twitter: Mapping the digital humanities community. (T. & Francis, Ed.) *Cogent Arts & Humanities*.
- Gruzd, A., & Wellman, B. (2014). Networked Influence in Social Media: Introduction to the Special Issue. *American Behavioral Scientist*, pp. 1251-1259.
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom. *Information, Communication & Society*, 16:3, pp. 315-339.
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). TWITTER AS A TECHNOLOGY FOR AUDIENCING AND FANDOM. *Information, Communication & Society*, 315 - 339.
- Honeycutt, C., & Herring, N. (2009). Conversation and Collaboration via Twitter. . *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- Hosch, W. L. (2009). *Politics, Law & Government/Banking & Business/Twitter*. Obtido de Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>
- Hutchinson, A. (2016). *Images, GIFs or Video - Which Generates the Most Response on Twitter?* Obtido em 20 de dezembro de 2019, de <https://www.socialmediatoday.com/social-business/images-gifs-or-video-which-generates-most-response-twitter>
- Inversini, A., Sage, R., Williams, N., & Buhalis, D. (2015). The Social Impact of Events in Social Media Conversation. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 283-294.
- John, N. A. (2017). *The Age of Sharing*. Polity Press.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks*. New York: Oxford University Press.
- Kim, A. E., Hansen, H. M., Murphy, J., Richards, A. K., Duke, J., & Allen, J. A. (2013). Methodological Considerations in Analyzing Twitter Data. *JNCI Monographs*, 2013(47), 140-146. doi:<https://doi.org/10.1093/jncimonographs/lgt026>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *International World Wide Web Conference April 26-30*. Raleigh, NC.
- Lapa, T., & Cardoso, G. (2016). (Social) Media isn't the message, networked people are: calls for protest through social media. *Observatorio (OBS*) Journal, Media, Internet and Social Movements in the context of asymmetries*, pp. 202-219.
- Lemay, D. J., Basnet, R. B., Doleck, T., & Bazalais, P. (2019). Social network analysis of Twitter use during the AERA 2017 annual conference. *Educ Inf Technol*(24), 459-470. doi:10.1007/s10639-018-9787-2

- Letierce, J., Passant, A., Decker, S., & Breslin, J. G. (2010). Using Twitter During an Academic Conference: The #iswc2009 Use-Case. *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media*, (pp. 269-272). Washington, DC, USA.
- Letierce, J., Passant, A., Breslin, J. G., & Decker, J. (2010). Understanding how Twitter is used to spread specific messages. *Web Science*, 1-8.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Marketing*(30), 3-22.
- Macambira, M. O., Bastos, A. V., & Rossoni, L. (abril-junho de 2015). Redes sociais e o vínculo com a organização: como a estrutura das relações explica o comprometimento, o entricheiramento e o consentimento. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, pp. 109-122.
- McClellan, C., Ali, M. M., Mutter, R., Kroutil, L., & Landwher, J. (2017). Using social media to monitor mental health discussions. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 24(3), 496-502. doi:https://doi.org/10-1093/jamia/ocw133
- Miranda, L., Morais, C., Alves, P., & Dias, P. (2011). Redes Sociais na Aprendizagem. Em D. Barros, *Educação e tecnologias: reflexão, inovação e práticas*. (pp. 2-22). Lisboa.
- Mousinho, F. C. (2017). *Ciberfeminismo em 140 caracteres: O caso da #EuParo no Twitter*. Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE-IUL, Departamento de Sociologia, Lisboa.
- Oliveira, M. A. (2013). Televisão e literacias digitais dos espectadores: O caso (paradoxal) dos talk shows. Em A. P. Martinho, & B. Di Fátima, *Internet - Comunicação em Rede* (pp. 117-128). Lisboa.
- Page, R., Barton, D., Unger, J. W., & Zappavigna, M. (2014). *Researching Language and Social Media: A Student Guide*. Great Britain : Routledge.
- Page, S., & Connell, J. (2011). *The Routledge Handbook of Events*. London: Routledge.
- Palomares, J. L., Baviera, T., & Baviera-Puig, A. (Maio de 2019). Identifying Opinion Leaders on Twitter during Sporting Events: Lessons from a Case Study. *Social Sciences*.
- Prell, C. (2015). *Social Network Analysis: History, Theory & Methodology*. SAGE Publications.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Reinhardt, W., Ebner, M., Beham, G., & Costa, C. (2009). How People are using Twitter during Conferences. *Proceeding of 5. EduMedia conference*, (pp. 145-156). Salzburg.
- Rettberg, J. W. (2008). *Blogging*. Polity Press.
- Rogers, R. (2014). Foreword: Debanalising Twitter: The Transformation of an Object of Study. Em K. Weller, A. Bruns, M. Mahrt, & C. Puschmann, *Twitter and Society*. New York: Peter Lang.
- Santos, V. L., & Santos, J. E. (2014). As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação. *Holos*, 307-328.
- Scherer-Warren, I. (2005). Redes Sociales y de Movimientos en la Sociedad de la Información. *Nueva Sociedad*, N°196.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications.

- Søreide, K., Mackenzie, G., Polom, K., Lorenzon, L., Mohan, H., & Mayol, J. (2019). Tweeting the meeting: Quantitative and qualitative twitter activity during the 38th ESSO conference. *European Journal of Surgical Onchology*, 45(2), 284-289.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Wang, X., Yu, Y., & Lin, L. (2020). Tweeting the United Nations Climate Change Conference in Paris (COP21): An analysis of a social network and factors determining the network influence. *Online Social Networks and Media* 15.
- Woods, J., Galbraith, B., & Hewitt-Dundas, N. (18 de setembro de 2019). Network Centrality and Open Innovation: A Social Network Analysis of an SME Manufacturing Cluster. pp. 1 - 14.
- Xu, W. W., Sang, Y., Park, W. H., & Blasiola, S. (2014). Predicting Opinion Leaders in Twitter Activism Networks: The Case of the Wisconsin Recall Election. *American Behavioral Scientist*, 58 (10), 1278-1293.
- Yang, J.-A., Tsou, M.-H., Janowicz, K., Clarke, K. C., & Jankowski, P. (2019). Reshaping the urban hierarchy: patterns of information diffusion on social media. *Geo-spatial Information Science*, 22(3). doi:10.180/10095020.2019.1641970
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Zygmunt, A., Kozlak, J., Gliwa, B., Stojkow, M., Zuckowska-Skiba, D., & Demazeau, Y. (May de 2020). Achieving and maintaining important roles in social media. *Information Processing & Management*.

6. Anexos

- 01  **AkwyZ (Antonio Vieira Santos)** #WebSummit @AkwyZ 31 Oct
#IoT will revolutionise urban transport. Thank you for sharing @ellen_schramke. Looking forward to meet @SabrinaSoussan at the #WebSummit and follow up her keynote in the Auto Tech stage. The #futureofmobility is definitely bigger than #connectedcars #womenintech
Retweets: 21 Replies: 0 Impressions: 951598 Reply Retweet Like
- 02  **BlockchainGirl (BlockchainGirl at #WebSummit @otter_ai)** @BlockchainGirl 6 Nov
Impressed by @bookingcom and their focus on #womenintech at #WebSummit in #Lisbon. They have set the bar for #diversity and #inclusion in the tech industry. #Lisbon #Portugal #WebSummit2019 <https://t.co/cK1Q1JG4u> 
- 03  **2VERO (Vero BOUDAUD)** @2VERO 6 Nov
Great to attend with @SandrineSCC CEO of @Mxity_co. An inspiring evening @WomenInTechOrg #womenintech #womenentrepreneurs #WebSummit19 #Lisbon
- 04  **SandrineSCC (Sandrine Charpentier)** @SandrineSCC 6 Nov
Congratulations to @AyumiMooreAoki who has founded @WomenInTechOrg two years ago. Fabulous #womenintech #rolemodels celebrated tonight at the #WomenInTech #Global #Awards #WebSummit19 <https://t.co/302GKKvhcY> 
- 05  **WomentoringOrg (Womentoring)** @WomentoringOrg 4 Nov
Our brunch was a blast: amazing ladies and a gentleman from everywhere. Spécial thanks to @JulienArtu @mathildetouche @mo_ishonwa @AudreyRochas @Kymy1991 @artherapyhq @rebeakahford @AlontoSarifa #Empowerment #WomenInTech #Networking #WebSummit #inspiration <https://t.co/N7YUzo6hsE>
Retweets: 11 Replies: 6 Impressions: 25056 Reply Retweet Like 
- 06  **otter_ai (Otter.ai Voice Meeting Notes)** @otter_ai 6 Nov
The #OtterCam was wandering #WebSummit2019 bright and early! Checking out the #womenintech booth by @bookingcom. #Diversity in #Tech is so important. Thanks for getting @otter_ai off to a good start! #bebold #WebSummit19 #Lisbon #Portugal <https://t.co/CzuLCzGUuw> 
- 07  **AudreyRochas (Mistress of Digital)** @AudreyRochas 6 Nov
Live from @WomenInTechOrg Awards in Lisbon for #WebSummit! Let the ceremony begin! #WomenInTech #Awards #GenderBalance #Tech #LadyBoss <https://t.co/pmjoyW74rZ> 
- 08  **FDOuest (Femmes Digital Ouest)** @FDOuest 6 Nov
#WomenInTech Au #WebSummit 46% de femmes : des speakers, des entrepreneurs... Bravo @WebSummit I #WeAreFDOuest c @Danseetdense - @SandrineSCC - @2VERO - @DominiqueCrochu - #mixité - #tech - #startup - #expandhorizons <https://t.co/9VML2H1N1a> 
- 09  **aimeecarton (Aimee-Louise Carton)** @aimeecarton 4 Nov
Hey @paddyosgrave, I'd love to know the stats around #FemaleFounders or attending @WebSummit this year? Let's raise some visibility on the #FemaleEntrepreneurs who are changing the world #websummit #WebSummit2019 #WebSummit19 #womenintech #womeninbusiness #startup
- 10  **WomenInTechOrg (Women in Tech)** @WomenInTechOrg 19 Nov
Thank you Carla Graça, Chief Digital Officer at @VistaAlegre_pt for the support and the beautiful trophies we had this year for our #WITGlobalAwards in Lisbon during #WebSummit. Designed by @NunoMatosCabral #WomenInTech @AyumiMooreAoki @titamendessilva <https://t.co/kh4RgnwIbd>
- 11  **m_marchewka (Magda Kuraczowska)** @m_marchewka 8 Nov
Good bye Lisbon ❤️ Thanks @websummit 🙌 * What a week with so many #womenintech #WebSummit 🕒 Time for #ginja & then → to #Dublin <https://t.co/01SnPg5MnN> 
- 12  **Vianey_R_N (Vianey Rubio)** @Vianey_R_N 5 Nov
On my way to Websummit 2019. Mind, soul, body all ready to get lot of inspiration and meet women entrepreneurs IT. This girl is on fire! 🙌💪❤️🔥 #WomenInTech #womenempowerment #WebSummit2019 #superwomen #inspireothers <https://t.co/8HbqBb8bvp> 
- 13  **aiokarakuri (AIO)** @aiokarakuri 12 Nov
[#WebSummit] Check us out on stage at @WebSummit 2k19 🙌 Pitching about using #edgecomputing and #IoT to improve work globally! Well done, @Numii IoT team 🙌 Many thanks for the support @businessfrance & @LaFrenchTech #startupshowcase #womenintech <https://t.co/BVgYVUYEjN>
Retweets: 7 Replies: 0 Impressions: 15967 Reply Retweet Like
- 14  **LeglTech (Legl)** @LeglTech 6 Nov
And she won! @julasalasky won the award for Most Disruptive Woman in Tech at the @WomenInTechOrg awards tonight! #womenintech #WebSummit19 <https://t.co/CDYrRtBwXW> 
- 15  **AnaRitaFerman12 (Ana Rita Fernandes)** @AnaRitaFerman12 6 Nov
@WebSummit day 2, let's do this 🙌 #orientetrainstation #lisbon #Portugal #WebSummit #WebSummit2019 #womenintech <https://t.co/1DM9DwgpyY> 
- 16  **pharmaguapa (Alexandra Fulford)** @pharmaguapa 6 Nov
RT @BlockchainGirl: Impressed by @bookingcom and their focus on #womenintech at #WebSummit in #Lisbon. They have set the bar for #diversity and #inclusion in the tech industry. #Lisbon #Portugal #WebSummit2019 <https://t.co/LTC6RtIsLq> 
- 17  **jodilynnkovitz (Jodi Kovitz)** @jodilynnkovitz 5 N
Excited that @joinmovethedial (a global movement working to advance all #womenintech that has engaged w/ over 50,000 people since we started our work in ca almost 3 yrs ago) will be @WebSummit #WebSummit2019 this year! Register for our workshop 🙌 & Thank you @paddyosgrave 🙌
- 18  **titamendessilva (Claudia Mendes Silva)** @titamendessilva 4 Nov
3 ladies on the stage. One of them was my mentor last year at #womenintech lounge at #WebSummit. Nice start :) @paddyosgrave <https://t.co/Z5hqMHQvMw> 
- 19  **ChandeepKhosa (Chandeep Khosa)** #WebSummit @ChandeepKhosa 3 Nov
A fantastic panel of inspiring #WomenInTech sharing the challenges & successes they've all faced with the audience at the 3rd year of @TheWOWDinner organised by @ITAC_ACTI & @istecnico #WebSummit <https://t.co/v2lwK3bMz> 
- 20  **carlawalker94 (Carla Walker)** @carlawalker94 6 Nov
I met amazing women during the #womenintech mentoring program of @bookingcom at #WebSummit. Mentoring is so important, especially for women. #TogetherStronger <https://t.co/OjJ3TuTci> 

Anexo 1 - 20 Tweets com mais interações relativas à expressão/hashtag “#womenintech”, com muitas utilizadoras a revelarem a inspiração e força desta expressão (Fonte: Brandwatch)