

Twitter e micromídia: análise de links nos perfis de Edney Souza e Marcelo Tas no processo de encadeamento midiático¹

Gilberto Balbela Consoni²

Erika Oikawa³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

A partir de uma Análise de Conteúdo de duas mil postagens no serviço de micropostagens Twitter dos perfis de Edney Souza e Marcelo Tas, pretende-se verificar se as informações veiculadas pelos interagentes dessa rede social privilegiam o encadeamento midiático (THORNNTON, PRIMO) de informações de *hits* e de nicho (ANDERSON) ou se valorizam as informações geradas nos meios micromidiático (PRIMO). O resultado deste trabalho aponta que as mídias sociais *online* como o Twitter, apesar de ainda serem bastante pautadas pelas mídias de massa, também impulsionam o encadeamento midiático de informações do nível micromidiático, geradas pelo internauta no uso de aplicativos Web 2.0, tendo por princípio a participação (O'REILLY).

Palavras-chave: micromídia digital; encadeamento midiático; cauda longa; Twitter; web 2.0.

1 Introdução

O texto que segue fará uma análise dos links encontrados nos perfis de Edney Souza, blogueiro de renome na web, e do apresentador Marcelo Tas, do Programa CQC da Band, no Twitter para verificar se privilegiam, no processo de encadeamento midiático (PRIMO, 2008b), o conteúdo das mídias tradicionais ao indicarem links para os grandes sites e portais jornalísticos, ou se favorecem o conteúdo micromidiático (PRIMO, 2008a) ao indicarem links para as mídias sociais.

O presente artigo dá continuidade à pesquisa que desenvolvemos sobre Twitter. Primeiro, estudamos a apropriação que os profissionais de comunicação fazem do serviço (CONSONI; OIKAWA, 2009). Agora, aprofundaremos a análise nos tipos e nos caminhos dos links compartilhados pelos twitteiros.

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes sociais, identidade e sociabilidade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Mestrando bolsista CAPES do PPGCOM/UFRGS, Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo e Especialista em Ciências da Comunicação pela UCPel. gilberto@consoni.com.br

³ Mestranda bolsista CAPES do PPGCOM/UFRGS, Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela UFPA. erikaoikawa@gmail.com

Para realizar a presente análise, foi considerado o princípio da Web 2.0 que está associado à participação do internauta na concepção do conteúdo que está disponível na rede. O termo cunhado por O'Reilly (2005), como já estudado por diversos autores (PRIMO, 2006; MALINI, 2008; BOYD, 2008), apresenta a rede como plataforma de aplicativos web que retiram proveito da experiência do internauta e de sua participação na construção do conteúdo *online*. Ou seja, passa-se da era da publicação para a era da participação (O'REILLY, 2005, *online*), na qual os internautas não são mais passíveis consumidores da informação que é publicada por grandes portais, predominante na primeira geração da web, mas também autores ativos do conteúdo que é consumido.

A frequente participação dos internautas na internet, no uso de aplicativos web, como os destinados à construção de redes sociais *online*, cresce exponencialmente no que diz respeito à publicação de conteúdo gerado pelo próprio internauta. Mas, que rede social é esta que está se formando? O internauta cria mais conexões para esses aplicativos web, inclusos em uma concepção de mídia social *online*, ou continua citando os grandes portais e pautado por eles em suas interações *online*?

As redes sociais possuem “[...] dois elementos: *atores* (pessoas, instituições, grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). Ou seja, nas redes sociais *online*, têm-se os atores representados pelos seus espaços virtuais na web (como os construídos pelos internautas em blogs, perfis do Orkut⁴, Facebook⁵, Twitter⁶, etc.), e em suas interações (como links do *blogroll*⁷, recados no Orkut, menções entre os interagentes em suas postagens no Twitter, quando citam uns aos outros, ou mesmo nas conversas *online*) têm-se as conexões.

As interações entre os atores de uma rede social podem ser reativas ou mútuas (PRIMO, 2007). A reativa é aquela em que o internauta possui uma interação do tipo estímulo-resposta, ou seja, quando uma ação gera uma reação, mas uma reação que recebe uma resposta previamente calculada. Por exemplo, quando um leitor, ao clicar em um link de um blog, onde o caminho deste hipertexto foi pré-definido pelo produtor da postagem, interage exclusivamente com o sistema do blog em sua ação que o direciona para um endereço na web. O leitor interage com o conteúdo do blog e não com o seu produtor. A

⁴ <http://orkut.com>

⁵ <http://facebook.com>

⁶ <http://twitter.com>

⁷ O *blogroll* é uma lista de outros blogs com seus respectivos links recomendados pelo autor do blog que normalmente está disposta em um menu lateral.

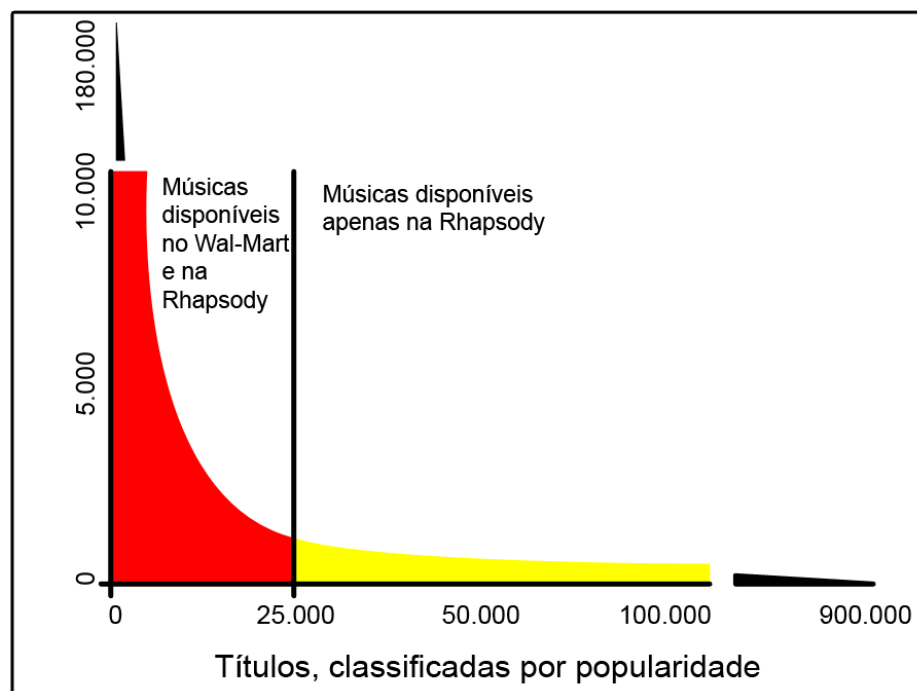
interação com o produtor é aquela passível de reciprocidade, onde há uma troca significativa entre os interagentes, por exemplo, por meio de um comentário discordante de um leitor em um blog que leva à reflexão do seu autor, resultando em uma interação mútua. Mas, é importante perceber que a ação de se clicar em um link pode ser considerada uma interação reativa, mas a ação da criação de um link, que confirma ou desconfirma um enunciado, pode ser vista como uma interação mútua. Portanto, como nos blogs, os links que são criados pelos atores em suas postagens no Twitter também podem ser considerados como interações mútuas.

Os perfis de Edney Souza e de Marcelo Tas representam os atores da rede social Twitter e os links demonstram as conexões que interessam para este artigo, pois se deve considerar que existem outras interações, como as conversacionais, que não serão consideradas neste trabalho. Para atingir o objetivo de verificar se as informações encadeadas por esses perfis privilegiam os meios micromidiáticos ou os de massa será necessário revisar alguns princípios da Web 2.0 (O'REILLY, 2005), da cauda longa (ANDERSON, 2006) e de micromídia digital (PRIMO, 2008a).

2 Twitter: micromídia no encadeamento midiático

A web proporcionou uma mudança significativa na comercialização de mercadorias na economia mundial ao criar espaço nas prateleiras digitais para produtos que não possuíam espaço de venda nas lojas físicas. Anderson (2006) verificou que a maior fatia do orçamento das lojas virtuais de músicas, ao contrapor com lojas físicas, não provinha mais da venda de grandes sucessos (*hits*), mas sim da variedade de músicas de nicho. O autor aplicou a regra 80/20 de Pareto nas vendas das lojas físicas da Wal-Mart e verificou que 20% das vendas eram responsáveis por 80% do faturamento da empresa. Quando aplicou a mesma regra na loja virtual da Rhapsody, percebeu que os *hits* continuavam oferecendo o mesmo faturamento que o da loja física, mas que havia milhares de outros produtos, disponibilizados em abundância apenas na Rhapsody, que eram os principais responsáveis pelo faturamento da empresa. A venda de cada um dos produtos de nicho era insignificante em sua unidade, pois muitos foram comercializados apenas uma vez, mas quando somadas tomaram uma proporção que superou a venda dos sucessos (*hits*). A partir desse fenômeno, Anderson apresentou a curva de Cauda Longa (Fig. 01) que mostra os produtos de sucesso na cabeça da curva e os de nicho ao longo dela.

Figura 1. Popularidade das músicas *online* (Dados da Rhapsody, dezembro de 2005).



Fonte: ANDERSON, 2006, p. 19.

A parte em vermelho da curva diz respeito aos produtos que estão disponíveis tanto nas prateleiras da Wal-Mart como na Rhapsody, até 25 mil títulos. Na parte amarela do gráfico estão os itens disponíveis apenas na Rhapsody. A Wal-Mart, por depender de suas prateleiras com elevados custos fixos, não consegue disponibilizar todo o conteúdo que sua concorrente passou a oferecer. Antes, muito desse conteúdo extra não era encontrado em qualquer loja de CDs.

O que se deseja mostrar com relação ao conceito de Cauda Longa neste artigo é que assim como muitas músicas (Wal-Mart X Rhapsody) não possuíam lugar nas prateleiras para serem consumidas, informações que estão hoje na rede também não possuíam espaço nas páginas de jornais, nos canais de televisão ou em rádios.

Os blogs produzidos por internautas que não estão veiculados a veículos de comunicação tradicionais, como portais e sites de notícias, podem ser considerados os exemplos mais claros de meios de nicho na rede. Os portais e sites de notícias, por seguirem a lógica do *broadcasting*, ocupam-se das informações consideradas *hits*, já que produzem conteúdo para atender uma audiência de milhares de internautas, enquanto os blogs podem lidar com temas para audiências específicas. Mas, torna-se importante destacar que existem outros meios que lidam com nichos que não apenas os *online*, como é o caso dos canais de

televisão por assinatura que focam públicos específicos, aqueles meios que seguem a lógica do *narrowcasting*.

Outro aspecto a se considerar é que um blog também pode fazer parte da cabeça da curva, que produz conteúdo para grandes audiências e não para nichos, como também pode ocorrer de um site de notícias ser específico para um nicho e não, necessariamente, para um público de massa. Esse aspecto se torna importante para este trabalho para evoluirmos ao conceito de micromídia digital (PRIMO, 2008a) que desejamos identificar nos perfis do Twitter.

Os formatos de mídia aqui apresentados podem ser visto na classificação de Thornton, que de acordo com Primo, sugere três tipos: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. A mídia de massa é a que consideramos lidar com os *hits* (cabeça da curva), a mídia de nicho tratará de temas específico para audiências específicas e a micromídia é "[...] um conjunto de meios de baixa circulação, que visam pequenos públicos" (PRIMO, 2008a, p.2). A principal diferença entre as mídias de massa e de nicho das micromídias está nos objetivos comerciais que são encontradas nas primeiras enquanto nesta última o objetivo está no desejo da publicação.

Em micromídia digital, o prazer em publicar pode ser uma condição suficiente. Mas, a vontade em debater temas em voga com outras pessoas ou mesmo o simples prazer de conversar são outras finalidades apresentadas por blogueiros do nível micromidiático. No contexto de nicho, contudo, o prazer não basta para a manutenção da atividade de blogar. Como se viu, um blog de nicho visa atingir um segmento relevante de consumidores para a veiculação lucrativa de publicidade. (PRIMO, 2008a, p. 5)

Portanto, assim como existem blogs que atuam como meios de nicho ou micromidiáticos, pode-se considerar os perfis de internautas no Twitter, que têm apenas o prazer de publicar, como micromídia digital. As informações publicadas no Twitter por estes internautas, mesmo que motivados apenas pelo prazer de publicar, podem levar ao que Primo (2008b) define como encadeamento midiático. Os twitteiros podem publicar informações de suas regiões antes mesmo da imprensa, discutir temas que são veiculados nos meios tradicionais, levantarem questões que os próprios portais de notícias venham a comentar depois, ou seja, participar na construção do conteúdo que está na web e, ainda, monitorar o que é veiculado na imprensa. “Esse acompanhamento sobre como a grande mídia cobre os fatos é, segundo Benkler, a função de *watchdog* dos blogs políticos” (PRIMO, 2008b, p. 3-4).

Como afirma Primo (2008a, p.6), é importante compreendermos que essa “inter-relação dos diferentes tipos de mídia” não deve ser pensada apenas como forma de resistência à grande mídia.

O que se quer aqui defender é que os meios digitais rearticulam a estrutura midiática da contemporaneidade. Não me refiro apenas aos portais e sites jornalísticos das grandes instituições midiáticas, mas também à própria micromídia digital. Mesmo reconhecendo que trata-se de um jogo de forças, pode-se observar não apenas uma relação conflituosa como também processos simbióticos (PRIMO, 2008a, p.6)

Vários estudos recentes buscam compreender essa inter-relação em especial na divulgação de conteúdos noticiosos e jornalísticos em sites de micropostagem como o Twitter, seja analisando a ferramenta como suporte para produção e difusão de informações (ZAGO, 2008); para observar a interação da mídia televisiva com os telespectadores por meio da ferramenta (TRASEL, 2008); mídias locativas e territórios informacionais (LEMOS, 2008); ou analisando “a formação de uma cauda longa invertida”, na qual os *hits* se deslocariam ao longo da cauda à medida que os “meios jornalísticos se submetem às regras de meios externos”, como o Twitter (BELOCHIO, 2009, p.15).

No presente trabalho, o que nos interessa é refletir sobre uma das práticas mais comuns que se pode perceber no Twitter, que é o compartilhamento de informações através de links, já que os internautas podem estar utilizar este meio como instrumento de encadeamento midiático ao sugerirem conteúdos para os outros atores da rede.

Seguindo a lógica proposta por Anderson (2006), um único twitteiro, ao sugerir conteúdo através de links, pode não ter relevância frente à cabeça da cauda longa, mas quando somado a outros milhares de perfis micromidiáticos pertencentes ao longo da curva, passa a ter importância no conteúdo que está sendo veiculado. Um caso que exemplifica bem esse fenômeno é o das eleições iranianas realizadas este ano, onde “Mesmo com toda censura à imprensa internacional e as tentativas de bloquear a Internet, o governo iraniano não conseguiu impedir a proliferação de mensagens pela Rede que abasteceu as pautas das principais agências de notícias em todo o mundo” (SCHIECK, 2009, p.13). Segundo Schieck (2009, p. 11), de 13 a 17 junho de 2009, “considerados pela reportagem da Revista Época os dias de pico dos *twettes*”, chegou-se a alcançar a média de “220 mil mensagens por hora”.

Com isso podemos perceber que, apesar das mídias de massa ainda terem um forte influência nas notícias que são encadeadas nos níveis de nicho e micromidiáticos, há também a possibilidade das notícias de nível micromidiáticos repercutirem nas mídias de massa,

impulsionado um encadeamento midiático a partir do conteúdos divulgados nas mídias sociais. A partir dessa constatação, pretende-se verificar se os perfis de Edney Souza e de Marcelo Tas, referências nas mídias sociais, privilegiam o conteúdo de *hits* no processo de encadeamento midiático, ao apontarem links para os grandes sites e portais jornalísticos, ou se favorecem o conteúdo micromidiático, ao indicarem links para as produções nas mídias sociais.

3 Procedimentos Metodológicos

Conforme foi detalhado em trabalho anterior (CONSONI, OIKAWA, 2009), o corpus de pesquisa é composto dos perfis no Twitter do profissional de comunicação Edney Souza, por ser um blogueiro de renome, e do jornalista Marcelo Tas, por ser um apresentador de uma televisão de massa que também possui popularidade no Twitter. Foi feita a Análise de Conteúdo dos dados coletados que compreendem as mil postagens anteriores ao dia 02 de junho de 2009, que correspondiam a 100% de postagens feitas até então por Marcelo Tas e cerca de 50% das postagens feitas até a data por Edney Souza, totalizando duas mil postagens, somados os dois perfis.

As variáveis utilizadas foram *Tipo do Link* e *Caminho do Link*. Quanto ao *tipo de link*, as postagens foram classificadas em: *link interno*, quando se destinava ao endereço (URL) pessoal ou da empresa do internauta; *link vizinho*, quando se destinava para algum URL de um colega profissional ou cliente do twitteiro; e, *link externo*, quando era para endereço fora do ambiente do twitteiro. Quanto ao *caminho do link*, os dados coletados foram categorizados em: *mídia social*, quando apontava algum tipo de mídia de rede social; *site*, quando se direcionava a portais ou sites empresas/instituições; e, *outros*, no caso de apontar para a descarga de um arquivo ou documentos *online*.

4 Resultados obtidos

Das mil postagens feitas por Edney Souza e Marcelo Tas, respectivamente, 620 e 373 possuíam links, mostrando que Edney Souza usa o seu perfil, principalmente, para o compartilhamento de links, já que 62% de suas postagens possuíam algum tipo de link, enquanto Marcelo Tas deu preferência para este uso em 37,3% de suas postagens.

Como vimos, a rede social é formada pelos atores e por suas conexões, portanto considerando que os links de Edney são conexões para outros atores de sua rede, pode-se considerar que ele tem uma chance mais elevada do que Marcelo Tas de estabelecer laços com o uso dado ao Twitter. No entanto, o simples fato de se linkar outros autores não garante fazer essa afirmação, pois é necessário se analisar quais tipos de links são estes que ele está fazendo em suas postagens, como também se verificar quais caminhos os seus links estão indicando, uma vez que, se todos os seus links fossem para sites jornalísticos, verificaríamos que essa afirmação não se confirmaria. Também precisamos considerar quem está sendo linkado, já que se os links apontassem para um blog do próprio twitteiro, ficaria ainda mais claro que a rede não está sendo formada entre atores diferentes que não ele próprio. Na tabela a seguir (Tab. 01) são apresentados os resultados da pesquisa e as tabulações cruzadas feitas com auxílio do software estatístico SPSS.

Tabela 01 – Tabulação Cruzada Tipo de Link * Caminho do Link (% válido)

			Edney Souza				Marcelo Tas			
			Caminho do Link							
			Social	Site	Outros	Total	Social	Site	Outros	Total
Tipo do Link	Interno	Contagem	70	13	0	83	225	0	0	225
		% com tipo link	84,3%	15,7%	0%	100%	100%	0%	0%	100%
		% do total válido	11,3%	2,1%	0%	13,4%	69,3%	0%	0%	60,3%
	Vizinho	Contagem	38	1	0	39	2	1	0	3
		% com tipo link	97,4%	2,6%	0%	100%	66,7%	33,3%	0%	100%
		% do total válido	6,1%	0,2%	0%	6,3%	0,5%	0,3%	0%	0,8%
	Externo	Contagem	305	177	16	498	60	84	1	145
		% com tipo link	61,2%	35,5%	3,2%	100%	41,4%	57,9%	0,7%	100%
		% do total válido	49,2%	28,5%	2,6%	80,3%	16,1%	22,5%	0,3%	38,9%
	Total	Contagem	413	191	16	620	287	85	1	373
		% com tipo link	66,6%	30,8%	2,6%	100%	76,9%	22,8%	0,3%	100%
		% do total válido	66,6%	30,8%	2,6%	100%	76,9%	22,8%	0,3%	100%

O tipo de link que mais aparece no perfil de Edney é o externo, com 80,3% dos casos. O resultado mostra que este twitteiro preferiu linkar consideravelmente outros espaços na web que não os seus. Este resultado cruzado com o caminho dos links mostra que, desses 80,3%, 61,2% indicam mídias sociais, ou seja, principalmente para aplicativos web do tipo blog, Twitter, entre outras mídias sociais. Portanto, com esses resultados, mais a intenção de

compartilhar apresentada anteriormente, pode-se afirmar que Edney valoriza principalmente as conexões com outros autores de mídias sociais, fortalecendo sua rede social e possibilitando o encadeamento midiático de informação de nível micromidiática, já que neste cruzamento replica mais conteúdo de outros internautas e não de *sites*, como os portais e jornalísticos.

Outro aspecto que merece ser analisado no grande número de conexões com outros autores feitos por Edney é que, ao sugerir conteúdo de outros internautas, ele pode interagir de forma mútua, ao confirmar o conteúdo que está indicando. O internauta que recebe o link não tem apenas o valor estatístico do acesso ao seu espaço na web quando alguém clica em um endereço que leva ao seu blog, mas sim a indicação de Edney que é um ator de renome no ciberespaço. O link criado poderá levar outros atores sociais a visitarem o blog citado e efetuarem comentário. Isto também pode ocorrer quando ocorrer a desconfirmação de um conteúdo, como uma postagem de Edney sugerindo algum link e criticando o espaço citado. O autor deste espaço poderá responder a crítica de Edney no Twitter ou em seu próprio blog.

Marcelo Tas também fez um elevado número de links para mídias sociais, mas há uma grande diferença do caso de Edney que merece ser destacada. O principal tipo de link que aparece nas postagens do seu perfil é o interno, com 60,3% e, desse resultado, 100% são para mídias sociais, ou seja, todos os links apontam ou seu próprio blog ou seus perfis em outros aplicativos web como o blip.fm⁸. Portanto, este twitteiro valoriza mais o compartilhamento de conteúdo próprio do que o fortalecimento de suas conexões na rede com outros atores. Tas chega a fazer um razoável número de links externos (38,9%), porém o principal caminho desse tipo resultante em seu perfil é para sites (57,9%). Mesmo que ele chegue a fazer conexões com atores externos, o formato de mídia que se deseja destacar nesta pesquisa, que é a micromidiática, não é a preponderante nos links das postagens de Tas.

Nesses primeiros resultados, percebe-se que Edney Souza, ao seguir a cultura presente nos mídias sociais de se fazer links a outros autores, tem a intenção de fortalecer a sua rede e compartilhar informações de outros perfis de micromídia, enquanto Marcelo Tas parece seguir a mesma lógica dos meios de comunicação de massa, que raramente citam fontes externas às suas. Neste sentido, Edney está mais envolvido com um dos princípios da Web 2.0 que prevê a cooperação que estimula a sabedoria das multidões (SUROWIECKI, 2004).

⁸ <http://blip.fm/marcelotas>

Os veículos de comunicação tradicionais, como portais e sites jornalísticos, estão representados nestes resultados no % do total válido entre as categorias caminho do link site e tipo do link externo. No caso de Edney, verifica-se que 28,5% de suas postagens apontam para sites externos e nos links de Tas 22,5% das postagens tem esse tipo e caminho de link. Neste cruzamento de resultados, pode-se perceber que os dois utilizam sites jornalísticos e portais como fontes de compartilhamento e, mesmo com número muito reduzido em relação às mídias sociais, esses links podem estar relacionados com o monitoramento da imprensa, como vimos na questão do *watchdog*.

Tem-se discutido muito do rumo dos veículos de comunicação tradicionais depois do surgimento das novas mídias sociais que concorrem no consumo de informação que é publicado na rede. O número de links para sites nas postagens de Tas e, principalmente, nas de Edney, que está mais associado às características de um meio micromidiático, mostra que a imprensa tradicional ainda possui um importante papel na veiculação de informações conforme foi apontado nos resultados deste trabalho.

5 Considerações finais

O presente artigo verificou, a partir de uma Análise de Conteúdo dos links nos perfis do Twitter de Edney Souza e Marcelo Tas, como as conexões criadas entre os atores das redes sociais contribuem para o processo de encadeamento midiático, valorizando tanto os conteúdos de massa quanto os micromidiáticos. O resultado a que se chega é que o perfil de Edney Souza, considerado uma micromídia digital, tem a preocupação em criar conexões com outros autores de redes sociais, contribuindo de forma cooperativa na construção do conteúdo que é consumido na web. Edney, mesmo priorizando essas conexões, também utiliza de fontes de veículos tradicionais em sua atividade de encadeamento midiático. Isso mostra que mesmo que os meios micromidiáticos compartilhem informações que concorram com a imprensa tradicional que eles também a utilizam como fonte.

O perfil de Marcelo Tas está mais direcionado a um meio de nicho, já que percebemos que o ator social aqui presente está mais envolvido na tarefa de fortalecer a sua imagem ao compartilhar informações próprias, mas que também pode contribuir para o encadeamento midiático no momento em que passa a compartilhar conteúdo na rede e direcionar seus links fora do seu próprio espaço.

Considera-se que o Twitter pode servir de micromídia e proporcionar o encadeamento midiático, que os links de perfis de meios micromidiáticos como o de Edney Souza valorizam as mídias sociais, ou seja, encadeiam novos espaços informacionais para a veiculação de conteúdos que não possuíam espaços nas mídias tradicionais, mas que também se utilizam da mídia tradicional nesta atividade. Por fim, conclui-se que os links mais preponderantes no perfil de Edney Souza e Marcelo Tas apontam as mídias sociais, que o de Edney aponta padrões que o configura como um meio micromidiático e o de Tas como um de nicho, mas que os dois podem contribuir com o encadeamento midiático.

Referências

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BELOCHIO, Vivian. O jornalismo digital e os efeitos da convergência: meta-informação, encadeamento midiático e a cauda longa invertida. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2009, Curitiba. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: **Intercom**, 2009.

BOYD, Danah. A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium. **Reconstruction** 10, 4, 2006. Disponível em <<http://www.reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>>. Acessado em: 14 jun. 2008.

CONSONI, Gilberto B.; OIKAWA, Erika. A representação dos profissionais de comunicação no Twitter: análise dos perfis de Marcelos Tas e Edney Souza. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2009, Curitiba. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: **Intercom**, 2009.

LEMONS, André. Mobile communication and new sense of places: A critique of spatialization in cyberspace. In: Anais do II Simpósio Nacional da ABCiber, 2008, São Paulo. Anais da ABCiber, São Paulo: **ABCiber**, 2008. Disponível em <http://www.cencib.org/simposio/abciber/anais/mesas/pdf/Andre_Lemos.pdf> Acessado em: 16 out. 2009.

MALINI, Fábio. Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001) in **Intercom Sudeste**, São Paulo, Anais... 2008.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?** O'Reilly Media, 2005. Disponível em 147 <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acessado em: 20 mai. 2008.

PRIMO, Alex. **Interney Blogs Como Micromídia Digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático**. In: 17º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de

Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2008, São Paulo. Anais. São Paulo: UNIP, 2008a.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, v. 16, 2008b.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, *cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240 p.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, Brasília, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHIECK, Monica C. L. Os gorjeios que ganharam o mundo ou a importância do Twitter na #iranelection. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2009, Curitiba**. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2009.

SUROWIECKI, James. **The Wisdom of Crowds**: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations Little, Brown, 2004.

TRÄSEL, Marcelo. **O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público**. In: VI SBPJor, São Bernardo do Campo, SP, 2008. Disponível em < <http://www.scribd.com/doc/5937899/O-uso-do-microblog-como-ferramenta-de-interacao-daimprensa-televisiva-com-o-publico>>. Acesso em 25/10/2009.

ZAGO, Gabriela S. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos**. In: VI SBPJor, São Bernardo do Campo, SP, 2008. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/5887184/O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-deconteudos-jornalisticos>>. Acesso em 25/10/2009.