

**Televisão em 140 caracteres:
produção de conteúdo noticioso no Twitter**

Fabíola de MESQUITA¹

Resumo

O presente trabalho analisa de que maneira o canal de televisão Globo de comunicação faz uso do *microblog* Twitter. A partir da análise do conteúdo das informações postadas pelo Canal Globo na ferramenta, analisamos os tipos de apropriações operadas junto ao twitter. Observamos qual a ênfase dada à interação com os atores no microblog e quais as elementos da produção noticiosa elaborada pelo canal para atuar no *Twitter*.

Palavras-chave: Internet. Televisão. Redes sociais. *Twitter*.

Introdução

A internet, ao longo das últimas décadas, proporciona novas formas de apresentação e configuração de conteúdos e notícias. Segundo a empresa americana Deloitte, responsável por uma pesquisa sobre o “futuro da mídia” no Brasil, em 2008, 81% dos brasileiros consideravam o computador uma ferramenta de entretenimento mais importante que a televisão. Foi a primeira vez que a *web* apareceu como principal meio na busca por informações, superando jornais impressos e televisão.

O uso das redes sociais também apresentou crescimento no país: 80% dos internautas brasileiros navegam em sites relacionados a comunidades como *fotologs*, *videologs*, mensageiros instantâneos e *microblogs*. O Brasil tem hoje a maior concentração de usuários na subcategoria “Comunidades”, acima de países como Japão, França e Estados Unidos. O site Twitter, segundo a pesquisa do Ibope/Net Ratings, apresentou um intenso crescimento alcançando, ao final de 2008, cerca de cinco milhões de usuários só no Brasil.

Outro dado fornecido pela empresa diz respeito ao tempo de permanência na página do *Twitter*: enquanto o internauta permanece cerca de um minuto “navegando” em busca de

¹ Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do Grupo de Pesquisa “Mídia, memória e história”. Email: fabiolademesquita@hotmail.com

informações em páginas de busca como o Google, o tempo de busca informacional no Twitter sobe para três minutos. Este comportamento surge dentre os internautas usuários da ferramenta, que visitam mais páginas devido aos links disponibilizados nos *tweets*.²

Diante deste cenário, a TV já reconfigura sua atuação na rede em busca de antigos e novos públicos. Canais de televisão já se deram conta da necessidade de inserir o telespectador, ainda que de uma maneira moderada, na sua programação. A TV **Globo**, em sua programação televisiva como o Fantástico ou no Jornal Globo, solicita com frequência que os telespectadores enviem seus vídeos. A TV Globo também faz uso de materiais como e-mails e depoimentos que acabam participando da programação.

Nesse contexto é importante compreender de que maneira os canais de TV preparam-se para a convergência midiática no uso do Twitter. Logo, o objetivo do presente artigo é observar que tipos de apropriações o canal Globo de televisão faz do microblog.

Com base nos estudos de Raquel Recuero e sua extensa publicação sobre redes sociais e compreendendo os diversos usos do *Twitter* analisado por outros autores, esta pesquisa questiona como a rede Globo de comunicação faz uso do Twitter³. Qual a ênfase dada à notícia jornalística e à interação com os atores nesse veículo? Além da revisão bibliográfica, realizamos uma observação participante do sistema com a criação de um perfil pessoal no Twitter; na sequência, a coleta e análise dos tweets publicados pelo canal Globo de comunicação na rede social; por fim, a categorização do conteúdo produzido. Importante ressaltar que coleta dos dados foi feita durante 30 dias (junho/2010), em dias alternados para se perceber a variação no conteúdo das publicações produzidas na rede social.

Para delimitação foram utilizados dois critérios: (1) as mensagens selecionadas deveriam estar escritas em português e (2) a separação entre publicações referentes a programas, novelas, retweets. Após esta separação, os tweets coletados foram classificados a partir da tabela proposta anteriormente por Raquel Recuero, observando o conteúdo dos mesmos, ou seja, a informação postada, a fim de alcançar uma melhor visão da utilização do microblog pela TV Globo.

² Publicação em 140 caracteres feita pelos usuários na página do Twitter.

³ Estudos sobre as apropriações do Twitter: para conversação (Java et al., 2007; Honeycutt e Herring, 2009), compartilhamento e difusão de informações (Mischaud, 2007; Java et al., 2007) e funções jornalísticas (Silva, 2009; Zago, 2008).

Televisão e internet: novos desdobramentos

O ponto de partida deste estudo é compreender a televisão como um meio que não foi “derrotado” pelas novas tecnologias. A idéia sucessiva superação de um meio de comunicação por outro ao longo da história pouco contribui para o avanço do debate.

É necessária a compreensão das especificidades de cada meio, numa tentativa de não reforçar o discurso crítico negativo dos conteúdos produzidos pela TV. A presença do canal Globo na rede social Twitter serve para observarmos como se delinea o fazer comunicativo nesta ferramenta da web.

Desde a popularização da televisão no Brasil, na década de 1950, esse meio de comunicação ganhou espaço no cotidiano de cada brasileiro. Para Maria Baccega, a televisão “tornou-se um totem da sociedade moderna, ao qual se reverencia tanto nos lares quanto nos espaços públicos, tendo se infiltrado [...] no imaginário social.” (BACCEGA, 2003, p.11).

Arlindo Machado (2001) em sua obra “A televisão levada a sério” afirma que a TV apareceu como um dos mais expressivos meios de comunicação de massa. Machado salienta que a televisão tem papel preponderante na constituição da cultura na contemporaneidade. Como um grande fenômeno de massa, a televisão deve ser observada sob uma nova ótica “como um dispositivo audiovisual através do qual a civilização pode exprimir a seus contemporâneos os seus próprios anseios e dúvidas, as suas crenças e descrenças”. (MACHADO, 2001, p.11). O discurso de Machado valoriza a televisão como ferramenta de reforço dos processos de (re) significação do indivíduo.

Muniz Sodré (2001, p.21) observa que a televisão é ainda hoje o único meio de comunicação capaz de criar o que denomina bios-mediático. Partindo de Aristóteles e seu conceito sobre as três bios (da política, do conhecimento e dos prazeres), Sodré afirma que a televisão cria uma realidade onde o indivíduo imerge, participa e constrói sua própria realidade. A televisão acaba provocando uma “aderência sensorial” do público ao conteúdo transmitido, de maneira diferenciada dos demais meios de comunicação de massa:

O jornal se dirige à mente. A rádio se dirige à mente. A televisão, porém, efetivamente ajuda mais a compor o ambiente. (...) **Porque** a televisão cria um ambiente simulativo. O que está em jogo ali é uma administração do tempo do sujeito, administração das consciências, a criação de uma vida vicária, substitutiva.” (SODRÉ, 2001, p.19).

Acreditar no discurso de que a televisão paulatinamente será superada por novas tecnologias como a internet não tem sentido. A idéia da superação de um meio por outro é

reducionista e apóia-se apenas na teoria que, com a mesma velocidade com que as novas tecnologias entram no mercado, elas são assimiladas e introjetadas no cotidiano da sociedade.

Guillermo Orozco aponta que os processos de interação e comunicação que se delineiam no novo século formam uma espécie de ecossistema comunicativo (OROZCO, 2008, p.84). Diante da televisão, o homem foi aos poucos criando uma familiaridade, intitulada por Orozco como ritualidade comunicativa. Portanto a televisão atravessa os costumes da sociedade e se apresenta como referência informativa

A televisão, nas últimas décadas, buscou o caminho da experimentação no uso das novas tecnologias, seja através de uma reestruturação tecnológica com o uso da edição não-linear, por exemplo, seja pela necessidade de aderência à internet, a um novo modelo de comunicar. Ao fazer uso das potencialidades da rede, a televisão adota estratégias para manter sua liderança sobre as outras mídias. Sob a ótica mercadológica, novas práticas comunicativas tiveram que ser incorporadas pelos canais de televisão e mantêm presença na web.

Web e novos de presença

O crescimento dos usuários da rede mundial de computadores tornou-se objeto de trabalhos científicos em todo o mundo. A comunicação mediada pelo computador foi tomada como objeto por diversos pesquisadores (Lévy, 1996; Castells, 1999; Lemos 1990, 2000; Primo, 2006).

Na sociedade descrita por Manuel Castells (1999) o autor observa que rede mundial de computadores constitui a nova morfologia social: a web torna-se símbolo do desenvolvimento comunicacional e ainda espaço de liberdade comunicacional:

A internet é fundamentalmente um espaço social, cada vez mais amplo e diversificado a partir das tecnologias de acesso móvel a ela. Por isso a preservação da liberdade de expressão e comunicação na internet é a principal questão na liberdade de expressão em nosso mundo. (CASTELLS, 1999, p.227).

Canais televisivos passaram também a apropriar-se das ferramentas disponíveis na internet. Segundo André Lemos:

Os jornais estão fazendo uso de *blogs* (uma reconfiguração em relação aos *blogs* e aos jornais) e de *podcasts*. *Podcasts* emulam programas de rádio e rádios editam suas emissões em *podcasts*. A televisão faz referência à internet, a internet remete à televisão. A televisão usa promoções via celulares e SMS e os celulares veiculam, em alguns países, trechos de emissões da TV. (LEMOS, 2007, p.127).

Diante destas novas conexões recorreremos ao pesquisador Ricardo Oliveira que aponta um novo padrão denominado “convergência mista”, ou seja, a união das categorias anteriores:

Como os grandes grupos de comunicação têm investido na produção de seus próprios portais, passam a divulgar também blogs de jornalistas e artistas vinculados a estes grupos. Logo temos uma fusão entre caminhos massivos e pós-massivos. São grandes portais criando aplicativos para redes sociais e **blogs**. (OLIVEIRA, 2009, p.8).

Logo, os modelos de comunicação presentes no jornalismo tradicional passam também por modificações na tentativa de alcançar esse “novo” telespectador. Segundo Fabiana Piccinin (2007) com a popularização de recursos digitais como celulares com câmeras, e-mails, câmeras digitais, não somente o jornalismo televisivo, mas todo o conteúdo comunicacional produzido para TV e pela TV convoca o telespectador para opinar e enviar suas produções e opiniões para o canal de televisão.

As representações nas redes sociais

Ao fazer o uso do twitter os canais televisivos, segundo Raquel Recuero, passam a definir sua reputação nas redes sociais. A construção de reputação no Twitter proposta por Recuero (2009) e Zago (2008) é o fator motivacional no uso das redes sociais. Essa premissa vai ao encontro dos estudos de Paula Sibilia sobre o “imperativo midiático”. Analisando o histórico dos blogs e microblogs da rede mundial de computadores, Zago (2008) traça semelhanças e diferenças entre os dois tipos de ferramenta. A autora enfatiza que apesar dos inúmeros conteúdos presentes em blogs, a ferramenta ainda se apresenta da mesma maneira, variando apenas suas apropriações. É nesse contexto que surgem ferramentas como o Twitter.

Um microblog parte da idéia de um blog (atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários e trackbacks, blogroll), mas apresenta como singularidade o fato de que é adaptado para postagens de tamanho reduzido. A idéia é que haja uma maior facilidade de integração com outras ferramentas digitais, como celular e outros dispositivos móveis. (Zago, 2008, p.7).

Para Zago (2008), blogs e microblogs têm semelhanças como a funcionalidade e o caráter de atualização imediata. Também ambos vão recebendo apropriações a partir do uso contínuo pelos atores.

Partindo dos estudos Faust e Wasserman (2004) Recuero (2009) define uma rede social como um local da web que permite aos seus usuários construir perfis públicos, criar contatos, sendo que estas conexões são visíveis aos demais usuários da rede. As conexões

acabam gerando também um sistema de valores sociais. Recuero (2009) afirma que cada um se apropria da ferramenta de maneira diferenciada, mas, sobretudo a utiliza para socialização e busca por informação, Ou seja, os atores sociais seguem em busca de um capital social⁴ oferecido pela ferramenta. Dentro do Twitter, a autora classificou as redes em rede de seguidos e rede de seguidores, onde cada ator social faz parte de uma rede de filiação com características específicas. A principal característica dos seguidos diz respeito ao acesso à informação: normalmente possuem perfis repletos de credibilidade por estarem associados a grandes conglomerados comunicacionais. E os seguidores determinam assim o quão relevante é a informação publicada pelos seguidos e seu impacto entre os atores sociais:

Há várias redes dentro da mesma rede no Twitter. Cada uma das redes sociais que observamos aqui possui características diferentes (tamanho, clusterização, tríades e etc.) e por possuir características diferentes, é produto de uma apropriação diferente. Assim, enquanto as redes de filiação têm um caráter mais informacional, a rede emergente é mais conversacional. E as três coexistem no mesmo espaço, as três redes provêm valores diferentes para cada ator. E por isso, todas importam para os atores que estão apropriando a ferramenta. (RECUERO, 2009, p.12).

O Twitter é uma ferramenta de microblogging criada em outubro de 2006, que Zago (2008) denomina como híbrido. A ferramenta combina blog, rede social e, pelo reduzido número de caracteres, mensageiro instantâneo.

A página permite o envio de mensagens de até 140 caracteres. No microblog é possível adicionar qualquer usuário e acompanhar as postagens de cada um deles na página inicial da ferramenta. Cada participante “segue” outros usuários e também pode ser “seguido” por eles. O processo de postar mensagens é conhecido pelos atores como o ato de “twitter”. O usuário “constrói” sua página a partir dos tweets dos demais. Em cada mensagem existe ainda um mecanismo de resposta, o *reply* (replicar). Quando responde a um tweet, o usuário envia uma mensagem que é iniciada com o sinal gráfico @, símbolo de arroba utilizado na internet como indicação de lugar ou domínio.

A ferramenta oferece ainda a capacidade de agregar vídeos e fotos ao conteúdo postado. Uma ferramenta adjacente como o *twitpic* ou *tweetphoto* oferece o atrativo de disponibilizar postagens pela web ou celular.

⁴ Bourdieu define capital social como o agregado dos recursos reais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento mútuo e reconhecimento – em outras palavras, pertencer a um grupo que dispõe de cada um dos membros com o apoio do capital de propriedade da coletividade.

Devido à versatilidade oferecida pelos microblogs e sua capacidade de atualização a partir de dispositivos móveis como celulares, o Twitter já é utilizado para produção jornalística. De acordo com a pesquisa de Zago (2008) as atualizações jornalísticas produzidas para o Twitter poderiam ser recombinaadas e exibidas de outras formas em outros sites da web:

Pode-se não só usar o Twitter como ferramenta para produção jornalística como também incorporá-lo e exibir seu conteúdo junto ao site da publicação. Todos esses esforços só se tornam possíveis porque, além da reunião do conteúdo (possibilitado pelo uso da API ou do *feed*), pode-se contar com a participação e colaboração de pessoas de diversas partes do mundo. Desse modo, organizações jornalísticas tradicionais podem se aproveitar da arquitetura aberta de microblogs como o Twitter para criar suportes de visualização diferenciada para atualizações de interesse público, bem como novas formas de agregar conteúdos diversos produzidos colaborativamente na ferramenta. (ZAGO, 2008, p.13).

Nesse grande mosaico de conexões, um ator pode seguir alguém que esteja cobrindo um evento, fazer novos contatos e tantas outras condutas que caracterizam um intenso fluxo comunicacional e novas formas de relacionamento em sociedade.

De acordo com Recuero (2009) a utilização do Twitter cresce progressivamente, mas somente em nichos. Os dados coletados pela autora revelam algumas características dos atores que fazem uso dessa ferramenta no Brasil. Segundo o gráfico que reproduzimos abaixo, os usuários do twitter apresentam algumas características singulares: o número de seguidos e seguidores é proporcional, e o número de seguidores e postagens também. Os atores usuários do microblog em sua maioria são jovens entre vinte e trinta anos e muitos fazem uso de outras plataformas de mídia social.

Outras informações oferecidas pela pesquisa de Recuero (2009) dizem respeito à busca por informação como primeira necessidade dos atores. Esse uso informacional apresenta duas características: a primeira é a alta credibilidade das informações que são divulgadas no Twitter, 94% dos atores clicam em links e páginas no Twitter; ainda segundo Recuero e Zago (2009) 88% costumam passar adiante essas informações para outras redes sociais, ou seja, a segunda característica é a apropriação do Twitter como fonte de influência.

O estudo de Recuero toma como base o conceito de Huberman, Moreno e Wu (2009) sobre “conexões não recíprocas” originárias no Twitter. Recuero define conexões não recíprocas como aquelas que se dão apenas por contatos, mas com usuários que verdadeiramente se relacionam. Raquel Recuero propõe que todos os atores ali presentes buscam em seus contatos apropriar-se de um “capital social” (RECUERO apud DONATH & BOYD, 2009, p.13) e que isso passa a influenciar os tipos de relações que se iniciam.

Portanto, tomando como base os dados coletados por Recuero temos os tipos de rede social, suas apropriações e capitais sociais no quadro abaixo:

Tipo de Rede Social/Apropriação	Sub-tipo	Capital Social
Emergente (conversacional)	Nuclear	<ul style="list-style-type: none"> • Relacional – laços mais fortes, suporte social, reputação, conhecimento.
Emergente (conversacional)	Marginal	<ul style="list-style-type: none"> • Relacional – laços fracos, conexões, reputação.
Filiação (informacional)	Seguidos	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso à informação
Filiação (informacional)	Seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Reputação • Popularidade • Visibilidade • Influência

Fonte: (RECUERO, 2009)

De acordo com os conceitos definidos por Recuero (2009) os tweets pessoais são postagens sobre a vida íntima, notícias são informações consideradas novas. Há ainda tweets opinativos, links são páginas postadas pelos usuários e tweets automáticos, resultado das publicações da própria rede social.

Resultados obtidos

A partir da classificação oferecida por Recuero segue-se a elaboração de outro quadro que corresponde à delimitação do tipo de informação publicada pelo Canal Globo no twitter. Após um mês de análise das publicações do canal, *tweets* observados receberam as seguintes classificações:

Programa	Novela	Retwitt	Noticias	Artistas	Total
123	24	9	6	39	201

Os temas dos tweets distribuem-se em torno de cinco categorias: programa, novela, *Retwitt*, notícias e artistas. Em sua maioria, possuem links para o site do canal com matérias referentes ao assunto publicado. A programação do canal é o tema mais citado, como um grande institucional do que está no ar ou que virá a seguir. Poucas matérias são mencionadas nos tweets e quando isso acontece não apresentam chamadas ao vivo ou solicitam a participação do internauta.

O segundo tópico novela também tem como característica mensagens com links para a página principal do canal Globo de Comunicação. Quando se refere às republicações, basicamente o canal só “republica” o que foi publicado por diretores, jornalistas e apresentadores do próprio canal.

O tema notícias oferece informações novas, porém não apresenta um caráter de ineditismo ou de continuidade, não existe uma preocupação do canal em publicar a notícia em primeira mão na ferramenta e logo depois desdobra-la nos demais meios da **emissora**, como TV, rádio ou site.

Na categoria artistas surgem publicações de jornalistas, atores, apresentadores e demais profissionais do canal, conhecidos do grande público. Estes tweets, em sua maioria, possuem caráter pessoal, tom confessional sugerindo proximidade com o internauta. Impressões, sentimentos, bastidores, imagens, fazem desta categoria uma espécie de diário íntimo da classe artística.

Ao final da pesquisa observamos que há uma espécie de “normatização” do que é publicado. Chamadas do que irá ao ar e da programação tomam grande parte do conteúdo. Os textos publicados pela emissora seguem padrão institucional.

A categoria novela segue o mesmo padrão. A categoria notícias não prima pelo ineditismo, sendo que o Twitter não foi apropriado como fonte primordial de notícia.

Na categoria artista, apesar da maioria dos tweets apresentarem um caráter coloquial não observamos relações fortes com os seguidores do Canal Globo

Logo, se a principal característica da ferramenta é a interação (RECUERO, 2009) e a troca de mensagens, o perfil da emissora pouco desenvolve a comunicação e relação entre os atores da rede social, ou seja, seguidores e seguidos pelo canal.

Conclusão

No caso do perfil da rede Globo, o Twitter foi apropriado como depósito, numa espécie de arquivamento de links que direcionam o internauta apenas para o site da emissora de comunicação. As publicações no Twitter apresentam características de autovendagem e autopromoção.

O perfil no Twitter do Canal Globo é um exemplo da convergência mista, ou seja, resultado da convergência entre meios massivos e pós-massivos. Segundo Gustavo Cardoso (2006) a relação do mass media com a internet resulta em uma espécie de complementaridade ao que já era produzido nos meios tradicionais.

A presença do canal Globo nas redes sociais adquire também novos significados, algo que vai além da necessidade de buscar uma convergência. Ela surge da necessidade de vivenciar o que Paula Sibilia (2008) denominou como imperativo midiático.

A necessidade de visibilidade, característica da pós-modernidade, torna a presença nas redes algo necessário. Seja com um perfil no Orkut ou mesmo no Twitter, o crescimento das redes sociais obedece à nova “ordem” de representação contemporânea. Dentro destas representações, a criação de perfis em ferramentas como o Twitter tende a ser um processo inevitável para atingir esse novo público.

O Canal Globo, diante da emergente corrida para estar presente nas redes sociais da internet, seguiu na contramão da característica que fez do Twitter a rede social com mais usuários: a interatividade entre os atores. Não existe o conteúdo conversacional no perfil da emissora.

Superada a euforia da presença nas redes sociais, agora, o desafio da televisão torna-se comunicar também dentro das limitações que o Twitter impõe ao usuário. Produtores de conteúdo dos canais de comunicação precisam estar atentos para estas mudanças, a publicação de “mais do mesmo”, em um modelo que não haja interação entre os atores da rede social, torna a produção noticiosa ultrapassada.

De acordo com Orozco a interatividade oferecida pela internet modifica os nossos modos de ser: “nesta interatividade existe uma nova maneira de estar na vida cotidiana. A interatividade ajuda a ativar os vínculos com o que nos circunda [...]. Mais do que nunca o comunicativo é o que está sendo o eixo da modificação da nossa maneira de estar na sociedade”. (OROZCO, 2010, p.119).

Segundo alguns autores, a internet poderá vir a tornar-se a principal plataforma comunicacional dos canais televisivos, na web a notícia seria publicada em tempo real e, posteriormente, esmiuçada nos demais meios jornalísticos como TV e jornais. Tal proposta ainda mostra-se um grande desafio aos mass media, visto que o canal de TV Globo ainda atua de maneira tradicional quando se trata da divulgação da notícia.

Para alcançar um usuário e telespectador cada vez mais exigente cabe aos canais televisivos a compreensão de que o zapping agora também está no teclado do computador, celulares e demais aparelhos de acesso as redes sociais.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **The forms of the capital**. New York: Greenwood, 1986.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

COSTA, Rogério. **Por um novo conceito de comunidade: Redes sociais, comunidades pessoais e inteligência coletiva**. Interface, v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.

GOMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

HONEYCUTT, C. & HERRING, S. C. **Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter**. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt_herring.2009.pdf>. Acesso em: 05 fev.2010.

JAVA, A., SONG, X., FININ, T., & TSENG, B. **Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities**. 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07. San Jose, California, USA, 2007. Disponível em: <<http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>> Acesso em: 20 nov.2009.

LEMOS André. **Cibercultura**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2002.

_____. **A Arte da Vida: Webcams e Diários Pessoais na Internet**. Revista de Comunicação e Linguagens. Lisboa: Relógio d'Água, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP8leos.pdf>. Acesso em: 07 nov.2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão é uma forma de vida**. Revista FAMECOS - mídia, cultura e tecnologia, n. 16. Faculdade de Comunicação Social PUCRS. Porto Alegre: EDIPUCRS, dezembro/2001.

_____. **Ética, campo comunicacional e midiaticização**. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Calandra: Salvador, 2003.

_____. **Inovação, liberdade e poder na era da informação**. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORAES, Dênis de (org). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MILREU, Paulo. **Brasil: Três vezes mais tempo na internet do que na televisão**. São Paulo, 28 mar. 2009. Disponível em: < <http://paulomilreu.com.br/blog/2009/03/brasil-tres-vezes-mais-tempo-na-internet-do-que-na-televisao/> >. Acesso em: 20 out. 2009.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em redes sociais na internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros**. Liinc em Revista, v. 4, p. 63-83, 2008.

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

_____. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: A Conversação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet**. In: II Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura. São Paulo: ABCiber, 2008

_____. **Pesquisa sobre o Twitter I**. Blog Social Media, 18 de fevereiro de 2009. Online, 2009a. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/pesquisa_sobre_o_twitter_i.html>. Acesso em: 02 fev. 2010.

_____. **Por que os blogueiros têm Twitter?** Blog Social Media, 27 de maio de 2009. Online, 2009b. Disponível em: < http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/por_que_os_blogueiros_tem_twitter.html >. Acesso em: 13 jun. 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”**: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. GT Comunicação e Ciberultura, XVIII Encontro da Compós. Belo Horizonte, 2009c. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf> Acesso em: 25 jul. 2009.

VILCHES, Lorenzo. **Migrações midiáticas e criação de valor**. In: MORAES, Denis (org.). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ZAGO, Gabriela S.. **Dos Blogs aos Microblogs: aspectos históricos, formatos e características.** Niterói: 2008. Disponível em:< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aosmicroblogs.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2009.

ZAGO, Gabriela S.; BATISTA, J. **Manifestações Coletivas no Ciberespaço: Cooperação, Capital Social e Redes Sociais.** In: II Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura. São Paulo: ABCiber, 2008.