



A representação dos profissionais de comunicação no Twitter: Análise dos perfis de Marcelo Tas e Edney Souza¹

Gilberto Balbela Consoni²

Erika Oikawa³

Universidade Federal do Rio Grande Sul - UFRGS

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar a apropriação que os profissionais de comunicação fazem do serviço de micropostagem Twitter para representar o seu perfil nas redes sociais online e verificar quais os valores construídos a partir dessas representações. Centramos nossas análises no perfil de um profissional da mídia de massa e de um profissional micromidiático digital (PRIMO, 2008a), representados, respectivamente, pelo apresentador Marcelo Tas, do Programa CQC da Band, e por Edney Souza, blogueiro profissional de renome no Brasil. Através de uma Análise de Conteúdo de dois mil *tweets* (postagens), fizemos uma tabulação cruzada quantitativamente do conteúdo das mensagens, dos *retweets* (RT) e dos tipos de *links* encontrados para obtermos resultados qualitativos dos dados.

Palavras-Chave: representação; reputação; redes sociais; micropostagem; Twitter.

Introdução

As chamadas mídias sociais, sob a máxima do “Broadcast Yourself”, do YouTube, ou do “O que você está fazendo?”, do Twitter, proporcionam não apenas mudanças na dinâmica da comunicação e da interação na contemporaneidade, mas também novas formas de ser e estar no mundo. Para Sibilina (2008), vivemos a era das personalidades “alterdirigidas”, ou seja, construções de si voltadas para o olhar do outro. Nesse sentido, partimos do pressuposto de que novas formas de representações – sociais e do eu – também são acionadas na medida em que as pessoas se apropriam das mídias sociais, construindo diferentes tipos de capital social.

O objetivo deste trabalho é analisar a apropriação que os profissionais de comunicação da mídia de massa e da micromídia digital (THORNTON, PRIMO, 2008a), fazem do Twitter⁴ e quais valores eles buscam construir com as suas representações nesse site de micropostagens. Fizemos a Análise de Conteúdo de dois mil *tweets* (mensagens) do blogueiro Edney Souza e do apresentador de TV Marcelo Tas, procurando obter dados quantitativos e qualitativos do conteúdo das mensagens, dos *retweets* (RT) e dos tipos de *links* encontrados nesses perfis. Mas, como os profissionais de meios de comunicação de massa e micromidiáticos se representam em ambientes de micropostagens como o Twitter?

Nosso trabalho se baseia nos estudos de Goffman (2007) sobre as representações na interação face-a-face, em especial o controle de expressões para a construção da reputação, e de Recuero (2009) sobre redes sociais na Internet. Para a autora, os sites de redes sociais são extremamente propícios para a

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

³ Mestranda do PPGCOM/UFRGS, Graduada em Jornalismo pela UFPA. erikaoikawa@gmail.com

⁴ <http://twitter.com>



construção da reputação, já que o controle de impressões seria facilitado nas interações mediadas por computador. O conceito de Primo (2008a) sobre encadeamento midiático será relevante para a compreensão das apropriações que os perfis analisados fazem do Twitter, bem como a tipologia de uso do Twitter proposto por Java et al. (2007), que serviu de parâmetro para a análise empírica desta pesquisa.

Novas formas de ser, estar e se representar

Se no século XIX, a sociedade primava pela nítida separação entre o público e o privado e o homem burguês valorizava a intimidade do lar, onde poderia desfrutar de maneira solitária das leituras dos romances e da escrita dos diários íntimos; neste início de século XXI essa lógica se inverte. O que passa a prevalecer é a publicização da intimidade, a dinâmica do mostrar e ser visto, facilitada agora pelos avanços tecnológicos, em especial das mídias digitais. Nesse sentido, assistimos à transformação das personalidades “introduzidas”, construções de si de base intimista e introspectiva, para as personalidades “alterdirigidas”, direcionada para o olhar exterior, o olhar do outro (SIBILIA, 2008).

Por tudo isso, certos usos dos blogs, fotologs, webcams e outras ferramentas como o Orkut⁵ e o YouTube seriam estratégias que os sujeitos contemporâneos colocam em ação para responder a essas novas demandas socioculturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo. (SIBILIA, 2008, p. 23)

Além da dinâmica do olhar e de ser visto, o homem contemporâneo parece ter a necessidade de se expressar de maneira cada vez mais rápida, instantânea e fragmentada, tal como ocorre no Twitter, no qual as mensagens não podem ultrapassar 140 caracteres. Para Sibilialia, não se trata apenas de uma “diminuição dos tamanhos” ou de uma “aceleração das velocidades”; a mutação é mais profunda: “envolve outras formas de vivenciar a própria temporalidade e novos modos de nos construirmos como sujeitos” (2008, p. 137).

Se a apropriação social dos meios digitais resulta em novas formas de ser e estar no mundo e de nos constituirmos como sujeitos, pressupõe-se que também possibilite novas formas de representação social, já que “quando um indivíduo se apresenta diante de outros, consciente ou inconscientemente, projeta uma definição da situação, da qual uma parte importante é o conceito de si mesmo” (GOFFMAN, 2007, p. 221).

Segundo Goffman (2007), o homem em sociedade apresenta-se como um ator diante de seu público: representando diferentes papéis, tentando controlar as impressões que os outros possam ter dele e empregando certas técnicas para sustentar sua atuação.

Tratando-se de interação face-a-face, Goffman afirma que a expressividade do indivíduo envolve duas atividades. A primeira é a expressão transmitida, representada pelos símbolos verbais e, portanto, aquela que o indivíduo pode controlar e, assim, representar seu papel diante de seu “público” de maneira coerente. A segunda é a expressão emitida, “a de tipo mais teatral e contextual, a de natureza não verbal e presumivelmente não intencional, quer esta comunicação seja arquitetada propositalmente ou não” (2007, p. 14) e que, portanto, depende da percepção dos outros. Por meio da expressão transmitida e da emitida, o público teria capacidade de identificar se o indivíduo está agindo de maneira sincera ou não e, caso

⁵ <http://orkut.com>



fosse surpreendido em meio a uma mentira ou contradição, poderia ficar desacreditado, além de exposto a humilhação e a perda de reputação. Apesar de ter se dedicado principalmente aos estudos de interação face a face, o trabalho de Goffman também oferece padrões para analisar as representações sociais em ambientes online, mais visíveis em sites de redes sociais.

Recuero, baseando-se em Wasserman e Faust, define uma rede social “como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições, grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). Para a autora, essas redes possuem características singulares na Internet, pois trabalham não com os atores sociais propriamente ditos, mas com suas representações; e as conexões estabelecidas, muitas vezes, são mantidas à distância, em tempos diferentes (assíncronas) e com limitações contextuais por serem mediadas por computador.

Neste artigo, interessa especialmente a observação desses atores para analisarmos suas formas de representação nas redes sociais online. Ratifica-se que, quando se analisa um perfil no Orkut ou no Twitter, tem-se o acesso apenas à representação do ator nestes espaços, ou seja, o modo como ele se apresenta perante aos outros interagentes da rede.

Vale ressaltar que as redes sociais online não são todas iguais e que a representação de cada ator dependerá do tipo de rede que ele está interagindo. Segundo Recuero, os atores sociais se apropriam de sites sociais diferentes em busca de valores diferentes. Assim, um mesmo ator pode usar o Orkut para contatar parentes distantes; ter um perfil no LinkedIn⁶ para assuntos profissionais; ou, usar o GoogleTalk⁷ para conversas diárias com os amigos. “Isso mostraria que os sites de redes sociais atuam em planos de sociabilidade, proporcionando que um ator utilize os diversos suportes para construir redes sociais com foco em diferentes tipos de capital social⁸” (2009, p. 106). Goffman já falava da “segregação de auditório como um ardil protetor de impressões criadas” (2007, p. 52), que permite ao indivíduo desempenhar diferentes papéis para diferentes públicos em ambientes diferentes.

Entretanto, se na interação face a face, pode ser difícil manter uma representação coerente quando dois públicos distintos se encontram, Recuero defende a ideia de que, na interação mediada por computador, esse controle de impressões seria facilitado. Para a autora, os sistemas que suportam as redes sociais na Internet permitem maior controle das impressões que são transmitidas e emitidas e, por isso, “as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção da reputação” (2009, p. 110).

A reputação é um valor baseado na alteridade, ou seja, depende da percepção que os outros têm de determinado ator “e, portanto, implica em três elementos: o ‘eu’, o ‘outro’ e a relação entre ambos” (RECUERO, 2009, p.109). Para Recuero, a reputação de um determinado ator depende – dentre outros fatores – do tipo e da qualidade de informações que ele divulga em sua rede social. Assim, tratando-se de redes sociais online, existem diferentes tipos de reputação. Por exemplo, na lista das 25 personalidades mais influentes da Internet divulgada pela Forbes⁹ neste ano, o blogueiro Perez Hilton¹⁰, que escreve sobre o mundo das celebridades, aparece em primeiro lugar, seguido de Michael Arrington, criador do

⁶ <http://linkedin.com>

⁷ <http://google.com/talk/>

⁸ A autora define capital social como “um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo deles (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertoline & Bravo, 2001)” (RECUERO, 2009, p.50).

⁹ The Web Celeb 25, disponível em <http://www.forbes.com/2009/01/29/web-celebrities-internet-technology-webceleb09_0129_top.html>

¹⁰ <<http://www.perezhilton.com>>



blog de tecnologia TechCrunch¹¹. A reputação que cada um deles tem na Internet, certamente, não é a mesma, pois, lidam com tipos de informações diferentes e, conseqüentemente, com públicos diferentes.

Para Anderson (2006) a reputação é uma moeda tão motivadora quanto o dinheiro, na medida em que pode ser convertida em outros benefícios como novas ofertas de trabalho, estabilidade e outros tipos de ofertas igualmente lucrativas. Não faltam exemplos de pessoas que construíram determinada reputação na Internet e hoje ganham a vida como consultores, palestrantes ou mesmo como empresários. Um exemplo é o próprio Edney Souza, que se tornou um blogueiro de renome no Brasil e, atualmente, também é sócio-diretor da Pólvora! Comunicação, agência especializada em mídias sociais.

Além da reputação, outros valores como visibilidade, popularidade e autoridade podem ser construídos nas redes sociais. Cada valor vincula-se ao capital social relacional (quando é uma consequência das conexões estabelecidas pelos atores) e cognitivo (quando se relaciona também ao tipo de informação publicada pelos atores sociais), como pode ser visto na tabela proposta por Recuero, a partir dos tipos de capital social definidos por Betolini e Bravo¹².

Tabela 01 – Valores e Capital Sociais

Valor Percebido	Capital Social
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Tabela 01 – Valores e Capitais Sociais, RECUERO, 2009, p. 114

Segundo Recuero (2009), quanto mais conectado o ator estiver na rede, mais visibilidade ele possuirá e maiores serão as chances dele obter popularidade. Tanto a visibilidade quanto a popularidade são valores que dependem da quantidade de conexões de um determinado nó na rede, por isso estão ligados ao capital social relacional. Já a autoridade é o poder de influência de um nó na rede e está diretamente ligada à reputação, portanto, implica no capital social relacional e cognitivo.

Apesar do Twitter não ter sido criado originalmente para ser um site de rede social, como o Orkut ou o Facebook, por exemplo, a forma como os internautas utilizam hoje essa ferramenta a caracterizam como tal. É o que Recuero chama de “sites de redes sociais apropriados” (2009, p.104). Assim, essa relação entre os atores e suas conexões, visando à construção de valores e de capitais sociais, pode ser percebida também no Twitter, como veremos adiante.

As apropriações dadas ao Twitter como meio de comunicação

Lançado em outubro de 2006, o Twitter é um serviço online que permite atualizações de textos de até 140 caracteres no perfil da conta do internauta. O serviço foi primeiro e, ainda é, normalmente, definido por *microblogging*, por ser uma forma de blogar breves atualizações de textos.

¹¹ <<http://www.techcrunch.com/>>

¹² Para Bertoline e Bravo, os diferentes tipos de capital social podem ser divididos em dois níveis. No primeiro nível, que varia de acordo com os indivíduos, estariam os tipos de capital social “relacional”, “normativo” e “cognitivo”. No segundo nível, estariam aqueles que só pode ser desfrutado pela coletividade: “confiança no ambiente social” e “institucional” (RECUERO, 2009, p. 51).



Microblogging is a relatively new phenomenon defined as “a form of blogging that lets you write brief text updates (usually less than 200 characters) about your life on the go and send them to friends and interested observers via text messaging, instant messaging (IM), email or the web. (JAVA et al., 2007, p. 1)

Ao compararem o Twitter com blogs e apontarem que a principal diferença entre as duas ferramentas está no tempo despendido e no processo de comunicação que se torna mais rápido, os próprios defensores desta primeira denominação parecem não perceber que não seria apropriado definir os serviços de micropostagens como *microblogging*.

Compared to regular blogging, microblogging fulfills a need for an even faster mode of communication. By encouraging shorter posts, it lowers users’ requirement of time and thought investment for content generation. This is also one of its main differentiating factors from blogging in general. (JAVA et al., 2007, p. 2)

Recuero também definiu o Twitter primeiro desta forma, como “*microblogging*, ou seja, ferramentas que permitem, como os blogs, que as pessoas publiquem textos curtos (até 140 caracteres) em páginas individuais na Internet” (2008, p. 4). No entanto, em artigo mais recente com Zago (2009), as autoras apontam que as diferentes apropriações dadas ao Twitter pelos internautas o afastam da ideia de blog e o definem como “micromensageiro”.

O Twitter é uma ferramenta de micromensagens, lançada em outubro de 2006 e com um rápido crescimento no mundo e no Brasil, na qual, originalmente, os usuários são convidados a responder à pergunta “O que você está fazendo?” em até 140 caracteres. Ali, é possível construir uma página, escolher quais atores “seguir” e ser “seguido” por outros. Essas conexões são expressas através de links nas páginas dos usuários. Cada ator tem suas mensagens publicadas (também chamadas “tweets”) para os seguidores, que acompanham em uma janela própria. (RECUERO & ZAGO, 2009, p. 2)

Compreendemos que definir o sistema como uma ferramenta de micromensagens também não seria a denominação mais apropriada para o Twitter, pois um mensageiro prevê, necessariamente, a comunicação, transmissão de informação entre um emissor e um receptor. Mesmo que estas sejam as principais apropriações dadas ao Twitter pelos internautas, ou seja, transmissão de informação e conversação, torna-se necessário perceber que o serviço pode servir de repositório de informações para o próprio internauta, por exemplo, como um arquivo de *links* ou anotações.

Os serviços mensageiros, como MSN e GTalk, também prevêem uma interação destinada à conversação de forma síncrona, enquanto em serviços como o Twitter, mesmo quando a interação é destinada à conversação, ela ocorre habitualmente em tempos diferentes, de forma assíncrona. Por estes motivos, preferimos denominar a ferramenta Twitter como um serviço de micropostagem, já que a mensagem pode ser para si mesmo ou para terceiros.

Para Recuero e Zago, baseando-se nos estudos de Mischaud, HoneyCutt e Herring sobre o Twitter, a maioria dos internautas não utiliza a ferramenta para responder a pergunta *O que você está fazendo?*, mas sim para acesso a informação e conversação. Consideram¹³ que “há uma grande tendência dentre os utilizadores da ferramenta a usá-la para a publicação de informações, embora ela também seja

¹³ Vale ressaltar que os resultados da pesquisa das autoras dizem respeito ao serviço no Brasil, pois em outros países pesquisas apresentam resultados diferentes.



usada para a conversação” (RECUERO & ZAGO, 2009, p. 14). Mas, que tipo de informação é publicado no Twitter e para quem se destina esta informação publicada?

Como o objetivo deste artigo é verificar como os profissionais da mídia se representam no Twitter, os tipos de informações que estes profissionais estão publicando em seus perfis aos seus seguidores podem nos apresentar padrões para definirmos que representação é esta e a quem se destina: se para suas audiências do campo profissional ou aos seus contatos pessoais.

Primo, ao estudar o Twitter como forma de encadeamento midiático (2008a), afirma que a maior parte das informações publicadas no Twitter pode ser destinada aos amigos¹⁴, mas que há também as informações não afetivas, como aquelas destinadas à organização de grupos.

Conforme Shirky (2008), a maior parte dos *tweets* é voltada para amigos em específico e não para o público em geral. O interesse das curtas mensagens, portanto, não emerge tanto por sua carga informacional quanto pelo zelo que o leitor tem pelo redator. Por outro lado, Shirky comenta a flexibilidade do Twitter, que vêm sendo usado não apenas para fins afetivos, mas também para a coordenação síncrona de grupos ativistas dispersos. Segundo El Fattah, o Twitter é usado por seu grupo pró-democracia no Egito “para manter a rede de ativistas informada sobre ações dos seguranças em protestos. Os ativistas podem então usar o Twitter para coordenar a reação” (Shirky, 2008, p. 186). (PRIMO, 2008b, p. 4)

O zelo que o leitor teria pelo redator pode apontar a importância do que o proprietário da conta está dizendo para a sua audiência com a sua representação frente à mesma. Neste mesmo contexto, as causas nas quais o proprietário da conta estaria se filiando e as informações que ele divulga, também, podem emergir efeito sobre seus seguidores e sua imagem. A filiação a uma causa pode ocorrer através do uso de um *hashtag* em um ou mais *tweets*¹⁵.

O *hashtag*, como foi batizado, é um fenômeno emergente, um “protocolo social” compartilhado pelas pessoas que conhecem o processo. Para se “etiquetar” um *tweet*, utiliza-se o sinal de sustenido (“hash”, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag*. (PRIMO, 2008b, p. 4)

Primo diz que o uso do *hashtag* permite a recuperação¹⁶ da informação. Um exemplo que adquiriu notoriedade mundial¹⁷ recentemente é o *hashtag* #IranElection, em que milhares de twitteiros passaram a postar informações sobre as eleições do Irã utilizando este *hashtag*, unindo-se à causa política mundo afora. O exemplo configura o Twitter como um espaço de encadeamento midiático proposto por Primo (2008a), em que a publicação de informações pelos twitteiros utilizando o *hashtag* #IranElection tornou possível que o mundo se informasse do que estava ocorrendo naquele país.

Portanto, o Twitter não é só utilizado para a divulgação de informações, como passa a ter um importante papel como ferramenta comunicativa. Porém, o uso de *hashtags* é do mais variado e não apenas para causas nobres como vimos no caso do Irã, pois é comum se encontrar exemplos como #fail,

¹⁴ A pesquisa de Primo analisou dados de 27/04/08 a 12/05/08 e neste período a presença de *tweets* de brasileiros destinados a amigos era muito frequente no serviço de micropostagens. Desde então, a apropriação da ferramenta sofreu alterações e temos visto uma modificação neste sentido, principalmente, quando o twitteiro passa a contar com um número de seguidores mais elevado.

¹⁵ Tweet é a denominação dada para cada unidade de atualização de postagem.

¹⁶ Um *hashtag* pode ser recuperado através do Twitter Search (<http://search.twitter.com/>), onde se pode buscar por todos os *tweets* que utilizaram o *hashtag* procurado.

¹⁷ A importância desta ação levou o Twitter a adiar uma manutenção que estava agendada, pela sua importância como ferramenta de comunicação para o Irã naquele momento. (Twitter Blog, disponível em <<http://blog.twitter.com/2009/06/down-time-rescheduled.html#links>> acessado em 22/06/09.



para associar algo com mau funcionamento; #comofas¹⁸, para saber como se faz algo; ou mesmo para a publicidade, como é o exemplo do *hashtag* #Xtreme em que a Telefônica passou a patrocinar o jornalista Marcelo Tas para publicar periodicamente em seu perfil no Twitter @marcelotas esta etiqueta para associar o serviço de banda larga da empresa com as postagens do twitteiro.

O fato ganhou espaço de discussão na *blogosfera*, na qual muitos blogueiros e twitteiros condenaram a ação do jornalista, levando-o, inclusive, a publicar em seu blog uma postagem de esclarecimento do que se tratava o patrocínio. Tas disse: “Por conta do barulhão surgido com a reportagem publicada hoje no WSJ- a bíblia do mercado mundial- a quem interessar possa, esclareço a história do ‘patrocínio’ do meu twitter” (Blog do Tas, online¹⁹). A preocupação do jornalista em esclarecer o acontecimento, por mais que seu tom tenha sido de não dar explicação, aponta a preocupação com sua reputação frente às redes sociais que ele participa, na intenção de esclarecer uma expressão emitida erroneamente, como mostramos mais acima em Goffman.

Portanto, como visto até o momento, as intenções dos internautas no uso do Twitter estão associadas à busca ou à divulgação de informações e à conversação. No entanto, outros usos também são corriqueiros, como o compartilhamento de *links* e exposição de ideias e opiniões.

Java et al. dividem em quatro tipos os principais usos dos serviços de micropostagem dados pelos internautas: *Falas Diárias* (“Daily chatter”), *Conversações* (“Conversations”), *Compartilhamento de informação/URL* (“Sharing information/ URL”) e *Divulgação de notícias* (“Reportinh news”) (JAVA et al., 2007, p. 1).

As *Falas diárias* dizem respeito àquelas postagens que tratam da rotina da pessoa ou sobre o que ele está fazendo. Não se trata apenas de responder à pergunta, presente no topo da página do serviço, *O que você está fazendo?*, mas, também, de se expressar sentimentos, opiniões e pensamentos.

Conversações são consideradas as postagens em que o interagente utiliza o sinal de @ na frente do nome de usuário²⁰ (“Username”) para quem a mensagem se destina. É importante perceber que na tipificação de Java et al. não foi considerado que este formato, @username, também é utilizado quando se deseja citar a fonte de uma informação (ex.: via @username) ou na ação de se replicar uma mensagem denominada *retweet* (RT), apropriações dadas pelos internautas depois da pesquisa dos autores.

O Twitter é um serviço que tem sido utilizado para o compartilhamento de *links*. Tornou-se usual a divulgação de endereços que o twitteiro deseja compartilhar com seus seguidores. Neste uso, normalmente, o internauta faz um breve comentário e divulga o *link*, mas o principal não é o comentário, e sim o objetivo de compartilhar o *link* com os seus seguidores. Como já mencionado, outra forma de compartilhamento que não foi considerada por Java et al. é o *retweet*, em que o internauta replica o *tweet* de outro twitteiro e coloca a sigla RT seguida do nome do redator original, mais a mensagem na íntegra ou com pequenas adições ou alterações, como pode ser visto na figura abaixo em que @marcelotas faz o *retweet* de uma mensagem de @carolpatrocinio:

¹⁸ A grafia propositalmente errada neste *hashtag* aponta como o internauta se apropria não só das ferramentas ao mudar seus objetivos iniciais, como também altera o próprio idioma para diferentes usos.

¹⁹ Disponível em <http://marcelotas.blog.uol.com.br/arch2009-03-16_2009-03-31.html#2009_03-19_17_57_54-5886357-0> Acessado em 22/06/09.

²⁰ Ex: Para o interagente Marcelo Tas que tem seu *username* marcelotas, usa-se @marcelotas, já para o interagente Edney Souza, com *username* interney, usa-se @interney.

Fig. 01 - Retweet



marcelotas: Assino embaixo! RT @carolpatrocinio Não debato + diploma obrigatório. Agora cada um corre atrás para manter qualidade do trabalho.
4 days ago from web · [Reply](#) · [View Tweet](#)

O quarto uso, voltado para a *Divulgação de notícias*, apresenta-se quando o internauta utiliza o serviço para reportar fatos que ele presencia ou deseja divulgar informações vistas na própria web ou em outro meio de comunicação. Este tipo de uso aparece na divulgação de condições climáticas, resultados de jogos, etc. O uso pode ser visto em coberturas de eventos, em que twitteiros passam a narrar o evento em que estão presentes, normalmente utilizando um *hashtag* para facilitar a recuperação através do Twitter Search. A mensagem se apresenta de forma imparcial²¹, sem o desejo de opinar.

Vimos que o Twitter é principalmente utilizado para a divulgação e busca de informação, conversação, compartilhamento e exposição de ideias e pensamentos. Estes quatro usos dados para o Twitter, definidos por Java et al., atualizados com os *hashtag*, *retweets* e citações no formato @username, serão os tipos que utilizaremos para este trabalho a fim de encontrar a forma como os profissionais de comunicação têm se representado no Twitter. Nos quatro usos, o comunicador pode tratar de temas da sua vida profissional, com o objetivo de se promover frente aos seus seguidores, como também utilizar o Twitter com caráter mais pessoal, destinado mais às interações do campo privado. Os *links* que são compartilhados podem ser para o próprio blog ou página profissional do twitteiro em busca de divulgação dos seus espaços na web. As suas conversações podem ser com sua audiência de seguidores pessoal ou profissional, nas quais as interações com os interagentes do campo público poderiam ser consideradas uma aproximação da audiência. Por fim, a divulgação de notícias pode dizer respeito ao próprio comunicador ou a sua própria empresa.

A definição que trabalharemos é que o Twitter é um serviço de micropostagem que pode ser utilizado para falas diárias, para o intra ou interpessoal, conversações, compartilhamento e divulgação de notícias. Os quatro usos, mais os padrões presentes no conteúdo das mensagens como profissional ou não-profissional e os tipos e caminhos de *link*, podem apontar os resultados que buscamos.

Procedimentos Metodológicos

Para se responder à pergunta de como os profissionais de comunicação se representam nos serviços de micropostagens como o Twitter, foi feita uma Análise de Conteúdo de duas mil postagens dos perfis do jornalista Marcelo Tas²² e do profissional de comunicação Edney Souza²³.

A escolha dos dois perfis levou em conta o estudo de Primo (2009) sobre a existência de celebridades da e na blogosfera, que aponta o blogueiro Edney Souza como um ator social de renome na blogosfera, destacando-se frente aos seus pares, mas não como uma celebridade. Por outro lado, o jornalista Marcelo Tas, apresentador do programa CQC da rede Bandeirantes, de abrangência nacional e de massa, é considerado uma verdadeira celebridade na blogosfera. A escolha dos perfis também se deu

²¹ Vale ressaltar que, em discussão no grupo de pesquisa do Limc/UFRGS, coordenado por Alex Primo, junto às colegas Gabriela Zago e Vivian Belochio, compreendemos que 100% de objetividade em uma notícia é impossível, mas como nosso objetivo neste trabalho não é discutir a parcialidade na produção das mensagens, este termo esclarece o tipo de uso que desejamos apresentar de divulgação de informação e não ideia que se enquadraria numa Fala diária.

²² <http://twitter.com/marcelotas>

²³ <http://twitter.com/interney>



pelo conceito de encadeamento midiático de Primo (2008a), em que aponta o blog de Edney Souza como micromídia digital, conceito desenvolvido pelo autor, baseando-se na tipologia de Thornton que abrange a mídia de massa, de nicho e a micromidiática.

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)

Neste mesmo contexto, partimos da hipótese de que o perfil de Edney Souza no Twitter é do nível micromidiático, enquanto apontamos Marcelo Tas como um jornalista da mídia de massa TV, que mantém uma conta no Twitter. Partimos da hipótese de que o apresentador utiliza o Twitter para se aproximar de sua audiência, o que, conseqüentemente, “realimenta a sua própria indústria cultural” (PRIMO, 2009, p. 14). Dessa forma, optamos por dois modelos de profissionais para esta pesquisa, um do modelo de massa e outro do modelo que surge com as mídias sociais da web.

Os dados coletados 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.

Foram utilizadas cinco variáveis: *uso do Twitter*, *conteúdo da mensagem*, *tipo de link*, *caminho do link* e *retweet*. Quanto ao *uso do Twitter*, as postagens foram classificadas em quatro categorias: *falas diárias*, *conversação*, *compartilhamento* e *notícias*. A variável *conteúdo da mensagem* foi classificada em: *profissional* e *não-profissional*. Foram categorizados três *tipos de link*: *link interno*, quando se destinava ao endereço (URL) pessoal ou da empresa do internauta; *link vizinho*²⁴, quando se destinava para algum URL de um colega profissional ou cliente do twittereiro; e, *link externo*, quando era para endereço fora do ambiente do twittereiro. Quanto ao *caminho do link*, os mesmos 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. Por fim, quanto ao *retweet*, foram identificadas as postagens que eram ou não *retweets*.

Após a coleta e categorização, os dados foram analisados com auxílio do programa estatístico SPSS, pelo qual obtivemos os resultados entre todas as variáveis de forma individual e tabulação cruzada.

Resultados obtidos

Na Tabela 02 é apresentado o cruzamento dos dados condizentes ao uso do Twitter com o conteúdo da mensagem. Nestes resultados não houve dados perdidos, portanto, o percentual válido analisado é sobre as duas mil postagens.

²⁴ Os vizinhos de Edney Souza seriam os blogueiros do seu condomínio de blogs e seus colegas de trabalho e clientes da agência Pólvora! Comunicação, já os vizinhos de Marcelo Tas seriam os espaços na web dos seus colegas do programa de televisão CQC, por exemplo, uma indicação de conteúdo de Rafinha Bastos.

Tabela 02 – Tabulação Cruzada Uso do Twitter * Conteúdo da Mensagem (% válido)

			Edney Souza			Marcelo Tas		
			Conteúdo da Mensagem					
			Profissional	Não-profissional	Total	profissional	Não-profissional	Total
Uso do Twitter	Falas diárias	Contagem	62	90	152	133	140	273
		% com uso	40,8%	59,2%	100%	48,7%	51,3%	100%
		% do total válido	6,2%	9%	15,2%	13,3%	14%	27,3%
	Conversaço	Contagem	107	193	300	200	152	352
		% com uso	35,7%	64,3%	100%	56,8%	43,2%	100%
		% do total válido	10,7%	19,3%	30%	20%	15,2%	35,2%
	Compartilhamento	Contagem	112	376	488	161	206	367
		% com uso	23%	77%	100%	43,9%	56,1%	100%
		% do total válido	11,2%	37,8%	48,8%	16,1%	20,6%	36,7%
	Notícias	Contagem	40	20	60	1	7	8
		% com uso	66,7%	33,3%	100%	12,6%	87,6%	100%
		% do total válido	4%	2%	6%	1%	0,7%	0,8%
	Total	Contagem	321	679	1000	495	505	1000
		% com uso	32,1%	67,9%	100%	49,5%	50,5%	100%
		% do total válido	32,1%	67,9%	100%	49,5%	50,5%	100%

O principal uso do Twitter dado por Edney foi para compartilhamento, com 48,8% das postagens, que está relativamente além do seu segundo maior uso que é a conversaço, com 30%. As falas diárias aparecem ainda mais abaixo com 15,2% de uso, já as notícias com apenas 6%. Considerando que o compartilhamento é o principal uso de Edney, verifica-se que a sua maior intenção no Twitter é de compartilhar informações.

Os usos de compartilhamento e de conversaço somam 78,8%, podendo indicar a intenção de gerar conexões (*links*) com outros nós da rede, que estaria apontando a busca de todos os valores, como visibilidade, popularidade, reputação e autoridade, ou seja, não sendo possível apenas com este resultado determinarmos o tipo de capital social construído, já que ele será determinado pela qualidade da informação compartilhada e não apenas pela quantidade de nós gerados.

Portanto, este primeiro resultado nos apresenta a intenção de Edney de compartilhar, mas ainda não é suficiente para diferenciarmos se seu objetivo é somente a visibilidade e a popularidade (apenas capital relacional), ou também a reputação e a autoridade (capital relacional e capital cognitivo), pois “(r)elacional porque é uma consequência das conexões estabelecidas pelos atores. Cognitivo porque está também relacionada ao tipo de informação publicada pelo ator social” (RECURO, 2009, p. 111). Esta diferenciação será percebida pelo conteúdo da mensagem, ao considerarmos que as mensagens profissionais são direcionadas ao próprio autor, o que indicaria a busca por auto-promoção (visibilidade ou popularidade), enquanto as não-profissionais estão direcionadas a diferentes nós, sem a preocupação



de se auto-promover, mas de compartilhar uma informação que pode ser ou não de qualidade aos seguidores.

A preocupação de compartilhar informações de qualidade aponta a busca de reputação pelo twitteiro, já que sua audiência pode aceitar ou rejeitar sua autoridade sobre o conteúdo compartilhado, ou seja, o twitteiro busca compartilhar conteúdo que seja valorizado por sua audiência, pois é ela quem determina sua reputação. Neste sentido, o twitteiro está em busca tanto do capital relacional como do cognitivo, ou seja, não apenas visibilidade e popularidade, mas, além disso, reputação e autoridade.

Ainda na Tabela 02, ao analisarmos o uso do Twitter cruzado com o conteúdo da mensagem por Edney, verificamos que suas postagens de compartilhamento são 77% não-profissionais e 23% profissionais, e de conversação 64,3% não-profissionais e 35,7% profissionais. Portanto, pode-se dizer que o conteúdo publicado por Edney busca principalmente capital relacional e cognitivo (reputação e autoridade), pois tanto o conteúdo não-profissional da conversação como o do compartilhamento superam consideravelmente o profissional. Incluindo as falas diárias e as notícias, esta constatação fica mais evidente, pois, das mil postagens de Edney, 67,9% são não-profissionais e 32% são profissionais, uma diferença de 23%. O conteúdo não-profissional supera o profissional em todas as categorias do uso do Twitter de Edney Souza.

Marcelo Tas também teve seus principais usos nas categorias de compartilhamento e conversação, respectivamente, com 36,7% e 35,2%, somando 71,9%, o que indica a mesma intenção de Edney de gerar conexões. Porém, o conteúdo da mensagem não aparece mais com a mesma diferença de Edney, já que, ao considerarmos os quatro usos do Twitter, o resultado é equilibrado, sendo 49,5% profissional e 50,5% não-profissional.

No compartilhamento, mesmo que não expressivamente, o conteúdo não-profissional (56,1%) supera o profissional (43,9%), e na conversação o resultado praticamente se inverte: 56,8% profissional e 43,2% não-profissional. Estes resultados apontam que Marcelo Tas busca tanto por capital relacional, como por capital cognitivo, não fosse esta inversão no que diz respeito à conversação. Como os números sugerem, Marcelo Tas tem a preocupação de interagir com os seus seguidores no Twitter e, já que a maioria de suas conversas foi categorizada como profissional, verifica-se que há uma intenção do twitteiro de se aproximar da sua audiência do programa de TV em que ele é âncora, pois as interações de Tas com seus telespectadores através do Twitter foram classificadas como conversações profissionais.

Neste sentido, Marcelo Tas estaria em busca de conexões para reforçar seu capital relacional, buscando visibilidade e mantendo sua popularidade, já que a sua principal intenção parece ser de manter suas conexões ao falar de si e não de compartilhar informações como Edney, que mantém seu perfil como um canal de informação e não de conteúdo próprio.

A preocupação de Marcelo Tas em se representar através no Twitter pode ser percebida ao verificarmos o cruzamento entre o conteúdo da mensagem e o tipo de *link* de suas postagens. Como pode ser visto na Tabela 03, das postagens que constavam *links*, 60,2% eram internos, ou seja, para o próprio blog ou espaço do autor na web. Isto mostra que Tas utiliza o Twitter em busca de visibilidade e popularidade, também, para o seu blog, reforçando ainda mais a busca pelo capital relacional. Por outro lado, reforçando este cruzamento com os resultados do outro twitteiro, verifica-se que Edney fez a maioria de seus *links*, 80,5%, para endereços externos aos seus na web. O resultado ressalta ainda mais a

preocupação de Edney com o compartilhamento de informações, valorizando mais as fontes externas do que seus próprios espaços, como seus blogs ou sites profissionais.

No conteúdo da mensagem dos *links* compartilhados também se repete a diferença entre os dois twitteiros no que diz respeito ao conteúdo profissional e não-profissional, em que 74,3% dos *links* de Edney são não-profissional e 25,7% profissional, enquanto Tas mantém um equilíbrio, com 55,6% não-profissional e 44,4% profissional.

A pesquisa aponta ainda uma diferença importante de ser notada no tipo de *link* dos dois twitteiros que diz respeito a *link* vizinho. Edney tem 6,3% de seus *links* para seus vizinhos, enquanto o resultado de Tas é praticamente inexpressivo, com 0,8%. Essa diferença pode ser associada à cultura característica da blogosfera de fazer *links* aos seus pares, enquanto Tas segue a característica dos veículos das mídias de massa que raramente citam uns aos outros.

Tabela 03 – Tabulação Cruzada Conteúdo da Mensagem * Tipo de Link (% válido)

			Edney Souza				Marcelo Tas			
			Tipo do Link							
			Interno	Vizinho	Externo	Total	Interno	Vizinho	Externo	Total
Conteúdo da Mensagem	Profissional	Contagem	59	24	79	162	113	3	50	166
		% c/conteúdo	36,4%	14,8%	48,8%	100%	68,1%	1,8%	30,1%	100%
		% do total válido	9,4%	3,8%	12,5%	25,7%	30,2%	0,8%	13,4%	44,4%
	Não-profissional	Contagem	24	16	428	468	112	0	96	208
		% c/conteúdo	5,1%	3,4%	91,5%	100%	53,8%	0%	46,2%	100%
		% do total válido	3,8%	2,5%	67,9%	74,3%	29,9%	0%	25,7%	55,6%
	Total	Contagem	83	40	507	630	225	3	146	374
		% c/conteúdo	13,2%	6,3%	80,5%	100%	60,2%	0,8%	39,0%	100%
		% do total válido	13,2%	6,3%	80,5%	100%	60,2%	0,8%	39,0%	100%

O número de *links* internos e de postagens condizentes com a sua pessoa mostra que Marcelo Tas estaria utilizando o Twitter como meio de realimentar a sua indústria cultural e – além disso – como meio de termômetro da sua audiência, como pode ser comprovado nas próprias palavras do jornalista:

É verdade que o seu Twitter... [interrompendo orgulhoso] É o mais seguido do Brasil! Hoje de tarde eu tinha 7,5 mil seguidores. O Twitter é uma ótima ferramenta para fazer cruzamento de mídia. Vou contar um segredo: quando o CQC termina, a gente vai tomar um chope antes de ir para casa, pois não consigo dormir antes das 4 por causa da adrenalina. Aí vou no Twitter e, usando palavras-chave, consigo ver tudo o que as pessoas falaram durante o programa. Eu pego das 22h às 23h45 e leio todas as frases que saíram enquanto eu estava no ar. É genial! Quem faz televisão nunca ouve com sinceridade o que as pessoas falam sobre você...²⁵

Na tabela abaixo, são cruzados os tipos de *links* com o seu caminho. Vale notar que dos 630 *links* de Edney e 374 de Tas, foram perdidos, respectivamente, 10 e 1 caminhos do *link*, pelos mesmos estarem quebrados, resultando na seguinte tabulação cruzada.

²⁵ Trecho de entrevista de Marcelo Tas concedida a Revista Playboy de janeiro de 2009 e reproduzida no weblog do próprio apresentador. Disponível em <http://marcelotas.uol.com.br/imprensa-entrevistas-interna.php?idConteudo=195> Acessado em 22/06/09.

Tabela 04 – 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 resultado deste cruzamento mostra o destaque para o caminho do *link* para mídia social, visto que 66,6% dos *links* de Edney e 76,9% de Tas apontam este formato de mídia. No entanto, vale ressaltar que, no caso de Tas, isso ocorre porque a maioria dos *links* do tuitteiro foi para o seu próprio blog²⁶ ou blip.fm²⁷, que foram considerados neste trabalho como mídias sociais.

Outro dado que pode ser percebido nos resultados de Tas é que 100% dos seus *links* internos são para mídia social, ou seja, ele não fez *links* internos para o site da empresa em que trabalha. Em todos os cruzamentos, o único resultado em que não é favorável à Mídia Social é dos *links* externos de Tas, em que *site* aparece com 57,9%. Isto ocorreu porque a maior parte dos *links* externos direcionados a *sites* nas postagens de Tas era para conteúdos profissionais, ou seja, de notícias e informações que falavam do apresentador ou de seu programa.

Em relação a Edney Souza, a constatação de que a maior parte de seus *links* direciona para *sites* de mídias sociais do tipo externo pode ser explicada pelo fato do blogueiro praticamente não consumir informações provenientes das mídias tradicionais de massa (TV, rádio, impresso), preferindo buscar informações próximas às fontes na própria blogosfera, conforme demonstrou Primo (2008a) em pesquisa que definiu o *Interney Blogs*²⁸ como micromídia digital.

Os resultados do caminho do *link* mostram que a maioria dos *links* feitos pelos dois tuitteiros segue a cultura da blogosfera de fazer *links* às mídias sociais, mostrando a importância desses espaços no encadeamento midiático de Primo.

Quanto aos *retweets*, os dois tuitteiros replicam principalmente mensagens com *link* externo, mas vale notar duas diferenças entre eles que dizem respeito aos *links* interno e vizinho.

O curioso é que aparecem *retweets* internos nos dois tuitteiros, ou seja, estavam replicando mensagens para endereços URLs próprios. No caso de Edney ocorreu quando ele fazia RTs da conta do Twitter de sua empresa Pólvora! Comunicação ou do *Interney Blog*, o seu condomínio de blog, e Marcelo

²⁶ <http://marcelotas.blog.uol.com.br/>

²⁷ <http://blip.fm/marcelotas>

²⁸ <http://interney.net/>

Tas, com um percentual mais expressivo neste cruzamento, fez RTs de interagentes que falavam do próprio apresentador e que faziam *links* para seu próprio perfil do Twitter.

Tabela 05 – Tabulação Cruzada Tipo do Link * Retweet (% válido)

			Edney Souza	Marcelo Tas
			Retweet	
Tipo do Link	Interno	Contagem	4	6
		% do total válido	1,9%	13,3%
	Vizinho	Contagem	20	1
		% do total válido	9,4%	2,2%
	Externo	Contagem	188	38
		% do total válido	88,7%	84,4%
	Total	Contagem	212	45
		% do total válido	100%	100%

Por fim, o outro cruzamento a ser salientado que diz respeito a *link* vizinho é que Edney tem um resultado mais expressivo nesta variável, que pode ser associado aos blogueiros do seu condomínio de blogs e, também, de citar seus pares, como já falamos anteriormente em relação às mídias sociais.

Considerações Finais

A partir dos resultados apresentados, confirmam-se as duas hipóteses. A representação de Edney Souza mostra a busca por capital relacional e cognitivo, apontando sua preocupação com a reputação e a autoridade, enquanto Tas está mais preocupado em manter proximidade de sua audiência mantendo suas conexões, resultando na busca de capital relacional e maior preocupação com a sua visibilidade e popularidade.

No caso de Edney, seu principal uso do Twitter está voltado ao compartilhamento de *links* e, portanto, podemos caracterizá-lo como um *hub* (nó que contém várias conexões na rede) que atua como “fonte primária” de informação no Twitter, ou seja, aquele que divulga informações em primeira mão. Compartilhar informações que sejam relevantes para sua audiência é fundamental para conseguir autoridade na rede e construir uma boa reputação, valores que são de grande importância para os profissionais da micromídia digital, uma vez que esses profissionais mantêm blogs de conteúdo independente, ao mesmo tempo em que podem obter grande retorno financeiro com essas mídias, como é o caso de Edney Souza. Afinal, a reputação construída na internet pode ser convertida em benefícios que podem ser usufruídos além da esfera do online, conforme a economia da reputação (Anderson, 2006).

Em relação a Marcelo Tas, percebemos que a apropriação que ele faz do Twitter é voltada, principalmente, para a aproximação com o seu público e até mesmo para obter retroalimentação de sua audiência. Podemos afirmar também que essa apropriação que Tas faz das mídias sociais, em especial a do Twitter e de seu blog, serve para suprir a falta que a TV tem de um canal de conversação mais direto com seu público, uma vez que essa mídia, no geral, não permite esse nível e rapidez de interação entre os telespectadores e o apresentador televisivo. Fica evidente também a importância do encadeamento midiático (PRIMO, 2008b) entre a TV e as mídias sociais para se perceber o retorno “sincero” da audiência, conforme a afirmação do próprio Tas.



Antes de ingressar no Twitter, Edney Souza já era considerado um profissional de renome, não só na blogosfera, mas na Web como um todo, assim como Marcelo Tas já era considerado uma celebridade na blogosfera e famoso por conta de seus programas na TV, em especial o CQC. Podemos perceber, portanto, que o Twitter também pode ser utilizado para manter e reforçar valores já construídos anteriormente, tais como popularidade, autoridade, visibilidade e reputação. É importante percebermos que tais valores são sempre construídos em relação ao outro, seja na quantidade de seguidores que um ator tem no Twitter, seja na percepção qualitativa que esse outro tem do ator, o que evidencia a importância das mídias sociais para a expressão das personalidades “alterdirigidas” (SIBILIA, 2009).

Este trabalho procurou mostrar como um profissional da mídia de massa e outro da micromídia digital se apropriam do Twitter para reforçar as representações criadas em outros ambientes, seja na blogosfera, como é o caso de Edney, seja na TV como é o caso de Tas, e que as mídias sociais podem ser relevantes para a construção de valores ligados ao capital social cognitivo e/ou relacional, na medida em que o controle de impressões, conforme Recuero (2009), é facilitado nas redes sociais online.

Por último, ressaltamos que uma importante parte dos dados coletados, voltada para a análise específica dos RTs e toda tabulação dos interagentes envolvidos nas conversações e *retweets*, ficou de fora deste artigo, mas que nós indica a necessidade de continuidade desta pesquisa e artigos futuros.

Referências

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Trad. M. C. Santos Raposo, Petrópolis: Vozes, 2007.
- 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 22/06/2009.
- PRIMO, Alex. **Existem Celebidades Da e Na Blogosfera?** Reputação e Renome em blogs. In: 18º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2009, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.
- PRIMO, Alex. **Interney Blogs Como Micromídia Digital**: Elementos Para O Estudo Do Encadeamento Midiático. In: 17º Encontro Anual de 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. No prelo.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, Raquel. & ZAGO, Gabriela. **Em busca das redes que importa**: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: 18º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2009, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.
- RECUERO, Raquel. **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.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.