



Twitter: sua inserção no Programa “Descarga MTV”¹

Marcela ZINI²

Daniel BITTENCOURT³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo - RS

RESUMO

Este trabalho analisa a entrada do Twitter, um site de rede social da web, dentro da televisão, que é um meio de comunicação de massa. A pesquisa surge a partir do desafio de compreender a entrada de um meio em outro. Para isso, se fez a escolha de um programa que utiliza dentro do seu conteúdo o Twitter. No caso, o programa é o “Descarga MTV” da emissora MTV Brasil. Este artigo visa verificar a mudança que ocorre com o Twitter ao passar para a televisão.

PALAVRAS CHAVES: Televisão; Twitter; Descarga MTV

Introdução

Este artigo tem o objetivo de analisar as formas de ingresso do *Twitter* na televisão por meio do programa “Descarga MTV”. Para tanto, partimos pela descrição do que é Rede Social, e então passamos para a questão do *Twitter*, um site de rede social. Logo após, partimos para a análise do programa televisivo, “Descarga MTV”, no qual, observamos quatro programas desta emissora. Então, uma descrição é desenvolvida baseada no conteúdo deste programa para vermos de que maneira o *Twitter* está inserido dentro dele e como é utilizado. E, ao relacionarmos referências teóricas e pesquisa empírica, foi possível concluirmos que o *Twitter* dentro da televisão passa a ser um conteúdo televisivo. O artigo teve como base um trabalho de conclusão do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, no qual

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em jornalismo pela Unisinos, e-mail: marcelazini@gmail.com

³ Mestre em Comunicação pela Unisinos, é coordenador do curso de Comunicação Digital, da mesma universidade, e orientador do trabalho de conclusão do qual se originou o presente artigo, e-mail: daniel.bittencourt@gmail.com



são discutidas as inserções do *Twitter* em dois programas de televisão.

Redes Sociais

A Rede social é a interação de uma pessoa com outra, ou seja, a rede possibilita a troca e o compartilhamento de idéias. Um exemplo de rede é você com os seus amigos:

[...] redes são sistemas de nodos e conexões. No caso das redes sociais, tais nodos são pessoas e as conexões são relações entre essas pessoas. As relações em questão são caracterizadas pela possibilidade de uma pessoa emitir ou receber mensagens de outra pessoa (FRANCO, 2008. p. 37-38).

Com a chegada da internet, houve várias mudanças na sociedade. Entre elas, a sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009), possibilitando com que as pessoas pudessem interagir e se comunicar com outras, deixando, assim, rastros de suas interações na rede de computadores, permitindo o reconhecimento de suas conexões e visualizações de suas redes sociais na internet:

[...] as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação (CASTELLS, 2003, p. 7).

Desde o surgimento das redes sociais percebemos que as mesmas têm o objetivo de compartilhar os valores e organizações da sociedade, e é através da escolha e da estratégia dos atores sociais, seja ele amigo, familiar, ou colega de trabalho é que as redes se constroem. A partir dessa construção que surge o laço social, que é o que liga as pessoas às redes, e essa ligação é feita através de fontes de informação, de trabalho, de comunicação, de participação como cidadão e de diversão (CASTELLS, 2001):

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009, p. 24).



Segundo Recuero (2009), um outro elemento que compõe a rede social, além dos atores e suas conexões, é o capital social. De acordo com Recuero e Zago (2009. p. 4): “Em linhas gerais, o capital social se refere ao conjunto de recursos coletivos associados a uma rede de atores sociais”. Há várias teorias a respeito do capital social nas redes. Entre os estudiosos dessa teoria, Recuero (2009), ressalta a definição de Coleman para esse terceiro elemento:

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades. Com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores- tanto corporações quanto pessoas – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, em sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos (RECUERO, 2009. p.47)

De acordo com Boyd e Elisson (2007, online), sites de redes sociais são sistemas que permitem:

(1) construir um perfil público ou semi-público delimitado pelo sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão, e (3) ver e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema (BOYD E ELISSON, 2007, online).

Para Recuero (2009), os sites de redes sociais são divididos em dois tipos: os propriamente ditos e os apropriados. Os sites de rede propriamente ditos são aqueles os quais o objetivo é expor e publicar as redes sociais dos atores. Recuero (2009. p.104) os define dessa maneira: “São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes”. Exemplos desse tipo de site são o Orkut e o Facebook. A maior parte desses sites são focados em aumentar e tornar mais complexas essas redes, porém, somente nisso. E é para esses elementos que está voltado o uso desse site, além do que, a criação dessa rede é consequência direta desse uso. Partimos do exemplo do Orkut: para que aja uma interação dos atores nessa rede é preciso que ele crie um perfil, e depois que criar essa conta, é que o usuário pode adicionar outros perfis a sua rede e interagir com os mesmos. Dessa forma percebemos que a interação é focada na publicação destas redes (RECUERO, 2009).



Os sites de redes sociais apropriados são aquelas redes que no princípio não eram voltadas para mostrar as redes dos atores, porém, os atores apropriam esses sites para esse fim. De acordo com Recuero (2009, p.104), esses sites são: “[...] sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores”. Podemos ver essa apropriação nos fotolog, weblogs e *Twitter*. O weblog não é um espaço de perfil, e sim um lugar onde você expõe sua opinião, mas através dos comentários e dos links postados, podemos construir uma rede social. Por mais que ele não seja uma rede social, o weblog pode ser apropriado como espaço de construção e exposição desta (RECUERO, 2009).

Twitter

O *Twitter*⁴ é uma rede social e uma ferramenta de microblog, no qual os usuários postam atualizações pessoais, *tweets*⁵, em apenas 140 caracteres. A postagem pode ser feita por diversas fontes, como celular, site oficial da ferramenta ou por softwares específicos de gerenciamento. Segundo Lima (2009, p.17):

Dorsey (2009), co-fundador do site, a escolha pelos 140 caracteres se deu pela restrição das operadoras de telefonia que limitam o envio de SMS⁶ a 160 caracteres. Desta forma, 20 caracteres são reservados para o nome de usuário e sobram 140 para o conteúdo.

O *Twitter* é uma rede nova na web e que vem ganhando espaço, popularidade e constante crescimento. Suas características vêm modificando-se de acordo com as apropriações que seus usuários fazem dessa ferramenta, o que mostra seu caráter democrático e suas possibilidades de reconstrução, por meio das interações entre usuários.

Partindo deste ponto de interações que o usuário faz do *Twitter*, percebemos que o seu uso se dá através de informação e conversação. De acordo com Recuero (2009, online), desde o início o *Twitter* se mostrou com duas facetas, uma é a ferramenta de

⁴ <http://www.twitter.com>

⁵ Segundo os próprios criadores do sistema, o termo *tweet* é utilizado por conta de uma onomatopéia ligada ao canto dos pássaros. Um pequeno pássaro, em inglês, pode ser chamado de *tweetybird*. O símbolo do Twitter é um pequeno pássaro azul.

⁶ Segundo a Wikipédia, SMS é um serviço de Mensagens Curtas ou Short Message Service, disponível em telefones celulares (telemóveis) digitais, que permitem o envio destas mensagens curtas.



informação e a outra a ferramenta de conversação:

O *Twitter* está sendo apropriado como um veículo informativo, no entanto, não se pode esquecer que, em sua essência é um site de rede social e que, portanto, a conversação também está no seu âmago (RECUERO, 2009, on-line).

O destaque para o *Twitter* como ferramenta de informação, não está ligado somente em informações especializadas, mas também, em conversações e debates que geram novas informações (Recuero, 2009. online).

Com isso, Recuero (2009, online), define:

A informação, no *Twitter*, não tem apenas valor por quem a dá, mas também, pelo debate que gera. E esse debate é relacionado também com a própria qualidade dos vínculos estabelecidos na rede social anexa ao sistema.

A partir desta definição Recuero (2009, online), constrói valores a essa rede social, dos quais são: autoridade, popularidade e reputação:

O valor de uma informação está sempre associado de forma direta, à credibilidade dela. E a credibilidade de uma informação está associada a quem a reporta. Costumo associar esse valor a três elementos da rede social: autoridade, popularidade e reputação. Esses três elementos, relacionados entre si, são as chaves para a construção da credibilidade.

A autoridade está ligada à capacidade de influência de um nó na rede social e é realizada através da influência de um usuário com relação à sua rede, ligado à percepção dos outros usuários da reputação dele. (RECUERO, 2008, online). Para exemplificar isso, Recuero (2008, online) descreve a autoridade de um usuário no *Twitter*:

[...] poderia ser medida não apenas pela quantidade de citações que um determinado ator recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz (o que não é, necessariamente, um sinônimo de citação). Como muitos atores utilizam o *twitter* como uma fonte de informações, há uma possível capacidade de gerar autoridade (a partir da influência) muito grande no sistema.



Desta forma, vimos que o número de seguidores no *Twitter*, pode também ser uma forma de autoridade e, então, a medida de autoridade pode ser vista pelos processos de difusão de informação nas redes sociais e da maneira como os atores percebem os valores dentro destas informações (RECUERO, 2008, online).

O elemento de popularidade é definido através da quantidade de conexões que uma pessoa tem, ou seja, uma pessoa com muitas conexões na rede é popular (RECUERO, 2009, online). Portanto, quando um nó é centralizado na rede, significa que há mais pessoas conectadas a ele e, com isso, esse nó (popular) pode ter uma influência maior que os outros nós menos populares (RECUERO, 2009). Exemplo disso, segundo Recuero (2009), pode ser medida a popularidade no *Twitter*, pela quantidade de seguidores que um usuário tem, ou pela quantidade de menções que são feitas ao usuário em um diálogo, ou conversa. Recuero (2009, p.112) conclui: “Esse valor relaciona-se, portanto, com o número de conexões ou relações de um determinado nó com outros”.

E o último elemento, reputação, segundo Recuero (2009), pode ser entendido através da percepção do outro nos demais usuários, no qual, envolve três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação entre eles:

“O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós”
(RECUERO 2009, p.109).

De acordo com Recuero (2008, online), nas redes sociais da internet a reputação não está ligada apenas ao número de seguidores que um blog ou o *Twitter* tem, mas também na impressão, no pensamento de um ator sobre o outro. Com isso, a reputação na rede social, dentre elas, no *Twitter*, passa também pela questão de qualidade (RECUERO, 2009):

A reputação é um elemento qualitativo, que está relacionado com a impressão que os demais membros da rede social possuem de um determinado ator. A reputação é relacionada às ações, às mensagens e às impressões dadas por um ator. Alguém pode ter a reputação de conhecer bastante sobre medicina, por exemplo. Ou ter a reputação de ser engraçado. A reputação também é associada à autoridade. Pessoas com autoridade para falar sobre #gaza, por exemplo, precisam ter algum tipo de reputação no sentido de conhecer o assunto, estar presentes no local dos fatos, etc (RECUERO, 2009, online).



Portanto, percebemos que uma reputação no *Twitter* está além dos números de seguidores, pois esse é um dos pontos que formam a reputação. O outro ponto está ligado à questão da menção que o ator faz no *Twitter*, ou seja, ele pode ter uma reputação pelo que escreve e não só pelo grande número de seguidores.

Descarga MTV

O “Descarga MTV” foi um programa de televisão da emissora MTV Brasil, apresentado ao vivo, por Marcos Mion. O programa foi criado em setembro de 2007, na véspera do Vídeo Music Brasil, satirizando as edições da premiação. Porém, depois da premiação, o programa acabou, mas no dia 03 de março de 2008, o programa volta ao ar e Marcos Mion volta a apresentá-lo, também no formato ao vivo, de segunda-feira à sexta-feira, das 21h às 21h30, ao lado de seu sócia, Mionzinho. O papel do sócia era apenas imitar Marcos Mion, através de gestos, sem fala, assim, quando Mionzinho queria falar algo escrevia em uma lousa (DESCARGA MTV, 2009).

Um programa voltado para o público jovem, o qual, segue um estilo de humor sarcástico. O programa apresenta dublagens de músicas, entrevistas e/ou participação com artistas e clipes que são comentados pelo apresentador. Além disso, o programa conta com a participação do público que interage com o apresentador através do *Twitter*, do telefone ou pelo site do programa. A cada semana o programa tem um tema e, assim, em cima desse tema é que alguns quadros do programa se baseiam. O “Descarga MTV” tem duração de 30 minutos e é dividido em três blocos, que contam com diversos quadros, porém, não há uma regra para os quadros irem ao ar, ou seja, são aleatórios e, por vez, nem sempre todos são apresentados.

No programa, o *Twitter* é usado para interagir com os telespectadores. Essa interação é feita de duas maneiras: uma quando o telespectador faz comentários de como está o programa e outra quando o apresentador faz alguma pergunta para o público e então este responde pelo *Twitter*. Como o uso do *Twitter* é para interagir, ele tem um aparecimento aleatório durante os blocos, ou seja, não há um momento específico para o site dentro do programa.

Em relação ao formato visual do *Twitter* na televisão, ele aparece em forma de gerador de caracteres, pois aparecem apenas os *tweets* que os telespectadores escrevem, não há a exibição da página inteira do *Twitter*, como na *web*. O programa tenta seguir o

formato do mesmo, apesar de aparecer apenas os *tweets* com algumas alterações, as quais são: os *tweets* aparecem em uma tarja branca, ao lado direto desta aparece a foto da pessoa e, embaixo, o nome dela usado no *Twitter*. E aparece também o sinal do @ na frente do nome do programa e em seguida vem a mensagem do telespectador - é a mesma forma que aparece no *Twitter* quando um usuário direciona uma mensagem para outra pessoa.

Como o *Twitter* passa na televisão em uma tarja branca, como explicamos acima, essa pode ser comparada às das notícias do telejornal, o que faz com que o telespectador possa ler sozinho os *tweets* que estão sendo enviados. Com isso, em alguns momentos, os *tweets* passam sem que o apresentador os leia. E outras vezes, quando ele faz uma pergunta e pede para ver as respostas dos telespectadores pelo *Twitter*, Mion acaba lendo os *tweets* que as pessoas mandaram e que estão passando na tela da televisão.

Comparação do Twitter no “Descarga MTV” e na Internet

Primeiramente observamos que o *Twitter* dentro da televisão perde a sua essência. Pois dentro da internet, que é o seu meio, o *Twitter*, não é apenas uma interação com um usuário e outro, ele é uma rede social. Segundo Franco (2008), as redes são uma conexão entre as pessoas, em que elas trocam mensagens umas com as outras através de uma ferramenta. Neste caso a ferramenta utilizada é o *Twitter*. E de acordo com Recuero (2009), a rede é formada por um conjunto de atores (usuários) e conexões (interação) e também é composta pelo capital social, que é um conjunto de recursos coletivo ligado a uma rede de atores sociais, ou usuários. O conceito de rede social que o *Twitter* tem na web, acaba se transformando ao entrar na TV em apenas um conteúdo de escrita eletrônica, pois não se tem a sua essência de rede social, que é a conexão de um usuário com outro. Na televisão ele só interage com ela e no momento em que ela estipula, ou seja, no horário do programa.

Dentro do programa “Descarga MTV”, o uso do *Twitter* é apenas para a interação com seu telespectador. Ele passa a ser um mecanismo, uma ferramenta, de que a TV se apropria para saber o que o seu público pensa sobre um determinado assunto apresentado por ela. No caso se torna um conteúdo televisivo, porque as pessoas não podem *retweetar* através da TV e nem mesmo podem *twittar*. Com esse uso, o programa pede para o telespectador opinar sobre certo assunto, e isso, mostra que a TV conduz o



seu telespectador a escrever sobre aquilo que ela pautou. Já na internet esse site de rede social tem usos não apenas de interação com um usuário e outro. Mas também da construção das idéias e conversas que eles fazem nesta ferramenta. De acordo com Recuero (2009, online), a autora ressalta que o *Twitter* tem duas faces usadas pelos usuários: A de informação, no qual, as pessoas passam informações que acham relevantes através desta rede social. E de conversação, pelo fato de haver a possibilidade de um usuário conversar com o outro, não esquecendo que isto já está na sua essência, por ser uma rede social. Dessa forma percebemos que na internet não há um direcionamento de assuntos para se colocar no *Twitter* como é feito na TV. Na web, o usuário escreve sobre o que quiser.

Em relação à valorização do *Twitter* dentro deste programa, é apenas relacionada à questão de interação com o público, não está relacionado com as questões de valores construídos a partir da definição feita por Recuero, que são valores de autoridade, popularidade e reputação. Ela associa esses valores como chaves para a construção da credibilidade. A autoridade está ligada a influência que um usuário do *Twitter* tem através da sua capacidade de gerar conversação e informação. O valor de popularidade está relacionado ao número de *tweets* e de seguidores que o usuário atinge no *Twitter*. E a reputação é a percepção que os atores dessa rede fazem em relação ao o outro, pode ser medida pelo conhecimento que uma pessoa tem sobre um determinado assunto, ou seja, tem uma reputação pelo que escreve. Esses três valores que são encontrados no *Twitter* na internet, porém, não são os mesmos dentro da televisão. Pois na TV, ele passa a ser um conteúdo televisivo, e não mais um site de rede social da internet. Mesmo que as pessoas ao interagir com os programas utilizam o computador e a internet. Mas ao passar para a TV, as características do *Twitter* são mudadas. Com isso, ele passa a ser um recorte apenas para interagir com o telespectador, então se torna um conteúdo televisivo e não mais um conteúdo de internet, onde se tem outro tipo de valor.

Outra questão observada foi o número de *tweets* que o programa apresenta. Há um limite de aparecimento desses *tweets*, o que não ocorre na internet, onde os usuários não têm limite para *twittar* (escrever) em seu perfil. Além disso, na *web* a pessoa pode utilizá-lo a qualquer momento, já dentro da TV isso é diferente, pois o programa vai ao ar somente de segunda-feira à sexta-feira, com trinta minutos de duração. Dessa forma a televisão limita o uso dessa ferramenta para aquele momento em que o programa está sendo apresentado. Além disso, o *Twitter* é inserido no “Descarga MTV” quando o

apresentador pede para ver o que as pessoas estão *twitando* sobre o assunto que está sendo discutido. Ou quando os *tweets* aparecem na tela sem serem mencionados. Isso mostra que dentro da TV o *Twitter* acaba sendo limitado, ao conteúdo de interação que ela faz dessa rede social. O que acaba sendo usado somente a sua apropriação de informação no conteúdo televisivo. Diferente da internet em que ele tem uma opção maior de uso.

Em relação ao formato gráfico do *Twitter* dentro da TV, percebemos que há uma desconstrução em relação a isso, pois ao ser inserido na televisão essa ferramenta é apresentada em formato de gerador de caracteres. Diferente da internet, onde o *Twitter* tem uma página com todo o seu conteúdo e aplicativos. O “Descarga MTV” mostra os *tweets*, que são a parte do *Twitter* mostrada no programa, de uma forma que tenta ser parecido com o da internet, mas não é igual. Através dessa tentativa do uso de características vindas da *web* é que conseguimos identificar essa ferramenta no programa. Além disso, há um limite no formato do aparecimento nesta rede social, pelo fato do programa apresentar apenas os *tweets*. O que acaba fazendo com que a desconstrução gráfica seja ainda maior, pois além de não colocar a página do *Twitter* na TV, é utilizada apenas uma parte, a qual é feita através de uma escrita eletrônica, ou seja, um conteúdo televisivo e não da internet, que é o local de origem da rede social que ela utiliza para interagir com o telespectador.

Considerações Finais

A entrada do *Twitter* na televisão é feita através da interação com o telespectador. Esta interação consiste em o público opinar sobre algum assunto que está sendo discutido no programa, enviar alguma pergunta para entrevistados ou responder a questões que o apresentador do programa faz ao público.

Percebemos que a TV utiliza apenas uma parte do *Twitter*, que são os *tweets*, para poder interagir com o telespectador. Sendo que o formato gráfico desses *tweets* é feito em gerador de caracteres. Visualizamos no programa “Descarga MTV”, que os *tweets*, estão inseridos em uma tarja branca e contém características iguais às da internet, que são: o arroba (@), a foto e a menção ao nome do programa antes da frase. Tais elementos permitem a identificação de que aquele conteúdo vem do *Twitter*. Com isso, conclui-se que é feita uma desconstrução gráfica dos *tweets*, pois o aparecimento



dos mesmos é feito em gerador de caracteres, ou seja, uma escrita eletrônica, que é um conteúdo televisivo.

Identificamos também que a televisão faz um recorte do *Twitter*, primeiro pelo fato dela utilizar apenas uma parte da ferramenta (*tweets*) e não ela por inteiro. Segundo, por ela direcionar e/ou pautar o assunto que o telespectador deve comentar no site de rede social da internet. Dessa forma, conclui-se que, dentro da TV, o *Twitter* perde sua essência, devido ao seu uso restrito que acaba limitando à interação. Então percebe-se que dentro da TV as mudanças que ocorrem com o *Twitter* são: a sua forma gráfica, que é feita em gerador de caracteres, e a sua redução de conteúdo que é utilizado apenas o *tweet*.

Já o *Twitter* em seu local de origem, a web, ele é um site de rede social, ou seja, um lugar em que as pessoas interagem, conversam entre si e ainda podem usufruir das diferentes propriedades que esta ferramenta as oferece. Segundo Boyd e Ellison (2007, online), esses sites permitem construir um perfil e conectar-se com outros usuários.

Porém ao passar para dentro da TV, o conceito de site de rede social que o *Twitter* tem na internet, se perde, pois como ela se apropria de seu uso somente por meio de uma reprodução de escrita eletrônica dos *tweets*, o *Twitter* dentro da TV passa a ser um conteúdo televisivo sucinto para interagir com o telespectador de maneira dinâmica e instantânea, o que o torna útil para a televisão.

Referências

BOYD, d.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13, v. 1, art. 11. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 01 abr. 2010

Descarga MTV In: Wikipedia 2009
Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Descarga_MTV>
Acessado 21 abr. 2010

FRANCO, Augusto. **Escola de Redes: novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento a Internet, a política e o mundo globalizado**. In: Escola de Redes. Curitiba: Saturnos Assessoria em Comunicação Social, 2008.
Disponível em:
<http://www.4shared.com/get/66755110/ea7aa44/Escola_de_redes_Novas_Visoos.html?jsessionid=5DA75A4912791842EC3EFACB207DF109.dc278>.
Acesso em: 12 abr. 2010.



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

_____. **A Sociedade em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Editora Paz e Terra, 2001.

LIMA, Márcia. **TWITTER, Meio e Mensagem: uma análise do perfil de uso do microblog na web e em third part APPS**. 2009. 106f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel Em Jornalismo). Curso de Jornalismo. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, Rs, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Informações e credibilidade no Twitter**. 2009

Disponível em:

<<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3727> >

Acesso em 17 abr. 2010.

_____. **Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes Sociais na Internet**. 2008. Disponível em:

<http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html> Acessado em 21 abr. 2010.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”**: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. GT Comunicação e Cibercultura, XVIII Encontro da Compós. Belo Horizonte, 2009. Disponível em:

<http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf>

Acessado em 16 abr. 2010

ZINI, Marcela. **Twitter: sua inserção na TV-Análise dos programas “Descarga MTV” e “Programa Novo”**. 2010. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo). Curso de Jornalismo. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS, 2010.