



Do anonimato à fama: uma análise dos perfis de pessoas que se tornaram conhecidas através do *Twitter*¹

Emilayne da Silva SOUTO²

Katiana Ramos de AGUIAR³

Marina MAGALHÃES⁴

Mikaylson Rocha da SILVA⁵

UFPB – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa - PB

Resumo

“*What’s happening?*” Com esta pergunta o microblog *Twitter* vem conquistando o mundo e milhares de usuários. A partir da perspectiva da comunicação mediada pelo computador, o objetivo deste artigo é analisar a ascensão dos “famosos do *Twitter*”, ou seja, daquelas pessoas anônimas, sem vínculos com a grande mídia, que ficaram conhecidas e são reconhecidas através do microblog. Por meio da análise de três perfis selecionados, traçamos um panorama geral de como a interação multimídia em redes sociais na Internet pode se tornar um canal para alcançar a fama e como os atores sociais aqui analisados mantêm esse status através de seus discursos.

Palavras-chave: *Twitter*; fama; multimídia.

Introdução

“*What’s happening?*”⁶. Com esta pergunta o microblog *Twitter* vem conquistando o mundo e milhares de usuários. Criado em 2006 por Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone, o *Twitter* atingiu 1 bilhão de atualizações em 2008, em junho de 2009 superou os 2 bilhões de atualizações e em abril de 2010 atingiu 100 milhões de usuários, ultrapassando sites de relacionamento como o *Facebook* e o *Orkut*⁷. Durante a *Twitter’s Chirp*, conferência do *Twitter* para desenvolvedores de sistema que ocorreu em San Francisco (EUA), foi divulgado que no site são criados 300 mil novos perfis por dia e que o microblog recebe cerca de 180 milhões de visitantes únicos por mês.

¹ Trabalho apresentado na DT 05 – Comunicação Multimídia do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: emilaynesouto@hotmail.com.

³ Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: katiana_ramos@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Mestranda em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: marinamagalhaes@msn.com.

⁵ Graduando em Comunicação Social, habilitação em Rádio e TV, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: satryanne_dear_soand@hotmail.com.

⁶ Em português, a expressão foi adaptada para “o que você está fazendo agora?”.

⁷ Dados fornecidos pela consultoria americana *Compete* (2010).



Segundo Rifiotes (2008), o *Twitter* pode ser considerado um espaço onde ocorre a interação *de e entre* sujeitos, um espaço que deixa de ser intermediário e torna-se intermediador. Essa característica aliada ao *feedback* quase imediato proporcionado pelos 140 caracteres (os *tweets*) fazem do site um espaço de relacionamento diferenciado, que abarca desde anônimos, famosos, celebridades à organizações públicas, grandes empresas e à própria mídia tradicional, cada qual se utilizando de diferentes formas do espaço proporcionado dentro do limite de caracteres.

Anônimos, por exemplo, buscam expressar seus valores, se relacionar com amigos e conhecidos, saber o que eles estão fazendo – obedecendo à provocação inicial através da qual o microblog foi propagado. Famosos, artistas, celebridades se utilizam da ferramenta como meio de divulgação de seu trabalho e até como diário pessoal. Organizações públicas se apropriam do *Twitter* como meio de cidadania. Grandes empresas enxergam nesta rede social mais uma forma de marketing e propaganda, um novo instrumento para se vender uma idéia, um produto. Enquanto a mídia tradicional vem incorporando cada vez mais o *Twitter* ao seu dia-a-dia como mecanismo de trocas de informações rápidas entre o comunicador e o seu público, o telespectador passa a contribuir na formação da notícia através de um jornalismo mais colaborativo⁸. Programas como o *Sem Censura* e o *Jornal Hoje* aderiram e se utilizam bastante dos seus “*followers*”⁹.

Todas essas apropriações do *Twitter* fazem dele o sucesso que é. Observa-se que, como atestam várias pesquisas feitas nesse âmbito, a pergunta “*o que você faz no twitter?*”¹⁰ não é o foco dos *tweets*, nem *retweets* e menos ainda dos *replies*¹¹. Observa-se a ascensão da função colaborativa do cidadão no *fazer jornalismo*, na divulgação de idéias, mensagens e imagens, muitas vezes próprias. Afinal, diferente do que se pode pensar, há muito o que ser dito em 140 caracteres. A superficialidade é apenas aparente.

O filósofo Pierre Lévy (2009) atesta a inexistência dessa superficialidade quando afirma que “qualquer que seja a mensagem abordada, ela está conectada com outras mensagens, com comentários, com gloses em constante evolução, com pessoas que se interessam por elas, com os fóruns onde são debatidas, aqui e agora”. Os pequenos *links*

⁸ É interessante ressaltar que muitas notícias vêm aparecendo primeiramente no *Twitter* e só em seguida na imprensa tradicional.

⁹ Em português: seguidores.

¹⁰ Inicialmente o *Twitter* se utilizava da pergunta “*What are you doing?*”, mas houve uma alteração para “*What’s happening?*”.

¹¹ Em português, *tweet* significa atualização de perfil, *retweet* quer dizer o reenvio de mensagens escritas por outros usuários e *reply* pode ser empregado como a opção de resposta ao dono do *Twitter* que está sendo lido.



de textos, imagens e vídeos que chegam a ocupar bem menos que 140 caracteres corroboram para essa interação.

A partir dessa visão, o objetivo desse artigo é analisar a ascensão dos “famosos do *Twitter*”, ou seja, daquelas pessoas anônimas, sem vínculos com a grande mídia, que ficaram conhecidas e são reconhecidas através do microblog. Por meio da análise de três perfis selecionados, traçamos um panorama baseado no número de seguidores, tipo de seguidores, número de *tweets*, tipo de *tweets* e de *retweets*, a fim de saber qual o discurso por eles apresentados e tentar chegar a um denominador comum que aponte as principais causas do alcance dessa “fama”. Em síntese, procuramos fazer um estudo do discurso apresentado por esses perfis que se tornaram reconhecidos através de suas *twittadas*, com análise apoiada em um método qualitativo-dedutivo.

1. Sobre o *Twitter*

1.1) Como funciona?

Alex Primo (2009) afirma que o sucesso do *Twitter* pode ser explicado por duas características básicas da *Web 2.0* - segunda fase da rede mundial de computadores caracterizada por uma maior participação e interferência do usuário: a arquitetura de participação e a inteligência coletiva. Em sua fase inicial o *Twitter* apresentava muitas deficiências que dificultavam o acesso dos usuários. O fato de o site ter aberto seus sistemas para que terceiros oferecessem seus serviços, aprimorassem e expandissem o espaço facilitou o *ato de twittar*. Hoje, percebe-se uma explosão de ferramentas no microblog.



Os atos de *follow* (seguir) são a base do *Twitter*. Você pode seguir inúmeros perfis e com isso visualizará em sua *home* (página inicial) todos os *tweets* de quem você está *following* (seguindo). Ao passo que cada usuário pode ser também seguido, ou seja, ter uma lista (ou várias, no caso dos *hubs*¹²) de *followers*. Seus seguidores também visualizarão seus *tweets*. Além dos *tweets* existem os *retweets* e os *replies*. Para repassar uma informação aos seus seguidores você usa o *retweet* (RT). E para responder a um *tweet* usa-se o *reply*.

¹²*Hub* é aquela pessoa que possui vários seguidores, que possui um grau elevado de conexões entre eles. Os perfis analisados no presente artigo podem ser considerados *hubs*.



Ilustração 1: O Retweet¹³

Na obra *O poder do retweet* (2009), Primo atenta para as dimensões do ato de *retwittar*. Para ele, um simples *retweet* pode não apenas ampliar o alcance de uma informação, como também criar novas conexões, motivar debates a partir de uma perspectiva diferente, e até mesmo gerar uma ação coletiva em rede¹⁴.



Ilustração 2: As Tags #



Ainda existem as *tags*, palavras-chaves associadas a alguma informação. Precedidas do símbolo #, as *tags* podem expressar sentimentos como #quantaalegria, #comofas, #qtedio, #odio, bem como podem ser símbolos de movimentos, como o caso do #forasarney e

podem ainda expressar opiniões, como #boa, #vicieii. As *tags* mais utilizadas podem ser vistas no *Trending topics*.

Esses são os usos básicos do *Twitter*. Caso o usuário queira se aventurar pelos labirintos do site, encontrará muitos corredores a percorrer e inúmeras ferramentas a utilizar.



Ilustração 3: Top Twitter Friends

¹³Todas as ilustrações entre a 1 e a 3 foram retiradas do blog *Dossiê Alex Primo*: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/>.

¹⁴ Exemplos dessa "ação coletiva em rede" são os casos #iranelection e #forasarney.



Há o *TweetDeck*, que organiza seus seguidores, suas mensagens, suas citações em colunas, podendo visualizá-los de uma só vez, facilitando a vida de quem tem muitos seguidores; o *TweetPular*, que fornece informações detalhadas de quem você está seguindo; o *Top Twitter Friends*, que fornece um gráfico de sua rede social, conectando todos os avatares de seus amigos; o *Twittercounter*, que fornece gráficos sobre a perda de seguidores e o motivo, o *TwitterGrader*, que informa a sua nota e o seu ranking mundial; o *Twittermap*, que fornece a localização geográfica dos seus seguidores, o *Tweetpoll*, que possibilita a realização de enquetes entre os seguidores e o *GigaTweet*, capaz de fornecer o número total de atualizações do site, dentre outras opções.

Todas essas ferramentas, utilizações e apropriações do microblog, bem como a participação do usuário na sua construção (o poder da inteligência coletiva), demonstram que o *Twitter* não é apenas mais um site de relacionamento. Por isso precisa ser estudado para que se possa retirar o máximo de seu potencial.

2. Contribuições teóricas

Alguns conceitos e diferenciações precisam ser apresentados para que nosso artigo seja plausível, ou seja, é preciso ter um embasamento teórico. Alex Primo, Barabási e a pesquisa norte-americana “*Measuring user influence in Twitter: The milion follower Fallacy*” forneceram as bases para o discurso e análise ora apresentados.

Ao optarmos pela análise de pessoas que ficaram reconhecidas pelo *Twitter*, evitamos falar em celebridades, pois, apesar de serem às vezes tomadas como sinônimas, não significam a mesma coisa. Para Primo (2009), celebridade não é o mesmo que renome. “Ser bem conhecido e até admirado em um bairro ou em uma comunidade científica não é o suficiente para tal pessoa atingir o mesmo status de um Bono Vox. Celebridades não são apenas famosas”.

Não estamos falando de “celebridades”. Nosso artigo se baseia em três *hubs*, três perfis que devido ao alto grau de conexões ficaram reconhecidos, ganharam credibilidade. “A assinatura de um *hub* em uma mensagem ou em uma retweetada confere ‘peso’ e motiva o repasse daquela informação”, conforme PRIMO (2009). Talvez seja esse “peso” que explique o grande número de *retweets* que cada *hub* angaria a cada atualização.



Barábasi (Recuero, 2009) e sua lei “*rich get richer*” ajudam a explicar o porquê dos *hubs* obterem sempre mais seguidores e conexões. Para ele, os ricos ficam cada vez mais ricos, ou seja, quanto mais atualizações, *retweets*, *reply* e *followers* um perfil possui, mais seguidores e conexões ele terá. As pessoas se ligarão a este perfil a fim de manter novas interações. Um *hub* funciona como um intermediador, um conector dentro de suas próprias conexões. O “peso” atribuído ao seu discurso e o fato de seus *tweets* serem repassados muitas vezes faz com que mais pessoas e mais perfis tenham acesso ao seu nome, ao seu perfil e, conseqüentemente, lhe sigam. Na cadeia hereditária do Twitter, bem como na vida “real”, o rico cada vez fica mais rico (será que o pobre, ou usuário pouco ativo, também fica cada vez mais pobre?).

Outro estudo interessante é a pesquisa “*Measuring user influence in Twitter: The million follower Fallacy*”, realizada pelos pesquisadores Meeyoung Cha, Hamed Haddadi, Fabrício Benevenuto e Krishna P. Gummadi, que tenta relacionar o número de seguidores, *tweets* e *retweets* e a influência de uma pessoa¹⁵, sendo de grande valia para nosso trabalho.

Para o pesquisador brasileiro, doutor em Ciência da Computação, Fabrício Benevenuto (2010), “alguns usuários possuem muitos seguidores, mas não necessariamente são muito retwittados ou mencionados, ou seja, apesar de terem muitos seguidores nem tudo o que dizem é conteúdo que é passado pra frente”¹⁶. O pesquisador afirma que apenas 57 milhões de pessoas mantêm seus perfis atualizados no serviço de microblog e o alimentam diariamente com algum conteúdo. Por isso, apenas 6,19 milhões de usuários de fato ativos foram avaliados quanto à sua influência no Twitter.

Segundo o estudo, a influência pode ser medida por uma combinação de seguidores, *retweets* e menções, que podem assim ser relacionados da seguinte maneira:

1) *Indegree influence, the number of followers of a user, directly indicates the size of the audience for that user*¹⁷.

2) *Retweet influence, which we measure through the number of retweets containing one's name, indicates the ability of that user to generate content with pass-along value*¹⁸.

¹⁵ Segundo a pesquisa, influência é “*the power or capacity of causing an effect in indirect or intangible ways*”.

¹⁶ Fonte: Info Online <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/seguidores-nao-medem-influencia-no-twitter-24032010-8.shl>>, acesso em 23 de março de 2010.

¹⁷ Tradução própria: O número de seguidores representa a popularidade do usuário, ou o tamanho de sua audiência em potencial.

¹⁸ Tradução própria: Os *retweets* representam o valor do conteúdo de um *tweet*, ou a capacidade desse conteúdo ser passado adiante.



3) *Mention influence, which we measure through the number of mentions containing one's name, indicates the ability of that user to engage others in a conversation*¹⁹

Os *hubs* aqui analisados congregam essas características em seus avatares do microblog. Por isso se tornaram reconhecidos através do *Twitter*, famosos em seus perfis e entre seus seguidores.

3. Sobre os perfis selecionados: breve biografia de cada *hub*

O primeiro perfil escolhido se apresenta como @HugoGloss e em seu Bio²⁰ se descreve como “Sou um homem-exclamação. Sou autodidata na finesse. O que a vida não me deu, eu comprei”. Hugo Gloss fez seu perfil no *Twitter* em julho de 2008 e até o dia 30 de abril de 2010 às 18h46, o perfil possuía 336.789 seguidores e um total de 56.789 *tweets*.

O segundo perfil escolhido se apresenta como @crisl e se descreve como fotógrafa, internet marketing e estudante do curso de Gestão Pública. Possui seu perfil no microblog desde 2007 e é considerada uma das primeiras paraibanas a possuir conta no *Twitter*. Até o momento da coleta de dados para o artigo, possuía 32.999 seguidores, organizados em 244 listas e estava seguindo 98 pessoas.

O terceiro perfil analisado se apresenta como @rafadefine. Em sua descrição, ele diz ser estudante de Publicidade e Propaganda. @rafadefine ingressou no *Twitter* em 18 de abril de 2009 e até o momento de elaboração deste trabalho possuía mais de 128 mil seguidores e quase 10 mil *tweets*.

3.1) O primeiro perfil

“Sou um homem exclamação”. Seria Hugo Gloss um homem exclamação ou um homem interrogação? Sendo considerado o maior twitteiro que se tornou famoso virtualmente através do microblog, @HugoGloss já é reconhecido em todo o Brasil pelas suas twittadas, que, falando bem ou mal da política, dos meios de comunicação, de festas, cantores internacionais, tabulações da *billboard* e assuntos peculiares que

¹⁹ Tradução própria: A quantidade de menções representa o valor do nome desse usuário, ou sua capacidade de se engajar em conversações.

²⁰ Descrição pessoal do perfil do *Twitter*.

rolam na internet, fazem aumentar a cada dia o número de seus seguidores. Em entrevista “virtual” prestado ao site Ego, o usuário declarou que no início costumava ficar quase 15 horas online. Ainda na entrevista ao site, @HugoGloss disse “Se eu não estou twittando estou buscando assunto pra twittar. Estou o tempo todo querendo saber o que acontece no mundo. Para mim, o maior insulto é ser chamado de desinformado”²¹.

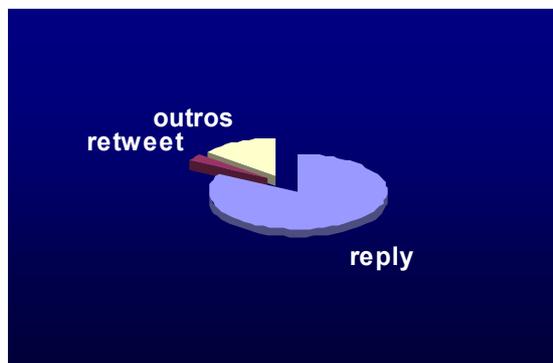


Ilustração 4: @HugoGloss

Para análise do perfil @HugoGloss foram selecionados *tweets* entre os dias 29 de abril e 4 de maio de 2010, na ordem de atualização em que se encontravam. Dos 750 *tweets* selecionados, 82,6% eram *reply* (ou seja, respostas aos seguidores), 3,2% eram *retweets* e 14,1% eram notícias e curiosidades. @HugoGloss possui uma conta no microblog muito ativa. Entre os dias 29 e 30 de abril deste ano, por exemplo, ele teve um aumento de 544 *followers*.

O que mais chama atenção em @HugoGloss é seu poder de interatividade, quase 83% dos seus *tweets* são *reply*. Observamos também que o perfil em questão é inúmeras vezes mencionado pelos artistas e famosos da mídia tradicional, @angelicaksy, @huckluciano e @bgagliasso, por exemplo, mencionam e interagem bastante com o perfil ora analisado. Ainda há outro fato que torna esse avatar mais peculiar: seu anonimato. Evitando apresentar fotos ou imagens que mostrem sua verdadeira identidade, @HugoGloss conseguiu criar uma áurea de mistério em torno do seu personagem. Em entrevista ao Ego, ele disse “A identidade do Gloss, pra mim, é valiosa. Virá à tona no momento certo, ou seja, quando tiver mais a ganhar que a perder. E o anonimato é ouro”. Entre os mais influentes do Brasil e do mundo, esse perfil conseguiu se impor no mundo virtual e angaria cada vez mais seguidores.

²¹ Entrevista disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0_MUL1364526-9798,00-O+ANONIMATO+E+OURO+DIZ+HUGO+GLOSS+CELEBRIDADE+MISTERIOSA+DO+TWITTER.html> .



3.2) O segundo perfil

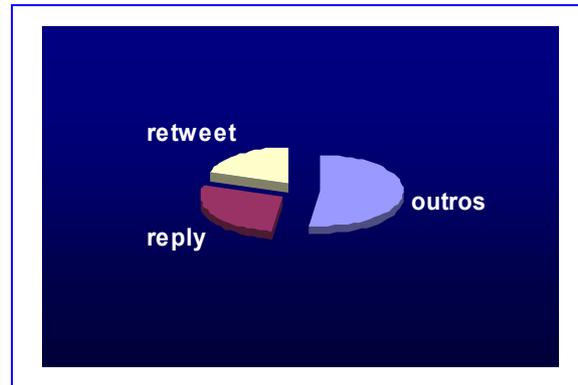


Ilustração 5: @crisl

Dos seus 52.451 *tweets*, recolhemos uma amostra de 899. Os dados do perfil @crisl foram recolhidos entre os dias 20 e 25 de abril de 2010, em horários diferentes e na ordem de atualização em que se apresentavam. Das 899 atualizações de @crisl 27,6% foram *reply*, 20% *retweet* e nos 52,2% restantes estavam inclusas informações sobre o seu dia a dia, opiniões e *links* sobre notícias tanto locais quanto internacionais, casos cômicos e curiosos encontrados na web, dentre outros.

Entre os seus *tweets*, dois chamaram a atenção “*Twitter* é um vício tão medonho que, ontem não dei atenção aos amigos pra ficar ‘tuitando’. Ate de dentro da boate, D.Ana ficou chocada! [about 23 hours ago via TweetDeck](#)” e ainda “Acho q (sic.) isso é a minha segunda vida. Só pode! [about 23 hours ago via TweetDeck](#)”. Esses dois *tweets* demonstram a dimensão que o site tem na vida desse avatar, é quase “uma segunda vida”, uma vida virtual, mas não irreal.

@crisl além de ser constantemente retweetada e, por conseguinte, promover vários *replies*, ou seja, responder aos seus seguidores, ela ainda é bastante mencionada. Além de ocorrer algumas vezes a três ações ao mesmo tempo. Há *tweets* em que ela é mencionada, faz o *reply* e *retweet* a informação. O *tweet* “[fabioandradepb @jasa_costa](#) então @crisl está de parabéns por tudo, inclusive pela escolha da apresentadora. Pena que não nos conhecemos pessoalmente. [16 minutes ago via Echofon in reply to jasa_costa](#) Retweeted by [crisl](#)” representa as três ações juntas.

Segundo Recuero (2009) perfis de redes sociais como o twitter são construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade. Essas múltiplas facetas estão presentes, por exemplo, no perfil @crisl.



3.3) O terceiro perfil

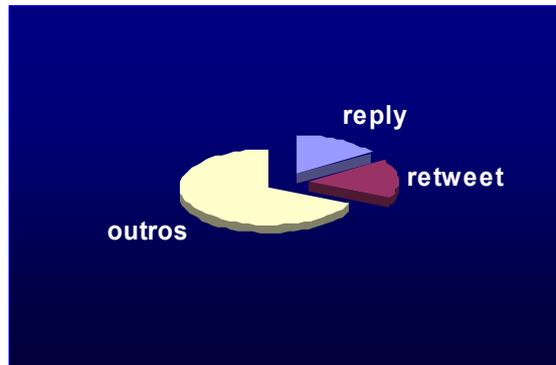


Ilustração 6: @rafadefine

Os dados desse perfil foram recolhidos entre os dias 28 de abril e 1 de maio de 2010 na ordem de atualizações em que se encontravam. Para a realização da análise, foi recolhida uma amostra de 480 *tweets*, dos quais 15,8% eram *replies*, 67,7% eram *posts*, e 16,4% eram *retweets*. A partir desses dados pudemos inferir que o perfil @rafadefine ocupa a maior parte do seu espaço virtual colocando discursos para seus seguidores. Em seus discursos, @rafadefine descreve ações do seu dia a dia, que possibilitam àqueles que o seguem a acompanhar toda a sua rotina.

Além disso, @rafadefine também promove desafios para seus seguidores, por exemplo, “Daqui a pouco chego em casa, o ultimo *reply* q eu ver (sic.), ganha mínimo 100 seguidores xDD (6:52 PM Apr 14th via web)” ou “Quem tem twitter, escreva aí p/ (sic.) ser listado (<http://bit.ly/b7oDGy> 2:31 PM Apr 21st via Facebook)” , tal atitude pode se configurar como uma estratégia para aumentar sua popularidade e também a dos participantes, ou seja, há uma “troca social estabelecida entre os atores” (RECUERO, 2009, p.53).

Dessa forma, a produção do capital social é gerada a partir do discurso do ator em questão, considerando as conseqüências que daí decorrem. Isso confirma a colocação de Recuero (2009, p.50), quando diz que “para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas”. Já em seus *replies* e *retweets*, @rafadefine basicamente posta *links* de sites que oferecem vídeos e blogs com conteúdos de humor, além de divulgar outras redes sociais, como seu próprio blog, *Myspace* e *Facebook*.

4. Considerações finais



De acordo com o site *Twitterank*²², nossos três *hubs* se encontram entre os 200 mais influentes perfis do Brasil. O site se baseia em critérios de envolvimento, popularidade e influência. @HugoGloss se encontrava até o dia 4 de maio de 2010 na 3º posição, @crisl se encontrava no 50º lugar e @rafadefine na 100º posição. Entre os mais seguidos, @HugoGloss se encontrava no 27º lugar. E entre os que mais twittam @HugoGloss estava no 17º lugar e @crisl, na 20º.

Ao analisar os três perfis verificamos que ambos possuem muitos seguidores e vêm aumentando esses números. Mas eles possuem mais que milhares de seguidores. Eles são influentes na rede, seus discursos (*tweets*) são lidos, relidos, comentados e retweetados (repassados). É por isso que podem ser considerados *hubs*. Eles interconectam ideias e pessoas e por isso ficaram reconhecidas dentro do site e até mesmo na mídia tradicional. Além disso, à medida que esses perfis indicam outros *links* de acesso para seus seguidores, contribuem para o fortalecimento de outras redes sociais. Podemos entender isso como uma das formas do capital social, que “pode ser percebido de formas diferentes nas diferentes ferramentas de rede social na Internet e a partir das formas de interações nos diferentes sistemas” (RECUERO, 2009, p.53).

Através do conceito de capital social trabalhado por Recuero (2009), entendendo este como sendo “um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais”, da lei “*rich get richer*” de Barabási, das premissas da pesquisa norte-americana *Measuring user influence in Twitter: The milion follower Fallacy* e dos estudos de Alex Primo sobre o microblog especificamente, podemos inferir que o *Twitter* não é apenas mais um site de relacionamento. Seu poder de interação, divulgação de ideias, de notícias e de tudo o mais que seja possível em 140 caracteres, bem como o poder do público de modificar e aprimorá-lo, tornaram-no em um curto espaço de tempo um dos maiores sites em termos de interação em redes sociais na Internet do mundo.

A análise dos perfis de @HugoGloss, @crisl e @rafadefine, aliada às contribuições teóricas citadas, nos possibilita afirmar que ter um milhão de seguidores não é o bastante, é uma falácia. Para ser influente, popular, reconhecido é necessário ter um discurso que envolva e permita a interação e até mesmo a identificação entre os *followers*. @HugoGloss, @crisl e @rafadefine possuem um discurso, utilizam o Twitter como diário pessoal, mas também como meio de notícias, local de troca de ideias, de

²² Ver em <<http://www.twitterank.com.br/>>.



conhecimento e relacionamento. Os discursos por eles apresentados e a forma como os apresenta se inicia desde a produção da descrição própria (Bio) e se segue em cada atualização de perfil, em cada *reply* e *retweet*. Percebe-se isso logo de início na peculiar descrição de @HugoGloss, por exemplo, “sou um homem-exclamação. Sou um autoditada na finesse”.

O *Twitter* surgiu como um diário online e hoje está de portas e janelas abertas para o mundo, para a inteligência coletiva e para o que mais couber e se transformar em 140 caracteres. Em um espaço tão amplo, sempre surgem aqueles que se destacam. Os três perfis apresentados são exemplos de pessoas que se destacaram, que fizeram nome e discurso no site e já ultrapassaram o mundo virtual, interligando mundos, avatares, ideias, links, notícias e conhecimento.

Referências

CHA, Meeyoung; HADDADI, Hamed; BENEVENUTO, Fabrício; GUMMADO; Krishna P. **Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy**. Disponível em: <http://an.kaist.ac.kr/~mycha/docs/icwsm2010_cha.pdf>. Acesso em 30 abr. 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAZZOCATO, Sandra Bordini. **Lifestreaming como nova forma de expressão pessoal no Ciberespaço**. Disponível em <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Sandra%20Bordini%20Mazzocato.pdf>> Acesso em 27 abr. 2010.

PRIMO, Alex. **As tags no Twitter como informação contextual de afeto**. Dossiê Alex Primo, 2009. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/03/09/as_tags_no_twitter_como_informacao_conte/> .Acesso em 21 abr. 2010.

_____. **Ferramentas para tirar o máximo do Twitter**. Dossiê Alex Primo, 2009. Disponível em <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/05/05/ferramentas_para_tirar_o_maximo_do_twitt>. Acesso em 21 abr. 2010.

_____. **O poder dos hubs no retweet**. Dossiê Alex Primo, 2009. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/04/08/title_1299/>. Acesso em 21 abr. 2010.

RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a Conversação Mediada pelo Computador e as redes sociais na internet**. São Paulo, 2008. Disponível



em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/ABCiberRecuero.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2010.

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

ZAGO, Gabriela da Silva. **Informações Hiperlocais no Twitter**: Produção Colaborativa e Mobilidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

_____. **Número de seguidores e influência no Twitter**. Disponível em:
<http://www.verbeat.org/blogs/gabrielazago/2010/04/numero_de_seguidores_nao_basta.html>. Acesso em 13 abr. 2010.