



As Redes Sociais e a Proposta Crescente de Inclusão do Cenário Rural¹

Carolina SOUZA²

Elisângela MORTARI³

Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO

Há uma crescente inclusão do cenário rural na disseminação de conteúdos via *web*, com uma também crescente utilização das redes sociais. Para entender como isso acontece, é necessário compreender sobre como a virtualização da sociedade, através da configuração da sociedade em rede e das redes sociais como estratégias para os negócios tem contribuído para a “virtualização do campo”. Para tanto, contextualiza-se a adaptação do discurso destinado ao produtor rural por meio do *Twitter*.

PALAVRAS-CHAVE: midiatização; virtualização; cenário rural; sociedade em rede

INTRODUÇÃO

O conceito de sociedade em rede é antigo, porém vem incorporando novas extensões que compreendem as modificações empreendidas pela midiatização da sociedade. Uma delas é a duplicação da vida real nas redes sociais, caracterizada como “virtualização” (SODRÉ, 2007), na qual é possível a apropriação do “tempo real” que insere os cidadãos no que Sodré (2007, p. 21) denomina como “*bios mediático*”.

Este não é um processo isolado de um setor da sociedade, mas da sociedade compreendida como um todo. Ora, se toda a sociedade está inserida no contexto da virtualização generalizada, deve-se considerar que a realidade do campo e do produtor também é atingida pela rede. Dessa forma, também tem suas percepções e representações afetadas pela sociedade midiatizada, bem como tem o poder de neutralizar ou incitar “tensões” – no sentido de reivindicações – no cenário político do agronegócio, se utilizarem a rede como ferramenta.

Este trabalho busca observar a utilização de um caso específico devido à necessidade de contextualização e exemplificação da teoria, sem pretensões de figurar como estudo de caso. Para tanto, será tomado como exemplo o *Twitter* da Cooperativa dos Agricultores de Plantio Direto (Cooplantio), em que, através de análises informais, foram observados costumes de utilização que condizem com a teoria desenvolvida. Ou

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012

² Estudante de graduação. 5º semestre do curso de Relações Públicas da FACOS-UFSM, email carolinasouzads@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do Curso de Comunicação da FACOS/UFSM. Email: elimortari@hotmail.com



seja, atende à expansão da utilização das redes sociais como estratégia para os negócios na medida em que insere, na rede virtual, a realidade do produtor rural – logo, do campo⁴ – a partir da produção e incorporação de conteúdo pertinente à sua área de atuação e as exigências de uma nova economia, pautada na circulação da informação.

DA SOCIEDADE EM REDE À ECONOMIA DA INFORMAÇÃO NA REDE

O conceito inicial de sociedade em rede diz respeito à configuração da sociedade enquanto rede de informações, não necessariamente redes virtualizadas, como é o caso das redes sociais. No livro “A Sociedade em Rede” (1999), Manuel Castells defende que a informação é a matéria-prima da sociedade, de maneira que molda os processos de existência individual e coletiva de todos os seres. Além disso, “a morfologia da rede parece estar bem adaptada à crescente complexidade de interação e aos modelos imprevisíveis do poder criativo dessa interação” (CASTELLS, 1999, p. 108).

Esta crescente complexidade de interação está intrinsecamente ligada à também crescente expansão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Assim, segundo Sodré (2007, p. 19), a sociedade atual é posta “em rede técnica”, a qual modifica

[...] profundamente a experiência habitual do tempo: virtualmente conectado a todos os outros, cada indivíduo pode ser alcançado sem demora. Isto é precisamente o “tempo real”, ou seja, a abolição dos prazos [...] pelos dispositivos técnicos integrados em nossa ambiência cotidiana.

Isso quer dizer que a periodização das atividades entra em dissolução na medida em que há uma presença permanente em rede; fato que configura uma nova realidade comunicacional, a qual exige adaptação à simultaneidade da transmissão enquanto a ação acontece.

Dessa forma, a midiatização deve ser entendida como o “funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia” (SODRÉ, 2007, p. 17), uma vez que compreende o discurso enquanto prática tecnológica na atualidade. Assim, exige dimensões retóricas específicas no que diz respeito à forma de exprimir o pensamento (elocução) – isto é, adaptação dos discursos às práticas de linguagens pertinentes a cada meio. Este fato nos reporta ao processo priorizado pelo mercado – portanto, pertinente a este estudo – que Sodré (2007, p. 18) denomina como processo

⁴ No sentido de cenário rural.



comunicacional, o qual se configura como interpretação dos fenômenos que a “ampliação tecnológica da retórica” constitui.

Assim, a sociedade midiaticizada se configura como um novo tipo de “sociedade do discurso” (FOCAULT apud SODRÉ, 2007, p. 20). Pela imediatez da transmissão, o discurso tem a possibilidade de uma multiplicação indefinida e controla a sociedade como um todo, duplicando virtualmente a vida real através de imagens, vídeos e, logicamente, discursos. Partindo disso, Sodré (2007, p. 21) chega ao conceito de

[...] *bios mediático*, que é a configuração comunicativa da virtualização generalizada da existência. [...] Esse novo *bios* é a sociedade midiaticizada enquanto esfera existencial capaz de afetar as percepções e representações correntes da vida social, inclusive neutralizar tensões do vínculo comunitário.

O fato é que o ato de comunicar continua o mesmo: “instaurar o comum da sociedade” (SODRÉ, 2007, p. 21), porém o caráter é de vinculação, é “pura abertura para a linguagem” e pode ser exercido por todo e qualquer sujeito. Aí, o vínculo ser desdobra nos níveis: relacional, vinculativo e crítico-cognitivo (SODRÉ, 2007, p. 22). O nível que mais interessa a este estudo é o crítico-cognitivo, como nível ideal, pois se vê “compelido a considerar a imbricação do nível relacional com o vinculativo, da qual resulta a configuração de um real necessariamente atravessado pela virtualização tecnológica do mundo” (SODRÉ, 2007, p. 22). Ou seja, o vínculo transpassa a mera interação midiática através do contato com materializações da retórica por meio de dispositivos tecnológicos, misturando-se com a relação intersubjetiva que possibilita a apropriação popular dos meios de comunicação e incluindo novos setores da sociedade numa possibilidade de “‘intervenção’ politicamente transformadora” (SODRÉ, 2007, p. 22).

Nesse contexto, encaixam-se as redes sociais, de forma que compreendem a relação, segundo Raquel Recuero (2009, p. 24), entre dois atores – os quais podem ser instituições/grupos ou pessoas – e suas conexões, que representam laços. Assim, podemos considerar que as redes sociais são “um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (CARDOZO, 2009, p. 28), sendo sua questão central “a valorização dos elos informais e das relações” (CARDOZO, 2009, p. 28). Tais relações se dão a partir dos diversos fatores que levam um ator a conectar-se ou não a outro, criando sistemas que funcionam a partir da interação social.

As conexões feitas através das redes sociais garantem maior visibilidade aos atores nas redes (RECUERO, 2009), e amplificam o alcance das informações a quem



está mais distante, como é o caso da realidade do campo, do produtor rural. A visibilidade “é matéria prima para a criação de outros valores” (RECUERO, 2009, p. 109). Um deles é a reputação, que implica a relação entre dois ou mais atores, de forma que corresponde à “percepção construída de alguém pelos demais atores” (RECUERO, 2009, p. 109). No contexto da Internet, a reputação é mais facilmente construída através de um controle sobre as informações e percepções qualitativas deixadas por outros atores, possibilitado pelo monitoramento da *web*. O segundo valor apresentado por Recuero (2009) é a popularidade, que se refere a um dado mais quantitativo, ligando a visibilidade ao “número de conexões ou relações de um determinado nó” (p. 112). O terceiro e último valor apresentado por Recuero (2009) é a autoridade, que “é uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (p. 113).

Neste novo paradigma econômico introduzido pela midiaticização da sociedade, a produtividade e a competitividade dos agentes dependem fundamentalmente de sua capacidade de gerenciar informações de forma eficiente, baseadas em conhecimentos. Graças à tecnologia, uma empresa não precisa estar localizada em grandes centros comerciais, mas a conquista do mercado será da empresa que tiver a comunicação mais eficiente com seus clientes, potencializada pelas tecnologias de comunicação (KENDZERSKI, 2009). O gerenciamento envolve a produção, o processamento e a aplicação da informação de forma pertinente e estratégica, uma vez que as conexões econômicas não se dão mais de forma local, mas sim, de forma global, ainda que possam ser indiretas.

É preciso que cada empresa conheça seu público, e, mais importante ainda, que saiba “como capturar esse público” (CHARAUDEAU, 2007, p. 21), a fim de atingir suas metas quando introduzida nas redes sociais. Para tanto, é necessário que se apropriem do *ethos*⁵ da publicidade. Isso ocorre na medida em que precisa persuadir a outros atores da rede a se conectar a ela, no sentido de convencer, de “atestar o que é dito na própria enunciação, permitindo a identificação” (MAINGUENEAU, 1989, p. 49). A apropriação do *ethos* da publicidade pode ser notada quando a empresa busca a afirmação de sua excelência através dos indicadores atitudinais incorporados ao seu discurso a fim de empreender conexões. O pensamento de Charaudeau (2007, p. 24)

⁵ O *ethos* é aqui considerado a soma do tom, do caráter e da corporalidade que o discurso assume (MAINGUENEAU, 1989).



corroborar a fala de Maingueneau quando afirma que os atores “precisam pensar e justificar suas práticas, produzindo discursos de representação que circunscrevem uma intencionalidade orientada por efeitos econômicos”. Simultaneamente, precisa incorporar o ethos de máquina midiática⁶ enquanto disseminador de “notícias”. Em outras palavras, que assumam a atitude de credibilidade dos veículos de comunicação para atingir o coenunciador de maneira que esse venha a transformar as informações emitidas pela empresa em verdade pertencente ao “imaginário de um vivido” (MAINGUENEAU, 1989, p. 49).

A partir do momento que conhece seu público, a empresa encontra maior facilidade em estruturar seu discurso, inclusive o emitido na rede, pensando em um “destinatário ideal – aquele que em comunicação se designa como *alvo* – que é imaginado pela instância midiática como suscetível de perceber os efeitos visados por ela” (CHARAUDEAU, 2007, p. 26), ainda que isso se configure como utópico. Sabe-se que é o “receptor real, o público, a instância de consumo da informação midiática, que interpreta as mensagens que lhe são dirigidas segundo suas próprias condições de interpretação” (CHARAUDEAU, 2007, p. 26), as quais variam de acordo com uma série de fatores psicossociais.

No que diz respeito à instância de produção, é importante que as condições socioeconômicas da empresa enquanto máquina midiática (por apropriação do ethos) sejam consideradas; isto é, deve-se considerar que a “organização é regulada por um certo número de práticas mais ou menos institucionalizadas” (CHARAUDEAU, 2007, p. 24), reflexos de (e refletidos em) sua cultura, e é imperativo que o discurso esteja em consonância com estas práticas. Por outro lado, sob o viés das condições semiológicas da produção, o emissor deve conceitualizar a informação emitida de acordo com o meio técnico que será utilizado, buscando conhecer “o que irá incitar os indivíduos a se interessar pelas informações difundidas” (CHARAUDEAU, 2007p. 25). Daí a importância do discurso adaptado tanto ao destinatário quanto ao meio emissor.

ADAPTANDO O DISCURSO A 140 CARACTERES

As empresas que se inserem nas redes sociais alargam seu escopo de influência se conseguirem gerir a informação de forma que essa venha a contribuir para a construção/solidificação da reputação a partir do aumento da visibilidade. Organizar um

⁶ Denominação usada por Charaudeau (2007) para os veículos de comunicação.



sistema de produção de conteúdo através de redes sociais, promovendo diálogos diariamente, pode ser uma estratégia fortemente competitiva; pois além de pouco onerosa, aproxima a relação entre o fornecedor e o consumidor. Neste contexto, é válido ressaltar o conceito de “tempo real”, de Muniz Sodré, já especificado anteriormente neste texto: as redes sociais permitem um contato entre quaisquer indivíduos que estejam conectados à rede, e cabe aos interessados a aproximação e interação.

O *Twitter*, atualmente, é a rede que privilegia esta possibilidade de interação em tempo real. É um site que se encaixa no serviço de *microblogging* porque, segundo Raquel Recuero (2009, p. 174) no livro “As Redes Sociais”, permite que o usuário envie textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que está acontecendo?”, os quais são denominados *tweets*. Também “é considerado uma ‘rede social’ por conectar pessoas” (CARDOZO, 2009, p. 32). A rede conta com mais de 200 milhões de usuários registrados e 156 milhões de *tweets* por dia. (TWITTER.COM, 2011, tradução livre da autora).

Cada usuário pode personalizar sua página, criando um pequeno perfil, no qual a descrição não deve ultrapassar 160 caracteres, podendo ou não incluir um *link* (que pode ser um *site* oficial ou um perfil em outra rede). Além disso, escolhe a quem seguir – e ler as mensagens postadas – e também pode ser seguido por outros usuários, tendo a liberdade de bloquear seguidores, caso não queira que esses leiam suas mensagens. A cada *tweet*, pode-se contar uma história ou pensar este *tweet* como “manchete”, conectando ferramentas que possibilitam contar o resto com fotos, vídeos ou outras mídias; que incorporadas, garantem um contexto mais profundo à mensagem postada. Deve-se considerar que não é preciso possuir um *login* no *Twitter* para que se possa ver as mensagens postadas, e que alguns usuários não manifestam suas opiniões, apenas acompanham os assuntos de seu interesse (TWITTER.COM, 2011).

Este acompanhamento também ocorre quando se diz respeito ao *Twitter* como ferramenta para os negócios: há a possibilidade de contato com clientes, parceiros e outras pessoas envolvidas com a sua organização em tempo real, criando e/ou estreitando relacionamentos, facilitando o compartilhamento rápido de informação sobre produtos e serviços, bem como sobre o mercado, além de viabilizar o monitoramento dos comentários acerca da organização e sua imagem. Sob a perspectiva do usuário individual, o *Twitter* pode ser utilizado como meio de disseminar experiências com as organizações – positivas ou negativas, oferecer ideias e saber de ofertas. Estas trocas de experiências não acontecem somente entre empresa e cliente,



mas entre quaisquer duas partes. Ou seja, a troca pode se dar a partir de um “disseminador” de conteúdos sobre a empresa; ele não é a organização ou não é oficial da organização, mas mesmo assim, vai influenciar nas decisões de clientes.

O fato de se criar esta rede de pessoas que indicaram a outras pessoas a empresa por meio informal, devido ao apreço por suas práticas, chama-se Marketing Viral, e tem se tornado estratégia comum nos negócios via *web*, embora talvez nem haja o conhecimento do termo por parte da empresa. Este tipo de marketing é o mesmo que acontece no chamado boca-a-boca, pois caracteriza “formas de promoção que dependem de os consumidores passarem adiante informações ou materiais para seus amigos e familiares” (JENKINS, 2009, p.383). O *Twitter* é um excelente recurso para isto, pois além de ser de fácil manuseio, pode ser acessado também através de alguns modelos de telefones celulares, além de a visualização da mensagem ficar disponível para todos que seguem aquela pessoa. Para que a informação da agência seja “espalhada” com facilidade, ou “viralizada”, é importante a facilitação do compartilhamento. No caso do *Twitter*, ela se dá pelo botão “*retweet*”, utilizado quando um usuário quer encaminhar para seus seguidores a mensagem que recebeu de alguém que ele segue e por alguma razão sente a necessidade de compartilhar, como no caso de uma citação.

Como o foco deste estudo são as redes sociais e a proposta de crescente inclusão do cenário rural, a título de exemplo e contextualização, analisar-se-á a inserção da Cooplantio neste que é um dos fenômenos proporcionados pela ampliação tecnológica. A Cooplantio existe no mercado há 21 anos. Atualmente, possui 45 filiais espalhadas pelo Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná e conta com mais de 17 mil produtores rurais associados. Segundo informações obtidas através do *site* da empresa, a área técnica da Cooplantio se dedica à aplicação prática de conhecimento útil na solução de problemas enfrentados pelos agricultores, além de introduzir estratégias baseadas na sustentabilidade que aumentam a produtividade, com rentabilidade e qualidade.

Além disso, a cooperativa reconhece a informação como “insumo” de importante diferencial. Por isso, o exercício de aproximação com o produtor rural, seu público-alvo, é uma constante nas políticas comunicacionais da empresa. Para empreender tal aproximação, a Cooplantio empreende ações como dias de campo, debates e o anual Seminário Cooplantio. Nesta busca pelo estreitamento de laços e no contexto da informação como diferencial estratégico, a cooperativa aderiu ao *Twitter*, e emite mensagens desde agosto de 2009.



O *Twitter* da Cooplantio (@Cooplantio) possui 422 seguidores e segue 92 perfis⁷. Nesta análise, prioriza-se o contexto da instância de produção, ainda que essa seja inseparável da instância de recepção. Portanto, serão consideradas as mensagens produzidas pelo ator @Cooplantio, bem como as conexões empreendidas por ele. Assim, os atores conectados pela empresa – neste caso, seguidos por ela – variam e podem ser caracterizados tanto como pessoas físicas quanto como pessoas jurídicas. As pessoas físicas são minoria entre os seguidos pelo @Cooplantio, porém não deixam de atender ao foco da empresa. Figuram entre elas: jornalistas, agrônomos, advogados, políticos e palestrantes. Já na categoria das pessoas jurídicas e grupos, os seguidos podem ser divididos entre:

1. Perfis de organizações parceiras (efetivas ou em potencial): Monsanto, Bayer, Du Pont, Instituto Phytus, Sicredi, Banco do Brasil, BASF e outros;
2. Perfis de veículos de comunicação: Zero Hora, Diário da Manhã, ClicRBS Gramado, RedeSul, Rádio Cristal, Rádio Guaíba, Rádio Gaúcha, Jornal do Comércio, entre outros;
3. Perfis de notícias do agronegócio – veículos específicos: Portal Dia de Campo, Revista Produz, Portal Agronegócio, Página Rural, Revista Cultivar, Agrodigital e Agrolink, por exemplo;
4. Perfis de notícias segmentadas por setor de atuação: ADMNews, Complexo Soja, Suino.com, Setor Avícola, Carta Pecuária e outros;
5. Perfis de notícias segmentadas por área geográfica: Cooperativa de Comunicação do Amazonas, Erechim, Mídia Rural Minas Gerais, Associação rural de entre outros;
6. Outros perfis: Frente dos Parlamentares pela Agropecuária, Diretório Acadêmico da Agronomia da UFPel.

É importante lembrar que a classificação se encontra aqui de forma simplificada, uma vez que, se tomarmos como exemplo os agrupados no item 3 da classificação, poderíamos classificá-los, também, como veículos de comunicação. Ademais, todos os perfis podem ser considerados parceiros da empresa na medida em que se conectarem “de volta” à empresa, se tornando potenciais difusores das informações que se emite. Assim, a classificação nos ajuda, neste estudo, a delimitar os focos de interesse e de interação do @Cooplantio, bem como de repasse das

⁷ Segundo acesso à conta no dia 29 de junho de 2011.



informações; ainda que, entretanto, não ofereça a dimensão completa das divisões e aglutinações de categorias.

Quanto aos *tweets* emitidos pelo perfil da empresa, nota-se uma maior intensidade de emissão nas proximidades dos Seminários Anuais que a Cooplantio realiza. No período que antecede o evento, informações sobre inscrições e *teasers* sobre as atrações são veiculados pelo @Cooplantio. Durante o evento, há uma transmissão simultânea, que se encaixa no “tempo real” de Sodré. É possível que o seguidor acompanhe todo o Seminário através das mensagens postadas pelo @Cooplantio. Posteriormente ao evento, há uma maior divulgação das repercussões do evento, com *retweets* e *tweets* que expressam as percepções de participantes.

Até o dia 29 de junho, às 12h, o @Cooplantio havia emitido 812 *tweets*. Desses, 323 funcionaram como “manchete”, com links compactados de notícias/vídeos compactados pelo sistema “ow.ly” e incorporados às mensagens; 21 incorporaram imagens ao discurso através do *site* twitpic.com. Além disso, há também *retweets* com mensagens que contribuem com o discurso da empresa. A seguir, *tweets* exemplificando os casos acima:

1. Incorporações do sistema “ow.ly”: “Conheça os novos híbridos da RiceTec sementes <http://ow.ly/5rUDp>” (notícia), “Brasmax lançou duas novas cultivares no 26º Seminário Cooplantio <http://ow.ly/5rUnw>” (vídeo via Youtube);
2. Incorporações de fotos através do Twitpic: “Auditório lotado aguarda ansiosamente palestra de Oscar Schmidt! <http://t.co/ERWOyQt>”
3. Retweets: “RT @diariopopularrrs: Seminário: Cooplantio incentiva diversificação para reverter prejuízos <http://t.co/UjVh1qy>”.

Somando os números supracitados, obtemos um total de 341 *tweets* que oferecem um aprofundamento da mensagem emitida – sem contar os *retweets*, o que indica o fato de que quase 43% das mensagens postadas remetem a um outro meio: Youtube, Twitpic, entre outros redirecionados pelo sistema ow.ly, tais como o próprio *site* da empresa e outros endereços com notícias pertinentes ao escopo de atuação da Cooplantio.

Assim, os assuntos veiculados no @Cooplantio não ficam restritos ao caráter persuasivo do ethos da publicidade. Pelo contrário, assumem uma postura correspondente à lógica simbólica das máquinas midiáticas, isto é, uma “função de



serviço” (CHARAUDEAU, 2007, p. 58), difundindo informações que são do interesse comum do público ao qual a empresa busca atingir: atores do cenário rural, logo, produtores.

CONCLUSÃO

A sociedade em rede, portanto, não exclui a parcela que vive no campo. Ao contrário, faz surgir e se expandir uma nova forma de disseminação de informação que a atinge, pautada pela mediação de um computador, através das redes sociais. Assim, a expansão ocorre na medida em que as empresas que trabalham no cenário rural compreendem a informação como matéria-prima da sociedade, como defende Castells (1999), somada à também crescente expansão do alcance e da utilização das TICs como ferramenta estratégica para as empresas e suas necessidades de relacionamento.

Esta configuração da sociedade exigiu uma nova economia, criada pela “conexão histórica entre a base de informações/conhecimentos da economia, seu alcance global, sua forma de organização em rede e a revolução da tecnologia da informação” (CASTELLS, 1999, p. 119). Além disso, a difusão da informação de maneira estratégica proporciona um crescimento exponencial, inclusive das vantagens, devido ao maior número de conexão e ao custo em crescimento linear. Tudo isso somado ao espaço ilimitado oferecido pelas redes que ainda possibilitam incorporações no conteúdo e a uma imediatez de transmissão.

Charaudeau (2007, p. 28) diz que toda manifestação discursiva está

carregada de efeitos possíveis, dos quais apenas uma parte – e nem sempre a mesma – corresponderá às intenções mais ou menos conscientes do organismo de informação, e uma outra – não necessariamente a mesma – corresponderá ao sentido construído por tal ou qual receptor.

Nesse caso, cabe à empresa conhecer o público e ter consciência de que sua prática deve estar em consonância com o seu discurso, para que esse não tenha sua interpretação deturpada, chegando mais próximo possível do esperado.

É o caso da empresa usada como exemplo neste trabalho: a Cooplantio gere a informação estrategicamente a seu favor, gerenciando a produção e a disseminação de conteúdos de acordo com os efeitos que pretende atingir e as interações empreendidas pelo Twitter. A interação em “tempo real” (SODRÉ, 2007, p. 19) é sustentada através da utilização do *Twitter* como forma de divulgação de notícias e transmissão de eventos, que incluem o produtor rural na possibilidade de intervir nos assuntos de seu interesse através do vínculo obtido pela possibilidade de interação. Tudo isso é proporcionado



pela virtualização da realidade obtida através da transmissão imediata e de baixo custo que as redes sociais oferecem.

Enfim, o produtor rural, cada vez mais, tem a tecnologia a seu favor – inclusas as TICs. Caberá às empresas se utilizarem das infinitas possibilidades que esta inclusão proporciona, conciliando seus interesses às necessidades do campo. Assim, os relacionamentos poderão ser estreitados e o escopo de apoio – logo, a visibilidade – multiplicado. Tudo isso a um custo ínfimo, se comparado com os benefícios acarretados.



REFERÊNCIAS

CARDOZO, Missila Lourdes. *Twitter: Mioblog e rede social*. In: **caderno.com** / [Publicação do] Curso de Comunicação Social da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. – v.4, n.2 jun/dez 2009 – São Caetano do Sul: USCS, 2009

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – vol. I: A era da informação: economia, sociedade e cultura. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (Completo).

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 1 ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. 2.ed. São Paulo: Editora WBI Brasil, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes/EDUSC, 1989.

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

SODRÉ, Muniz. Sobre a Episteme Comunicacional. In: **MATRIZES**, Vol. 1, Nº 1. (2007). Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br>>. Acesso em 28 de junho de 2011.

TWITTER. **Twitter for Business**. Disponível em < <http://business.twitter.com/>>. Acesso em 28 de junho de 2011.