

Microblogs como Espaço de Propaganda Política: Um Estudo de Caso do Twitter

Carolinne Eliasqueuici¹

Maria Ataíde Malcher²

Marianne Kogut Eliasqueuici³

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar a forma pela qual os políticos candidatos à presidência do Brasil de 2010 utilizam o Twitter para fazer propaganda, por meio da revisão bibliográfica pertinente ao assunto e da análise de alguns *posts* selecionados deste microblog, no período de abril a junho de 2010, para demonstrar conceitos tratados no artigo. Como considerações finais, verificou-se que os políticos se utilizam de estratégias como redução de distâncias simbólica e transparência das ações.

Palavras-chave: twitter, mídia social, propaganda política

1) INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo as redes sociais vêm se expandindo de forma intensa. Segundo Marteleto (2001:72), “A rede social [...] passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. É possível perceber que as redes sociais já estão presentes na vida do homem a partir do momento em que ele aprendeu a se comunicar e começou a viver em sociedade. Assim, uma conversa, desde que realizada por indivíduos que estejam

¹ Estudante de graduação do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará. E-mail: carol_queuici@hotmail.com

² Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA) onde é coordenadora do Programa de Pós-graduação “Comunicação, Cultura e Amazônia” e dos projetos “Ciência e Comunicação na Amazônia”, “Academia Amazônia-Produtora Audiovisual” e “ABC Digital”. Pesquisadora líder dos Grupos de Pesquisa, do CNPq, Audiovisual e Cultura (GPAC) e Preservação: Comunicação, Ciência e Meio Ambiente. Pesquisadora do Grupo Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina. E-mail: ataidemalcher@uol.com.br.

³ Mestre em Ciência da Computação pela COPPE-UFRJ. Doutora em Ciências Socioambientais pelo NAEA-UFPA. Professora adjunta da Faculdade de Computação (UFPA). Colaboradora na Assessoria de Educação a Distância (UFPA). E-mail: mariane@ufpa.br.

conectados por um ou vários tipos de relações, é suficiente para se tornar um meio que permite a criação de uma rede social.

A complexidade desses meios aumenta exponencialmente, tendo sua expressão máxima, atualmente, na Internet. Esta complexidade reside na ampla variedade de usos possíveis, podendo a internet ser tanto um meio de se obter informação, como de consumo ou mesmo de tentativa de persuasão.

Mesmo sendo caracterizada como um importante meio técnico, a internet possui ferramentas que se caracterizam por intermediar as relações sociais que podem ser representadas pelos blogs, microblogs ou sites de relacionamento. Estas ferramentas, além de viabilizarem a exposição e troca de ideias, são comumente utilizadas por uma elite dominante (especialmente grandes empresas e políticos) como um meio para se influenciar o resto da população.

Diante do exposto, o presente artigo analisa de que forma e por que os políticos candidatos à presidência do Brasil de 2010 utilizam o *microblog* mais amplamente conhecido, Twitter, para fazer propaganda política. Como metodologia elencou-se a revisão bibliográfica da literatura pertinente e a análise de alguns *posts* do Twitter de três candidatos.

Para compor este artigo, a seção 2 aborda a influência das técnicas na comunicação. Na seção 3 é abordado mais especificamente o Twitter no contexto geral dos *microblogs*. A seção 4 estuda a apropriação do Twitter pelos políticos. Por último serão feitas as considerações finais.

2) A INFLUÊNCIA DAS TÉCNICAS NA COMUNICAÇÃO

De acordo com Wolton (2004:56), “A comunicação como aspiração remete ao fundamento de toda a experiência humana. Expressar-se, falar, compartilhar com os outros, eis o que define o ser humano”. Este autor resume a importância da comunicação, ao afirmar que esta é inerente à ação humana, já que pressupõe partilha, remetendo à ideia de comunhão. Isto significa dizer que a principal característica da vivência do homem, que é viver em sociedade, só pode ser afirmada porque este se comunica e aprendeu a interpretar formas simbólicas.

Este não é o único sentido que pode ser atribuído à palavra comunicação, e o próprio Wolton explicita seu segundo significado, que é a ideia de transmissão ou difusão,

afirmando que esse conceito nasce em conjunto com o desenvolvimento das técnicas, que surgiram da necessidade de se comunicar melhor e de se compreender mais, e possibilitaram a facilidade de produzir, transmitir e trocar ideias.

Dessa maneira, o progresso técnico dos meios de comunicação teve extrema importância no contexto da evolução das relações sociais, principalmente, como afirma Thompson (1998), em relação a três pontos. O primeiro é a capacidade de fixação das formas simbólicas ou informações, o que possibilita a disponibilidade destas para uso no futuro. O segundo ponto é a possibilidade de reprodução, ou seja, multiplicação de cópias de uma forma simbólica. Entretanto, em relação a esse ponto, é preciso se afirmar que quando a forma torna-se massiva, reproduzida em larga escala, perde o caráter de originalidade, que lhe atribuiria maior poder simbólico em uma sociedade capitalista na qual cada pessoa busca alcançar, a todo momento, ser única, distanciando-se da “massa”.

O último ponto e talvez o que mais contribua para a difusão do ato comunicacional massivo na sociedade é o distanciamento espaço-temporal,

[...] Todo processo de intercâmbio simbólico geralmente implica um distanciamento da forma simbólica do seu contexto de produção: ela é afastada de seu contexto, tanto no espaço quanto no tempo, e replantada em novos contextos que podem estar situados em tempos e lugares diferentes [...] (Thompson, 1998:28).

Cabe ressaltar que outros autores (Hall, 2006; Rodrigo, 1990) também fazem menção ao processo de distanciamento espaço-temporal, entretanto em diferentes contextos. Para Hall (2006), a globalização é a responsável pela compressão espaço-temporal influenciando a forma como se constrói a identidade. Isto é, “[...] eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância [...]” (p. 69). Rodrigues, por sua vez, aborda este assunto de forma indireta, quando afirma que “[...] A instantaneidade do processo de circulação das obras e dos modelos [...] anula a distância e a diferença entre a produção e o consumo [...]” (p. 195).

Percebe-se pelo exposto que há uma relação direta entre a técnica e a comunicação e, conseqüentemente, o quanto o progresso técnico auxilia a ampliação das possibilidades comunicacionais. Este fato pode ser observado no processo de evolução que se iniciou com a comunicação oral, passando pela escrita, o surgimento das mídias de massa e culminando no ciberespaço. Conforme Lévy (1999:17):

[...] O ciberespaço [...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo [...].

O ciberespaço apresenta-se como um instrumento de comunicação interativo e comunitário, que, no início do século XXI, pode ser representado pela web 2.0. Esse termo é empregado para descrever a segunda geração da *World Wide Web* (WWW), que reforça o conceito de troca de informações e colaboração entre os internautas nos *sites* e serviços virtuais para a criação e compartilhamento de conteúdos, tornando o ambiente *online* mais dinâmico. “[...] Na Web 2.0 o usuário não é mais pensado apenas como recipiente passivo, mas simultaneamente como produtor e desenvolvedor de conteúdo [...]” (Valente; Mattar, 2007:85). Nessa perspectiva de colaboração e compartilhamento de conteúdo se encontram as mídias sociais, cujos exemplos de aplicações são blogs, microblogs, redes sociais, redes de compartilhamentos de fotos e de vídeos, entre outros.

3) MICROBLOG E TWITTER

“Microblogs são [...] blogs com algum tipo de limitação (em especial em termos de quantidade de caracteres permitida por atualização), para tornar mais rápida a publicação, inclusive a partir de dispositivos móveis [...]” (Zago, 2008:10).

O microblog mais amplamente conhecido é o Twitter, fundado em março de 2006 pela empresa Odeo Inc. de São Francisco, Estados Unidos da América (EUA), que permite os usuários enviar atualizações pessoais, contendo apenas texto, em menos de 140 caracteres via o www.twitter.com, *email*, SMS, entre outros. Foi concebido para que o usuário pudesse em poucas palavras compartilhar o que estava fazendo no momento da escrita (“What are you doing now?”). Esse conceito foi redefinido para que o usuário informe o que está acontecendo, não apenas com ele e não necessariamente no momento da escrita (“What’s Happening?”).

Em 2007, durante o festival de música e filmes para novos talentos, *South by Southwest* (SXSW), foram instaladas duas telas no principal espaço de encontro do evento que mostravam *tweets* enviados em tempo real sobre o que estava acontecendo no local.

Este evento trouxe visibilidade ao Twitter ampliando o número de usuários e de *tweets* trocados. A partir de então, jornalistas e blogueiros, principalmente, passaram a fazer uso desta mídia social para atualizações de informações.

Embora considerado um microblog, Recuero (2008) não concorda com essa nomenclatura, à medida que considera a ferramenta diferente de um *blog*. Sua primeira crítica diz respeito à estrutura. Enquanto no Twitter há uma forma igualitária de comunicação, nos *blogs*, blogueiros e comentaristas estão em espaços distintos. Outro ponto destacado é a “dificuldade em manter a coerência conversacional” visto não ter uma organização lógica das mensagens. Esta autora faz referência, também, ao fato de que nessa mídia aquele que posta tem conhecimento daqueles que as lêem, diferente do que acontece em um *blog*. Por último, com relação ao conteúdo, afirma que, de forma geral, um *blog* possui textos mais analíticos, elaborados e aprofundados. Já no Twitter o assunto é voltado para o agora, se utilizando de notícias rápidas.

Por essas e outras razões, Recuero (2008:1) afirma:

[...] Acho mais interessante a definição de micro-messaging, pois o Twitter, na minha opinião, aproxima-se mais de um MSN coletivo do que de um blog coletivo. Assim, o Twitter proporciona que se enviem mensagens pequenas a um grupo de seguidores, mas não para todos os twitters (como o blog, de uma forma geral, faz), de uma forma bem parecida com aquela dos mensageiros. O micro ficaria por conta da limitação do número de caracteres e da limitação no sentido da coerência conversacional que o Twitter possui (mas não os mensageiros).

Pesquisa do instituto Sysomos (Brasil..., 2010) destaca que os brasileiros representam hoje 8% do total de usuários do Twitter, contra apenas 2% registrados em junho passado, tornando os brasileiros a segunda população mais ativa da rede social, perdendo, apenas, para os EUA. O Brasil conta com cinco milhões de usuários no Twitter (Leão, 2010).

Diante das características desta mídia social e das possibilidades de alcance em termos de número de usuários, políticos começam a fazer uso desta mídia como estratégia para se aproximar dos eleitores.

4) APROPRIAÇÃO DO TWITTER PELOS POLÍTICOS

O uso expressivo de redes sociais por políticos iniciou-se por Barack Obama na campanha de 2008 à presidência da república dos EUA. Segundo o diretor de novas mídias da campanha, Joe Rospars, o uso destas redes cria oportunidades para que líderes e partidos construam relacionamentos com voluntários, ou seja, pessoas que estejam dispostas a colaborar com a disseminação da campanha. Nas palavras de Rospars: “A chave é ter certeza de que você está focado em construir um discurso positivo com as ferramentas online” (Moraes, 2010:64).

A partir da citação, percebe-se que um dos objetivos políticos das mídias sociais é aproveitar a eficácia das técnicas para ajudar a criar uma boa imagem dos políticos. Entretanto, segundo Wolton (2004:78), isso é uma utopia, pois o autor afirma que essa eficácia seria garantida por uma transparência que é verdadeiramente apenas um ideal. Essa transparência é explicada, no plano sociopolítico, como sendo a ideia de que “‘tudo’ deve estar na praça pública” (p. 77), ou seja, os políticos falam tudo aquilo que eles acham que o público deve saber, deixando de lado certas questões, ignoradas pelo público, que têm a percepção de que está sendo completamente informado. Outra abordagem sobre transparência é citada pela pesquisadora Raquel Recuero em uma reportagem da revista Info Exame (Moraes, 2010:64), quando afirma que “[...] o ponto aqui é aumentar a participação na campanha, a transparência dela e a repercussão das ideias”.

Outro objetivo está relacionado à intenção de proporcionar uma sensação de proximidade e intimidade com o público eleitor por meio da interatividade. Como afirma Wolton (2004:81), essa interatividade está relacionada ao curto espaço de tempo entre recepção da informação por parte do público e sua resposta. Entretanto, esta rapidez da resposta não implica dizer que existe uma comunicação mais eficiente, ao contrário, “[...] ao responder imediatamente, estou dominado pela emoção, pelo momento, e ainda não pude mobilizar minha inteligência, meu sistema de valores, minhas preferências, para filtrar, atenuar e relativizar o que acabo de receber” (p. 81). Esses fatores podem ser responsáveis pelo aumento da facilidade de influenciar o público.

Ainda sobre este objetivo, estabelecer laços de intimidade com o eleitor se torna uma estratégia para se reduzir distâncias simbólicas. Por distância simbólica entende-se que “[...] não é possível todos viverem no mesmo nível de compreensão dos problemas de uma sociedade [...]. Ninguém pode estar simultaneamente na condição social, cultural, psicológica e econômica do alto funcionário, do comerciante ou do militar [...]” (p. 79).

Segundo Wolton (p. 79), criar intimidade é uma característica do ideal de transparência, que estabelece a falsa ideia de que pode existir sociedade sem distâncias simbólicas. Políticos tentam se aproximar do cotidiano de seus eleitores, que é bem diferente dos seus próprios, diminuindo falsamente a distância simbólica -já que isso é apenas o que pensa o público, e não a realidade- entre esses dois segmentos da sociedade no intuito de posteriormente angariar votos.

O Twitter também vem sendo utilizado devido à grande quantidade de usuários que possui, os quais são vistos pelos políticos como eleitores em potencial. Todavia, conforme afirma Wolton (p. 86) não há ligação entre número de usuários e qualidade de comunicação. E, principalmente, o número de usuários é diferente do tamanho de um público. O que significa dizer que, independente de quantas pessoas estejam conectadas a essa rede social, ela precisa ser utilizada de forma correta para atingir seu objetivo. Corroborando, Recuero (Moraes, 2010:64) afirma que “[...] dependendo da ferramenta e do modo como for construída a estratégia, uma parcela muito mais ampla da população poderá ser alcançada”.

Com base nesse referencial teórico, a seguir, será descrita uma amostra dos Twitters dos candidatos à presidência do Brasil de 2010, José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva. Os *tweets* foram selecionados não com fins estatísticos, mas sim ilustrativos dos conceitos acima referidos.

4.1 Twitter de José Serra

José Serra foi o primeiro dentre os três a abrir uma conta no Twitter, enquanto ainda era governador do estado de São Paulo, em maio de 2009. Em 27 de junho de 2010, já como candidato, ele possuía 268.812 seguidores. Segundo o site Estúdio de Comunicação (Eleições..., 2010), o candidato utiliza o Twitter para falar de política, responder perguntas e comentar fatos cotidianos.

O quadro 1 apresenta alguns *tweets* de Serra comentados.

Tweet	Data	Comentário
O time do Brasil melhorou e o Luiz Fabiano desencantou. Pena o gol irregular e a expulsão do Kaká. Não joga na próxima contra Portugal.	21/06/2010	Conceito de Redução de Distâncias Simbólicas: Serra busca se aproximar do público comentando sobre o assunto do momento: a copa do mundo.

Gripe + sinusite! Mea culpa... Só tomei a vacina da gripe no fim de semana. E demora 15 dias para ter efeito.	10/06/2010	Conceito de Redução de Distâncias Simbólicas: Serra procura mostrar ser uma pessoa comum que também gripa e não se cuida adequadamente como vários de seus eleitores.
Não tenho mais fim de semana livre, @PimentelYasmin. Só algumas horas com os netos, domingo à tardinha.	30/05/2010	Conceito de Redução de Distâncias Simbólicas: Serra quer demonstrar que é uma pessoa dedicada à família, que cuida dos netos. Em um discurso oculto de preservação da família.
O Hospital Lacan é uma clínica especializada, pública, e foi inaugurada na minha gestão no governo de São Paulo. Fotos: http://migre.me/RqGZ .	23/06/2010	Conceito de Transparência: Serra, indiretamente, demonstra seus feitos enquanto governador de São Paulo.
A tragédia das enchentes mostra o óbvio: é preciso ter uma força nacional permanente e especializada em catástrofes. http://migre.me/Rqwu .	23/06/2010	Conceito de Transparência: Serra, indiretamente, demonstra uma de suas propostas de campanha para presidência.

Quadro 1-Exemplos de *tweets* José Serra

Com relação à redução de distâncias simbólicas, infere-se que os *tweets* de Serra procuram mostrar empatia com seus eleitores, uma vez que, de forma geral, as pessoas o consideram uma pessoa demasiadamente séria. Sobre a transparência, Serra aparenta não tratar diretamente dos assuntos políticos.

4.2 Twitter de Marina Silva

Marina possui uma página no Twitter que é atualizada diariamente com *tweets* sobre política, atividades pessoais e assuntos comentados pelas mídias, como afirma o site Estúdio de Comunicação (Eleições..., 2010). Em 27 de junho de 2010 tinha 77.095 seguidores.

O quadro 2 apresenta alguns *tweets* de Marina comentados.

Tweet	Data	Comentário
Já cheguei a São Paulo. Hora de descansar e rezar para que a ausência de Kaká não comprometa o desempenho da seleção.	24/06/2010	Conceito de Redução de Distâncias Simbólicas: Marina comenta sobre a copa, o assunto mais atual, como forma de chegar aos possíveis eleitores.
Não posso usar maquiagem por causa de alergias, e o bom da jaguatirica é que ela já vem naturalmente maquiada!	18/05/2010	Conceito de Redução de Distâncias Simbólicas: Marina busca falar sobre coisas mundanas do dia a dia, de forma a parecer uma cidadã comum.
Perdi o avião, e só de pensar que para chegar no Brasil ainda falta tanto chão, só me resta descansar. Inté e good bye!	26/04/2010	Conceito de Redução de Distâncias Simbólicas: Marina se utiliza de expressões típicas da oralidade, como forma de expressar que sua vida não se resume a formalismos.
@andsoliveira A ideia central é a reforma da segurança pública. Viu as diretrizes do Plano de Gov? http://migre.me/S62p .	25/06/2010	Conceito de Transparência: Marina fala de suas propostas para segurança pública como candidata à presidência.
O dinheiro público investido na Copa deve melhorar a qualidade de vida das pessoas.	18/05/2010	Conceito de Transparência: Marina demonstra suas prioridades se eleita presidente.

Quadro 2-Exemplos de *tweets* Marina Silva

Pelo fato de a candidata Marina ter sua figura associada, constantemente, à preservação do meio ambiente, infere-se que ela utiliza o Twitter também para mostrar que é uma pessoa que tem outras preocupações relacionadas ao cotidiano de uma pessoa comum, na perspectiva de angariar votos de todos os tipos de eleitores.

4.3 Twitter de Dilma Rousseff

Dilma foi a última candidata, entre os três, a criar um perfil no Twitter, em abril de 2010. Contratou para o desenvolvimento do marketing digital de sua campanha Scott Goodstein, que trabalhou para Barack Obama. Em 27 de junho de 2010 ela possuía 94.384 seguidores.

O quadro 3 apresenta alguns *tweets* de Dilma comentados.

Tweet	Data	Comentário
Bom dia, boa tarde, boa noite p/ quem me lê em qquer lugar do mundo. Começo hoje minha aventura no twitter. Quero aprender c/ vcs.	11/04/2010	Conceito de Redução de Distâncias Simbólicas: Dilma escreve seu primeiro <i>tweet</i> buscando demonstrar que mesmo como candidata pode aprender com os eleitores.
A homenagem q recebi das mulheres petroleiras também foi linda.Um vídeo c/ jingle composto por elas-"mulher é força".Força e delicadeza.	04/06/2010	Conceito de Redução de Distâncias Simbólicas: Dilma deseja cativar o público feminino.
O gol do Maicon e o passe do Robinho para o gol do Elano foram os melhores lances do jogo.E agora,até amanhã, porque aqui são mais de 23hs.	15/06/2010	Conceito de Redução de Distâncias Simbólicas: Dilma escreve sobre a copa do mundo, o assunto presente nas discussões do dia a dia.
Ótima conversa c/Durão Barroso na UE em Bruxelas.Precisamos insistir na regulação dos mercados financeiros,em mais transparência e controle.	17/06/2010	Conceito de Transparência: Dilma apresenta, de forma indireta, suas tendências para o setor econômico.
Farmácia Popular é um grande programa:10.790 farmácias vendendo remédio barato.Até o fim do ano, chegam a 15mil.Tem q continuar aumentando.	07/05/2010	Conceito de Transparência: Dilma apresenta, de forma indireta, suas tendências para a saúde da população de baixa renda.

Quadro 3-Exemplos de *tweets* Dilma Rouseff

Em pesquisa de intenção de votos realizadas em abril de 2010 (Jardim, 2010), José Serra obteve preferência do eleitorado feminino, demonstrando certa rejeição das mulheres à candidata Dilma Rouseff. Este fato deve explicar o motivo pelo qual vários de seus *tweets* (não apenas o ilustrado no quadro) são voltados ao público feminino.

5) CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo apresentou, inicialmente, a forma como as técnicas evoluíram e foram importantes para os processos comunicacionais, por meio das propriedades de fixação da informação, da facilidade de reprodução e do distanciamento espaço-temporal entre produção e recepção. Partindo dessa evolução, percebe-se que ela culmina com o

surgimento do ciberespaço, que foi imprescindível para que surgissem as novas mídias sociais.

As mídias sociais podem ser representadas por vários segmentos, porém o presente trabalho se restringiu a estudar o Twitter. Este é um *microblog* e como tal pode ser caracterizado como um blog com quantidade de caracteres para escrita reduzidos, com a intenção de que a publicação seja mais rápida, e por possuir assuntos voltados para o momento presente, se valendo de notícias rápidas.

Essa mídia social não passou despercebida pelos três principais candidatos à presidência do Brasil de 2010, José Serra, Marina Silva e Dilma Rousseff. Foram utilizadas várias estratégias para atingir o público eleitor, como a política da transparência (criar um governo transparente que fale tudo o que acha o público precisa saber, porém esconde aquilo que acredita que este não precisa, fazendo com que as pessoas acreditem que possuem conhecimento sobre tudo) e o uso conceito de redução das distâncias simbólicas (fazer o eleitor acreditar que possui intimidade com o político).

Um aspecto importante é a necessidade de que os políticos não se esqueçam de que um maior número de usuários não implica, necessariamente, em uma melhor qualidade de comunicação e que o número de usuários não é o tamanho do público. É preciso agir de forma estratégica para que se alcance o objetivo, independente de quantas pessoas estão conectadas na rede, no caso do Twitter, de quantas pessoas “te seguem”. Essa necessidade pode ser ilustrada pelo fato de José Serra ser o político que possui o maior número de seguidores, entretanto está caindo nas pesquisas de intenção de voto.

Referências Bibliográficas

BRASIL reúne maior grupo de usuários do Twitter fora dos EUA. Tecnologia. 2010. <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI4205545-EI4802,00.html>. Acessado em 23/06/2010.

ELEIÇÕES 2.0: as estratégias dos candidatos em mídias sociais. Estúdio de Comunicação. 12 abr. 2010.

<http://www.estudiodecomunicacao.com.br/blogestudio/midias-sociais/eleicoes-2-0>.

Acessado em 27/06/2010.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JARDIM, Lauro. Dilma e as mulheres. Radar on-line. *Veja*. 23 abr. 2010. <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/eleicoes-2010/dilma-e-as-mulheres/comment-page-2/>. Acessado em 27/06/2010.

LEÃO, Natália. Palanque digital: candidatos elegem o Twitter como a estrela da internet para se aproximar dos eleitores e multiplicar seus discursos. *Revista Istoé*. Ano 34, num 2104, março de 2010.

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

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. <http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/download/226/201>. Acessado em 23/05/2010.

MORAES, Maurício. Quero ser Obama! *Info Exame*. num 291, maio 2010.

RECUERO, Raquel. *Considerações sobre o Twitter I - Definição*. 2008. http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/consideracoes_sobre_o_twitter_i_definicao.html. Acessado em 23/06/2010.

RODRIGUES, Adriano D. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

THOMPSON, John, B. *A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VALENTE, Carlos; MATTAR, João. *Second Life e Web 2.0 na educação: o potencial revolucionário das novas tecnologias*. São Paulo: Novatec, 2007.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora da UNB, 2004.

ZAGO, Gabriela da S. *Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características*. VI Congresso Nacional de História da Mídia, realizado entre os dias 13 e 16 de maio de 2008 em Niterói, RJ.

<http://www.bocc.uff.br/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>. Acessado em 23/06/2010.