

Novas Formas de Obter a Informação: o Humor na Difusão de Informações¹.

Luiz Ricardo HÜTTNER²

Resumo

O presente artigo tem como principal objetivo analisar a atuação e difusão da informação, feita pelo personagem Dilma Bolada nas redes sociais Facebook e Twitter, e a partir disso, ver qual é a repercussão que os atos oficiais tem em suas redes oficiais e como este mesmo fato é relatado pelo personagem. Para isso, o veículo de divulgação oficial utilizado para a análise foi o Blog do Planalto, que é constantemente atualizado pelas assessoria de imprensa do Governo Federal.

Palavras-chave

Difusão; Facebook; Informação; Twitter.

Facebook e Twitter: duas novas formas para a obtenção da informação

Criado em 2004 por alunos da Faculdade de Havard, no Estados Unidos, com o intuito inicial de conectar os estudantes desta universidade. Os jovens Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes criaram o Facebook na época de expansão dos blogs e crescimento exponencial da internet. Hoje é o site de rede social com o maior número de usuários de mundo, com mais de 1 bilhão de usuários, sendo destes, mais de 70 milhões de brasileiros.

Seu mecanismo de funcionamento é muito simples. Funciona como uma linha do tempo, onde é possível postar fotos, vídeos, arquivos, comentar, compartilhar e curte assuntos de seu interesse. Há a possibilidade de estabelecer amizades, basta enviar (ou receber) a solicitação de amizade para haver a troca de informação entre os usuários, inclusive de forma reservada, através do bate papo oferecido pelo chat. O limite de amigos é de 5 mil, após esse número o perfil se torna uma *fan page*, que exclui as “amizades”, passando de amigo a ser um “curtidor” da página. As páginas são usadas por empresas, personalidades e personagens do ciberespaço.

¹ Artigo apresentado no Eixo 7. Redes sociais na Internet e Sociabilidade online do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

² Acadêmico de Jornalismo. Universidade Federal de Pelotas – UFPel/RS. E-mail: luizricardohuttner@gmail.com

O Twitter foi fundado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone. A ideia surgiu em uma reunião dos três, quando falavam em um sistema de troca de mensagens como o SMS, limitado a 140 caracteres. O sistema é simples, porém no começo, a ferramenta estava disponível somente em inglês. Foi a partir do ano de 2010 que o site disponibilizou em outros idiomas. É possível o compartilhamento de conteúdos, postagem de fotos, repassar uma mensagem original (*retweet*), responder um usuário da mesma rede (*reply*) ou através de uma mensagem direta (DM). Não há amizade, há seguidores. É possível seguir e não ser seguido, assim como também pode acontecer ao contrário.

A limitação em 140 caracteres é uma limitação que afasta muito usuários, já que outras redes oferecem uma gama maior de caracteres e de opções. O uso do *Trending Topics* (serviço que mede as *hashtags* mais comentadas em todo mundo, ou em países específicos) serve para destacar os assuntos mais relevantes naquele momento, o que faz com que muitos programas de televisão, por exemplo, peçam para seu espectador usar determinada *hashtag* para medir sua audiência perante os internautas.

Os principais veículos de comunicação e também jornalistas renomados, fazem uso dessas duas plataformas. Hoje não é necessário entrar em um site de um veículo noticioso para se informar, na linha do tempo, seja no Facebook ou no Twitter, as informações chegam em grande número. São fontes oficiais, oficiosas ou testemunhais que relatam os mais variados acontecimentos. Para se conseguir uma boa reputação nas redes sociais, é preciso ser rápido e preciso com a informação, pois a credibilidade e a rapidez na informação ainda são muito valorizadas nesses ambientes.

A emergência de um novo espaço

Hoje vivemos numa “Sociedade d Informação” (Castells, 1999), onde o espaço de informação é diferente do anterior, dominado pelos veículos de comunicação de massa. Com as novas tecnologias da informação e comunicação, o fluxo informacional é descentralizado e o receptor se torna um usuário, que também tem potencial de ser um

gerador de informação. Agora é possível estar informado, das mais variadas notícias, o tempo todo. Assim, a internet e os sites de rede social na internet, potencializam a comunicação, como afirma André Lemos,

“A cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e *home pages*, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema” (LEMONS, 2002, p. 87).

As redes sociais na internet se tornam aceitas e popularizadas, pelo fato de que são tecnologicamente simples de se usar, fácil de ser inserido. Com apenas um email, senha e um *nickname* (no caso do Twitter), já é possível fazer parte da rede. Hoje as duas redes sociais tradas neste artigo, tem suas versões em português.

Foi a partir da década de 90 que estes sites de rede social mudaram um pouco os fluxos informacionais. Raquel Recuero define que,

“O surgimento dos chamados sites de redes sociais, a partir da década de 90, complexificou ainda os fluxos informacionais. Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. Embora esses elementos sejam mais focados na estrutura do sistema utilizado pelos autores é, entretanto, na apropriação que reside a principal diferença entre os dois tipos de site” (RECUERO, 2009, p. 121).

Os sites de rede social são um campo em constante crescimento, o que também faz crescer a interação, e conseqüentemente, a conversação entre os usuários. A comunicação mediada pelo computador (CMC) é um dos grandes benefícios das redes sociais na internet. A CMC é um processo negociado entre seus interagentes. Há dois tipos de conversação, as conversações síncronas e assíncronas.

“A conversação assíncrona, assim, acontece porque o ambiente registra as mensagens e as representações, permitindo que indivíduos que visitem o ambiente em momentos diferentes possam dar continuidade à conversação. A copresença, assim, não acontece apenas quando os indivíduos estão sincronizados na mesma ferramenta ao mesmo tempo mas, igualmente, quando estes estão acessando a conversação em tempos diferentes. Ou seja,

o que permanece é o ambiente da conversação, e não os interagentes” (RECUERO, 2012, p. 54).

Ou seja, o que está em jogo é a conversação. Não há a necessidade exclusiva de permanecer em determinada postagem, pois novos interagentes irão fazer a postagem seguir e muitas vezes, tomar outro sentido, diferente do primeiramente tratado no início.

“A difusão de informação se tornou muito maior com a popularização da internet e dos sites de redes sociais. Hoje a notícia não chega através da tela da televisão, do rádio, do impresso ou de sites noticiosos. Há outros tipos de aquisição de informação. As redes sociais são um exemplo disso. Não é preciso de muito esforço para repassar uma informação ou mesmo gerar uma nova informação. “Ferramentas como o Twitter permitem a interconexão entre as pessoas, mantendo canais permanentes de circulação de informação: são as redes sociais amplificadas pela mediação do computador” (RECUERO e ZAGO, 2011, p. 1).

Dilma Bolada: a agenda (não) oficial da Presidente

“Sou linda, sou diva, sou Presidenta. Sou Dilma! Sou uma sátira, se você não sabe o que é uma sátira, pega o número do Bolsa Escola!”. Assim se define Dilma Bolada³ em suas redes sociais na internet. Criado no Twitter, durante as eleições presidenciais de 2010, o perfil conta hoje com mais de 650 mil súditos ou dilmetes (como o personagem chama seus seguidores) e com dois prêmios Shorty Awards, na categoria Melhor Uso das Redes Sociais no Brasil. Aráves de sua fan page no Facebook, o personagem consegue descrever com detalhes, alguns fatos fictícios, e outros nem tanto, do dia a dia da Presidente. Um dia batendo papo no “Skype das Divas”, no outro um encontro com Papa Francisco. Pode estar na Maracanã, ou passando o dia resolvendo assuntos importantes no Palácio do Planalto, fazendo conexão entre voos oficiais, através da ferramenta de localização, oferecida pelo Facebook. Com uma média de cinco postagens em sua *fan page* no Facebook por dia e 15 no Twitter, além de responder tweets e alguns comentários em sua fan page, o personagem além de levar o humor de forma irreverente, aproxima do internauta, através do tom humorístico do fake, os assuntos presidenciais ou mesmo assuntos que acontecem pelo mundo.

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/DilmaBolada?ref=stream>

O uso de hastags é frequentemente utilizado pelo personagem, além de referências aos programas governamentais.

“Essa apropriação dos nomes dos programas de governo ou de *slogans* de campanha quando trazidos para outro contexto conferem também o toque de humor às postagens. As próprias representações como mãe e rainha sugerem características que não são, a princípio, associadas a um presidente e esse deslocamento possibilita o surgimento do humor. Contudo, nem sempre o humor nas postagens é escrachado; pelo contrário, muitas postagens se utilizam de referências externas das quais os seguidores precisam estar cientes para que consigam entender e rir de determinadas piadas” (GADELHA, 2013, p. 57).

O que faz a Dilma Bolada ser um sucesso nada efêmero? Talvez a identificação com o seu público. Dilma não posta apenas assuntos relacionados com política. O cotidiano é retratado por ela. Ela comenta a novela, seriados, shows televisivos, musicais, enfim, talvez sejam todos esses fatores juntos que fazem o sucesso da personagem. Como afirma Gadelha:

“Dilma Bolada, além de postar assuntos de governo e agenda, também responde a seus seguidores de maneira direta e comenta assuntos da sociedade, inclusive programas de TV, assuntos recorrentes na internet como vídeos do Youtube (www.youtube.com) e também gostos pessoais, atividades de seu tempo livre etc. Isso pode indicar outra motivação para que um usuário se torne um seguidor da página: sua identificação pessoal com os conteúdos apresentados. Contudo, nas mídias sociais, para que se reconheça um aspecto pessoal é necessário que este esteja representado de alguma forma, geralmente por postagens que sinalizam gostos, convicções, conhecimentos e opiniões do usuário, bem como seu contexto, modo de vida, comportamentos e outros que podem fazer com que outro usuário se identifique e opte por seguir aquele” (GADELHA, 2013, p. 59).

O personagem não cansa de se auto exaltar: #DivaDaNação #RainhaDosPobres, entre outras tags já foram relatadas por ela, o que pode se enquadrar em um narcisismo. Com Alex Primo afirma que “O narcisismo se caracteriza por uma visão de si inflada, um sentimento de superioridade e uma excessiva admiração por si próprio. Dependendo do grau, o narcisismo pode atingir níveis patológicos” (PRIMO, 2009, p. 8) Em seu nível elevado, Primo afirma que o narcisismo pode causar empatia de muitos, o que não acontece com Dilma Bolada, pois a sua superioridade é levada ao extremo para causar o efeito de ser uma Presidente de fato e ter o controle sobre os demais brasileiros e o resto do mundo, tudo é claro, na forma de humor.

É graças a web 2.0 que a cultura do narcisismo se espalha, já que ela potencializa e amplia as forma de celebração de si e promove a auto-promoção. “Como mostram pesquisas dos autores [Twenge e Campbell (2009)], jovens esforçam-se para mostrar em seus perfis fotos e textos que lhes valorizam e promovam o incremento do número de pessoas que lhes adicionam como “amigos” (PRIMO, 2009, p. 8). Não somente pessoas cultuam estes rituais. Para ser bem sucedida, uma página, e principalmente páginas pessoais, devem ser atrativas, com conteúdo multimídia para atrair o usuário, já que não há a opção de aceitar ou não uma página no Facebook, só é possível curtir, processo que não é recíproco. O conteúdo deve ser de qualidade e interessante para sobreviver na internet.

O blog do Planalto⁴, site criado para divulgar a agenda oficial dos atos presidenciais, que também mantém um perfil oficial no Twitter⁵ (autenticado pela empresa), serve como pauta para a Dilma Bolada. Ele é atualizado todos os dias, com os principais acontecimentos do dia e pela agenda da Presidente. Atualmente o perfil tem cerca de 500 mil seguidores e posta diariamente assuntos relacionados com o dia a dia da Presidente, assim como também, trechos de pronunciamento da mesma. Já a inserção do Governo Federal no Facebook não existe, assim como também não há espaço para comentários na página oficial.

Uma mesma notícia em diferentes suportes

Os casos de espionagens realizadas pela Agência de Segurança Nacional do governo Norte-americano (NSA, sigla em inglês) atingindo também o Brasil, ao longo do mês de junho e se estendendo até o mês de setembro, foram a pauta mais discutida nos veículos de comunicação e redes sociais. Dividindo opiniões, criando conceitos e provocando a discussão sobre o posicionamento do governo Brasileiro diante dos fatos explicitados. Com isso, em 17 de setembro, Dilma Rousseff que tinha agenda oficial para cumprir no Estado de Washington, a convite do Presidente Barack Obama, no dia 23 de setembro, decidiu desmarcar a agenda. O clima, para quem acompanhou de perto, era de incerteza. Depois de uma reunião realizada com o ex-Presidente, Luiz Inácio

⁴ Disponível em: <http://blog.planalto.gov.br/>

⁵ Disponível em: <https://twitter.com/blogplanalto>

Lula da Silva, na sexta-feira, dia 13, a Presidente decidiu cancelar a agenda internacional.

O Twitter, por ser uma ferramenta mais instantânea que o Facebook, foi a primeira rede social a divulgar o cancelamento da agenda oficial.



Figura 1: Postagem do Blog do Planalto na manhã do dia 17 de setembro de 2013⁶

Mesmo sendo um veículo de comunicação oficial do Governo Federal, autenticado pelo Twitter e com mais de 400 mil seguidores, a postagem rendeu apenas 11 retweets e uma interação. A postagem ainda contava a incerteza da Presidente de ir ou não para os Estados Unidos.

Quase uma hora depois do post original, @DiImaBr⁷ posta sua decisão.

⁶ Disponível em: <https://twitter.com/blogplanalto/status/379936375325200384>

⁷ Disponível em: <https://twitter.com/diimabr>



Figura 2: Postagem do perfil @DiImaBr logo depois do comunicado oficial⁸

O tom da postagem ainda não revela o destino certo, se a Presidente vai ou não comparecer na agenda marcada, pois até o momento não havia nenhuma decisão oficial, apenas o post do @blogdoplanalto, afirmando que Dilma ainda decidiria sobre esta questão. Observamos que o numero de retweets, favoritos e de replys é maior do que o veículo de comunicação, mesmo tendo metade dos seguidores do perfil oficial do Governo.

Porém, antes das postagens no @blogdoplanalto e da @DiImaBr, o Facebook Dilma Bolada já contava o que estava por vir. Na madrugada do dia 17 de setembro,

⁸ Disponível em: <https://twitter.com/diImabr/status/379944856111431680>

Dilma conta uma longa história, de uma ligação que recebeu durante a madrugada do Presidente Norte-americano, fazendo até mesmo menção ao perfil oficial do Presidente. Conta ela:

Estava dormindo feito uma princesinha quando de repente, o dilmafone começou a tocar...

Acordei no maior susto, peguei o celular desesperada, fui ver quem que era mas era número restrito. Como não tinha outra alternativa atendi com um sonoro bocejo:

"AAAAAAAAAAAAAAAAAô?"

Do outro lado da linha uma voz mansa respondeu:

"Hello, Little Dilma? Here is Obama again..."

Eu boladíssima:

"Ahhhhh não... você de novo, Obama? Oê já não ligou mais cedo? Não conversamos já? Parece que eu tava adivinhando em não querer atender, só atendi porque não sabia quem era, se soubesse que era você tinha deixado chamando. Não te aguento mais, Deus me livre..."

Ele:

"Oh... yeah Queen of Americas, nós já falar sobre sua visita mais cedo tonight mas eu gostar de pedir com todo love do mundo que venha, please!"

Euzinha irredutível:

"Querido, já conversamos não já? Está cancelada a viagem, achei que eu tivesse sido bem clara: a Dilmais World Tour 2013 não passará mais por Washington esse ano e a culpa é toda sua. Quem mandou ser X-9 fofoqueiro caozeiro?"

Ele um pouco desconcertado:

"Yeah, eu entender sua position and I respect it..."

Euzinha sem paciência:

"Hum... e daí? E me ligou às 2 e meia da manhã pra quê? Só pra ouvir a minha linda e encantadora voz? Que que tu quer?"

Ele:

"Eu querer pedir mais 24 horas para eu poder convencê-la de que deve vir..."

Soltei um riso debochado e falei:

"Querido, tu tá de wave com my face né? Se manca, tá achando que é o Jack Bauer agora? Que 24 horas o quê... eu tenho mais o que fazer, se você não tem e quer saber só de ficar tomando conta da vida dos outros, daí o problema é seu. Se manca..."

Ele então voltou a falar:

"Well, no ser isto, Presidenta... mas eu querer mas este tempo para te explicar tudo melhor..."

Daí tive uma ideia e falei:

"Bom querido, já que faz tanta questão da minha ida, eu posso pensar no seu caso mas eu tenho uma lista de exigências para mudar de ideia..."

Ele esperançoso e empolgado:

"Sure! O que querer?"

Euzinha:

"Bem, além das explicações definitivas sobre esse lance de espionagem, também quero que sejam feitas algumas alterações caso eu vá nesse teu barraco ae. Primeiro: em vez de dançarmos aquela valsa chata e brega, a gente podia dançar um forró, algo bem brasileiro e tudo o mais; segundo:

eu não como sem feijão, portanto já vai aprendendo a fazer um feijão refogadinho, pede a ajuda da Michelle porque é isso que eu como senão sinto fraqueza. Você entendeu?"

Ele:

"YES! Keep calm, eu acho que conseguir tudo..."

Eu sem dar muita confiança:

"Acho bom mesmo. E mesmo assim não sei se vou... mesmo que você consigo, meu querido."

Ele aparentando chateação:

"Ok... please, quando eu ligar me atender... eu ligar muito durante fim de semana e você não retornar nenhuma vez..."

Euzinha indiferente:

"É que eu estava no Rock in Rio querido, comprei um óculos escuros e um boné vermelho lindo, me disfarcei e fui ver Bey, Veveta, Guetta, Flor, Muse, 30Sec, Jessie, Lili e Justin. Garotada linda e talentosa. Amodoro!!!"

Ele forçando intimidade:

"Oh! E de qual show gostar mais?"

Eu simples e direta:

"Bom, isso já não é da sua conta, né meu filho? Bem, você me dá licença que eu vou dormir. Bjs"

Desliguei o telefone na cara dele e fui dormir.

ÊTA PRESIDENTA PULSO FIRME!!!

Brasil, país rico é país que não dá mole pra ninguém.

[#RainhaDaNação](#) [#DivaDoPovo](#) [#SoberanaDasAméricas](#) [#ObamaTremendo](#) [#Vacilão](#) [#DilmaWorldTour](#) [#ObamaCaozeiro](#) [#MarcelaTrazOMeuCháDeCamo](#) [#mila](#) [#OdeioQuandoInterrompemMeuSonoDaBeleza](#) — em [Palácio da Alvorada](#)⁹

Para uma rede social, onde tudo acontece muito rápido, e textos longos podem afastar o leitor, as histórias contadas por Dilma Bolada não só carregam consigo humor, mas também leva informação de uma forma diferente e acessível para todos, até para aqueles que não sabem muito sobre a situação política mundial. Uma linguagem simples e atraente, que além de levar o humor (característica fortemente presente nas redes sociais e mais ainda no Facebook), leva a informação para um número muito maior de pessoas do que as postagens nos dois perfis citados do Twitter.

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/DilmaBolada/posts/309436802528317>



Figura 3: Postagem no Facebook do personagem Dilma Bolada.

Pode-se perceber o grande número de compartilhamentos, opção curtir e comentários. O compartilhamento feito por um usuário da rede expõe este conteúdo para sua lista de amigos, que mesmo não sendo seguidor da página terá acesso ao conteúdo. Os comentários servem para reforçar, discordar ou mesmo expor novos pontos de vista. Recentemente o Facebook lançou uma nova ferramenta, em que é possível responder comentários de usuários diretamente. O personagem Dilma Bolada usa esse recurso para se aproximar do seu público e para mostrar que o personagem “vive” e não somente faz postagens.

A difusão do cancelamento da agenda da Presidente aos Estados Unidos da América, foi primeiramente noticiada no canal oficial do Governo, mas antes mesmo da confirmação, o personagem já mostrava que está sabendo o que aconteceria. A

informação, mesmo em forma de humor, rendeu um número grande de compartilhamentos, comentários e curtidas. Por não ser um veículo oficial de comunicação, não há como ter a certeza de que tudo o que ali é postado é real, mas porém, o personagem já se consolidou entre os usuários. A credibilidade, palavra tão prezada no jornalismo, poderia não fazer parte do personagem, mas não, todas as informações postadas por ele, até hoje, foram reais. O que faz muitas pessoas, ainda, confundirem o personagem com a figura da Presidente.

A mediação feita pelo personagem em suas postagens, faz com que sua reputação na web cresça cada vez mais. A conversação na rede pode gerar uma grande visibilidade, reputação e popularidade (RECUERO, 2012).

Considerações Finais

A informação não chega somente pelos meios tradicionais de comunicação e nem está presa nas mãos de poucos. Com a internet e as redes sociais é possível difundir os mais diversos tipos de informações. Governos se introduziram nas redes sociais, já que elas estão em crescimento e negar a sua importância já não é mais possível para nenhum governo. Porém, ainda, o serviço prestado por órgãos governamentais é muito rígidido, sem um feedback, sem uma conversação, são apenas releases passados para a imprensa, fotos e algumas declarações, muito pouco para a gama quase que infinita que o ciberespaço oferece.

Nesse cenário surgem diversas páginas que divulgam atos do governos, criticando ou não, porém com personagens fictícios. É o caso de Dilma Bolada. Criada num ano de eleições presidenciais, e aproveitando a popularidade em alta, o perfil foi criado. Inicialmente no Twitter, como uma brincadeira, o personagem cresceu, e hoje é uma das páginas e perfil, mais procurado nas redes sociais.

É possível notar que o personagem acompanha o dia a dia da Presidente, pois pouco depois de divulgada um pronunciamento oficial, o perfil posta algo humorístico relacionado com o assunto (quando não o faz antes).

Essas páginas contribuem para a circulação da informação. Como Afrima Recuero e Zago:

“Um dos principais diferenciais dos sites de rede social é que esses atuam de forma a manter as redes sociais permanentemente conectadas no ciberespaço, além de permitir que um número muito maior de conexões sociais possa ser estabelecido” (RECUERO, 2009). Com isso, potencializam essas redes para a circulação das informações, dando mais poder aos atores e aos grupos sociais para espalhar mensagens e mobilizar os agentes” (RECUERO e ZAGO, p. 71, 2010).

Assim, através de um simples compartilhamento, a notícia é repassada para públicos e atores diferentes.

Podemos concluir que, mesmo fictício, o personagem Dilma Bolada, no Facebook, e @DiImaBr no Twitter, consegue através das redes sociais em que atua, serem mais ouvidos do que um veículo de comunicação oficial do Governo, como é o caso do @BlogdoPlanalto.

Referências bibliográficas

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura**, v.1. São Paulo: Paz e terra, 1999.

GADELHA, Tássia R. **#ÊTAPRESIDENTAMARAVILHOSA: uma análise da página Dilma Bolada no Facebook**. Orientação: Fernanda Casagrande Martinele. 117 p. Universidade de Brasília. Brasília, 2013. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/5040/1/2013_T%C3%A1ssiaRodriguesGadelha.pdf>. Acesso em 17 set. 2013.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 3ª edição, 2002.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. Trabalho apresentado no GP Cibercultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>>. Acesso em 10 set. 2013.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 238 p.

RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet**. Revista Famecos – Porto Alegre – nº 38. Abril de 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>>. Acesso em 20 abr. 2013.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A economia do retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Ciberultura do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/recuerozagocompos2011.pdf>>. Acesso em 15 set. 2013.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **“RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. Vol 12 Nº 2 – maio/agosto de 2010. P. 69-81.