

INTERFACE PARA UM AMBIENTE DE CONSUMO + PARTICIPAÇÃO: um widget social para a experiência Globo.com

Marianne Abreu

Graduada em Desenho Industrial com ênfase em Mídia Digital e Interativa na UnB. Trabalha com design desde 2004 em empresas como a TV1 e a Globo.com. Participou como realizadora do TEDxSudeste, em 2010. Suas áreas de interesse são: Design de Experiência e Interface Humano-Computador, com foco atual em linguagens gestuais e táteis. E-mail: mariannedeabreu@gmail.com

Paulo Coimbra

Graduado em Comunicação Social com ênfase em Propaganda e Publicidade na PUC-Rio e MBA em Gerenciamento de Projetos na FGV-ISAE. Trabalha com arquitetura da informação e desenvolvimento para Internet e mídias móveis desde 2000 em empresas como a TIM e a Globo.com. Participou no desenvolvimento do middleware Astro (incluindo casos de estudo) para TV Digital Brasileira - SBDTV. Suas áreas de interesse são: Arquitetura de Informação, Usabilidade e Design de Experiência. E-mail: paulo.coimbra@gmail.com

RESUMO

Com a fragmentação do consumo de conteúdo pela Internet e consequente pluralização da participação do usuário através de plataformas de redes sociais, surgiram novos desafios aos portais de notícias e entretenimento em agregar esses dois universos. O objetivo agora é permitir ao público consumir um assunto e manifestar sua opinião dentro de um ambiente híbrido de consumo e participação. Esse artigo desvenda alguns pontos da necessidade da construção deste tipo de experiência.

Palavras-chave: Redes Sociais. Notícias. Twitter.

INTERFACE FOR A ENVIRONMENT OF CONSUMPTION + PARTICIPATION: a social widget for Globo.com experience

ABSTRACT

With the fragmentation of the content consumption over the Internet and the resulting pluralization of user participation through social networking platforms, new challenges have emerged to news and entertainment portals in putting these two universes. The next goal is to allow the public to consume a subject and express their point-of-views within a hybrid environment of consumption and participation. This article reveals some points of the necessity of establishing this kind of experience for a big player of communication business.

Keywords: Social Network. News. Twitter.

1 INTRODUÇÃO

O universo de notícias na internet mudou drasticamente após a expansão das redes sociais. Os usuários passaram a interagir mais entre si e compartilhar assuntos em comum.

Como consequência direta desse comportamento, pode-se perceber mudanças do panorama de consumo de conteúdo. A fragmentação do assunto para diversas instâncias sociais interativas (extrapolando o consumo somente por fontes editoriais), o domínio de um universo de aplicações de informações em tempo real (mais reativo que as tradicionais matérias dependentes de curadoria oficial) e o advento das mídias sociais (resultante das relações propiciadas pelas redes sociais como ambiente de manifestação do usuário de sua percepção do mundo ao seu redor) são somente alguns dos reflexos dessas mudanças de paradigma de consumo.

Tendo em vista essa alteração do cenário de consumo, surgem necessidades inerentes aos portais de conteúdo: extrapolar seus limites editoriais e adicionar a sua experiência tais variáveis midiáticas afim de agregar valor ao ambiente de consumo proporcionado por eles. Isso inclui tornar recente uma matéria que ficou congelada no tempo no momento de sua publicação, agregar a opinião das redes a um assunto como a um público-leitor; permitir a participação em um ambiente cuja natureza era somente de consumo.

Este artigo aponta uma das diversas iniciativas de um grande portal de conteúdo em realizar essa integração. Migrar da lógica de consumo de massa para o consumo participativo, buscando colocar no mesmo ambiente de interação a exposição tradicional da matéria temporal e o conteúdo de tempo real das mídias sociais.

2 A EXPANSÃO DAS NOTÍCIAS PARA AS REDES SOCIAIS

2.1 O CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS

Segundo Raquel Recuero (2009, p. 102), sites de Redes Sociais "são os espaços utilizados para expressão das redes sociais na internet".

No Brasil, o uso da rede social cresceu 50% no último ano, de acordo com um estudo feito pela comScore, líder em estatísticas no mundo digital. Para Alex Banks, gerente administrativo da comScore no Brasil, "os meios sociais representam quase 20 por cento do

tempo que os brasileiros gastam on-line, tornando-os uma das principais atividades on-line no país".

Em janeiro de 2010, redes sociais como Orkut, Facebook e Twitter estavam entre os 15 sites mais populares do Brasil pelo site Alexa, que publica um ranking com os 500 sites mais populares na rede. Nessa lista também se encontram portais de notícia e entretenimento, como a Globo.com, apontando para um comportamento polarizado entre participação e consumo de conteúdo editorial.

Considerando apenas o Twitter, este registrou um crescimento de quase 100% chegando a cerca de 8,3 milhões/ mês de brasileiros em 2009 (Ibope/Nielsen). Esse número corresponde a 23% dos internautas brasileiros.

Um Censo brasileiro feito pelo site Twitter Central mostrou que 97,5% dos usuário do Twitter utilizam o site por motivos pessoais e não profissionais, 55,7% são do sexo masculino e 68,8% estão entre 19 e 30 anos.

2.2 O COMPARTILHAMENTO DE NOTÍCIAS

Um comportamento visualizado nos últimos anos com o crescimento das redes sociais é compartilhamento de notícias. Percebe-se que o usuário, cada vez mais, sente a necessidade de apresentar o que ele consome, compartilhando, assim, com seus amigos (como crivo de interesse e qualidade). Os amigos, por sua vez, comentam o assunto compartilhado. Eles espalham a notícia e agregam novas opiniões ao contexto, gerando um ciclo de compartilhamento em rede. Esse comportamento muda o modo como grandes instituições de comunicação trabalham a distribuição de notícias e entretenimento na Internet.

3 O ADVENTO DO MICROBLOG

O surgimento do Twitter e sua popularização rápida mostra como o consumo de informação, cada vez maior, aparenta-se fragmentado e segmentado.

O Twitter é basicamente uma ferramenta de publicação de mensagens, ou notícias, com até 140 caracteres (pois seu objetivo era também incluir nesse contexto a publicação através de SMS - mensagens via celular, cuja natureza é limitada por 160 caracteres, ficando 20 caracteres disponíveis para o username do participante).

Criado por Jack Dorsey, com apoio de Evan Willian (criador do Blogger), o Twitter tem por mote a seguinte frase: “Compartilhar e descobrir o que está acontecendo agora, em qualquer lugar do mundo”. Sendo assim, é possível a qualquer um criar um perfil e postar informações trocando ideias. (SPYER et al., 2009, p. 8). Porém, sua natureza de rede social, possibilitada pela função de seguir (follow - significa que em sua timeline de leitura estará presente todos os posts de um usuário) e ser seguido (follower - usuários que tem em sua timeline própria também todo conteúdo postado pelo usuário que foi seguido), proporcionou ainda mais o desenvolvimento de sua faceta de mídia social, permitindo unilateridade por parte do usuário, mas proporcionando espaço para diálogo se for de interesse mútuo.

Caracteriza-se mídia social quando todo "conteúdo é criado pela sua audiência" (COMM, 2009). O Twitter estreita relações, somente para propiciar o consumo de conteúdo; sua natureza é informacional em primeira instância, sendo que o processo relacional entre seus participantes serve como suporte para a construção e disseminação desse conteúdo.

O limite de caracteres da ferramenta leva as pessoas a serem muito sintéticas ao transmitir suas mensagens.

Segundo Richard Dawkins (1996) pequenas unidades de informação transmitidas de forma viral e que permitem a formatação mensagens informacionais derivadas da primeira são análogas à estrutura dos genes. Dessa forma, Dawkins definiu essas pequenas unidades de informações como "memes".

De acordo com Diana Domingues (2002):

A presença das tecnologias computacionais e das redes modifica nossa leitura da sociedade e dos processos intercomunicacionais que nela estão se verificando pelo diálogo com os bancos de dados e redes. Os genes de ordem da informação genética ou as "memes" em processos meméticos estão se movendo em outras colônias através de circuitos à base de silício. São ideias que se movimentam em réplicas que modificam a informação primeira num processo viral. As "memes" são disseminadas através da revolução digital e determinam a presença de padrões comportamentais cognitivos que se propagam e se replicam através da comunicação. No que se refere à "Memesis", afirma-se que assim como o corpo biológico incorpora mutações pela presença de corpos mecânicos, agora existe um outro corpo informacional que modifica nossa concepção individual de corpo. A humanidade está se externalizando em computadores e redes. Pela world wide web, máquinas conversam com máquinas e, na rede, memórias de máquinas proporcionam experiências coletivas antes não experimentadas.

Quanto ao que tange a uma definição do que hoje é Twitter como fenômeno de comunicação destes memes e ambiente social virtualizado, podemos usar a definição de Juliano Spyer (2009, p.8):

Bares, padarias, botecos e cafés são lugares onde pessoas se encontram para trocar informação, opinar sobre as notícias do dia, pedir ajuda, dar risada, criar vínculos, cultivar relacionamentos, falar entre si ou apenas acompanhar as conversas dos outros. Ter essas oportunidades de sociabilização é ao mesmo tempo prazeroso e útil, relaxante e necessário para uma espécie que há milênios sobrevive coletivamente. O Twitter é como o seu bar favorito funcionando dia e noite: a hora que você aparecer encontrará alguns frequentadores habituais e mais outras pessoas relacionadas a eles. Você poderá ficar para um dedo de prosa durante um intervalo no trabalho ou passar horas interagindo e trocando idéias.

3.1 OS ACONTECIMENTOS COMENTADOS

As notícias passam a ter uma natureza cada vez mais ligada à colaboração e participação neste novo ecossistema informacional, à medida que são publicadas, comentadas e espalhadas em tempo real.

Se antes o universo de participação se restringia a um ambiente externo à interface em que a notícia era apresentada, atualmente, a participação do usuário busca ocorrer junto à leitura e na própria interface em que a notícia se encontra. Muitas vezes, essa participação ainda vai além, tornando o leitor co-autor do que é noticiado (jornalismo participativo).

Mais do que isso, a força da comunidade extrapola a discussão para além do próprio eixo de tempo e interfaces de apresentação do fato noticioso. Conforme pesquisa feita em 2009 (KWAK et al, 2010), no período de 03 de junho a 25 de setembro de 2009, foram obtidas 4.266 mensagens relacionadas a hashtags de grandes eventos durante período, como por exemplo: Apple's Worldwide Developers Conference, a E3 (conferência do mercado de games), finais da NBA, eventos trágicos relacionados com a morte de Michael Jackson, a queda do voo 447 da Air France Flight 447 plunge; a eleição no Irã, o lançamento mundial do livro de Harry Potter e o Príncipe Mestiço; assim como lançamentos globais de produtos como o iPhone 3GS, o sistema operacional Snow Leopard, o Zune HD, entre outros. Essa reverberação se estende à medida que novos fatos são noticiados com relação ao assunto, porém novas opiniões marcantes sobre dado evento tendem a contribuir para a reverberação do mesmo, independente do surgimento ou não de mais acontecimentos.

4 AS NOTÍCIAS DE UM PORTAL EM MOMENTO DE EXPLOÇÃO SOCIAL

Os portais de notícias precisam cada vez mais se alinhar ao mercado crescente das mídias sociais. É perceptível a forma como as redes sociais estão alterando a forma como o jornalismo é produzido em um portal de notícias na internet. Essa mudança de paradigma que reposiciona o leitor como colaborador e atualizador do que é publicado foi um dos temas centrais da Conferência sobre Redes Sociais de Oxford, em 2009.

Jornalistas e editores da BBC, Reuters e Washington Post concordaram que a informação disponibilizada e compartilhada na internet pelos leitores são extremamente importantes para a concepção das notícias. Além disso, segundo eles, a participação do usuário não diminui a importância do jornalista, que passa a agir como um analítico e disciplinado curador de informações distribuídas pelos usuários.

No Brasil, os grandes portais de notícias também estão percebendo essa mudança e agindo para se adaptar à esse cenário. A Globo.com, braço de internet das Organizações Globo, é, além de um portal de notícias, um portal de comunicação com o usuário e telespectador da TV Globo. Assim, o que o usuário consome na TV, nos jornais e nas revistas da Globo pode ser lido e comentado na Globo.com. Porém devido a natureza independente de cronogramas de publicação da Internet, a Globo.com também age como porta de saída das informações mais recentes aos seus consumidores.

Existem inúmeros ambientes de consumo no portal, seguido de uma variedade de assuntos que permite o usuário definir sua lógica de consumo de acordo com seus assuntos de interesse. Assim sendo, com o intuito de impedir que esse ambiente se tornasse passivo e temporal para seus usuários, nasceu a necessidade de se construir uma lógica conjunta de consumo desses acontecimentos, atrelados a recência e opinião advindas das redes sociais.

Porém, a transição do processo comunicacional de um grupo tradicional de comunicação é um processo que deve ser feito em fases, tanto devido às mudanças do modo de se transmitir informação por parte da linha editorial, quanto para não chocar seu público consumidor devido a radicalidade no processo do seu consumo de assuntos. A mudança de paradigma da mídia de massa até a entrada saudável do processo colaborativo deve ser mediada pela inclusão moderada das mídias sociais nos ambientes de consumo para que grande parte dos consumidores não relacionados diretamente com essa evolução da

comunicação possam aprender a relevância de tais opiniões na lógica de absorção de informação de suas fontes oficiais.

Além disso, vale ressaltar que mesmo no âmbito das redes sociais, a interação público-grupos de notícias precisa amadurecer bastante, seja ainda por temor no relacionamento do público com essa rede de informação, já que o público não acredita que receberá resposta (RODRIGUES, 2009); ou devido à falta de adaptação dos grandes grupos no seu processo de relacionamento com o público, pois quando os usuários "tentaram se comunicar com alguns destes grupos não obtiveram respostas e quando as tiveram, indentificaram as respostas como prontas, frias e não pessoais" (RODRIGUES, 2009).

5 A CRIAÇÃO DE UM WIDGET SOCIAL COM A PLATAFORMA TWITTER

Diante do cenário apresentado anteriormente, uma nova concepção de relação entre notícias e leitor foi criada na globo.com para envolver a participação do usuário. Com o intuito de ainda não mesclar tão visivelmente o fato editorial e a opinião do público, foi levantada a necessidade da criação de um widget social para que a participação do usuário pudesse permear por todo o portal e sua diversidade de assuntos.

Essa solução veio para atender ao grande número de ambientes de consumo, aumentar a chance de contatos com o usuário nessa nova modalidade de interação, a necessidade de escalabilidade da solução para proporcionar o uso por todo o portal e criar uma experiência cognitiva unificada para toda interação com o conteúdo vindo dessas redes.

Figura 1 - Esquemas de organização da informação



5.1 A ESTRATÉGIA DO WIDGET SOCIAL

Apesar do Twitter ter sido escolhido como ponto de partida para esse modelo de interação, vale ressaltar que demais redes sociais estão no cronograma de desenvolvimento contínuo desse componente de interação. Porém o maior alinhamento do Twitter à natureza de mídia social, e a não necessidade de contatos na rede social para o uso, além da característica nata ligada ao acontecimentos que estão ocorrendo agora, fez com que a utilização do serviço Twitter fosse mais adequado.

A necessidade inerente da participação dos usuários em tempo real surgiu durante transmissões ao vivo de TV, como por exemplo um jogo de futebol pelo portal do Globo Esporte. Durante a transmissão de um jogo de futebol na TV, percebe-se a imensa

participação do usuário no Twitter junto a imersão da narrativa do jogo. No próprio Twitter, inúmeras mensagens sobre cada lance do jogo são enviadas durante a transmissão do jogo.

O cruzamento desses comportamentos: 1. Assistir à transmissão ao vivo e 2. Comentar no Twitter, foram o cerne da estratégia do widget social no portal globo.com. Assim, foi criada uma página exclusiva para transmissão ao vivo e espaço para discussão online em tempo real.

Entretanto, não apenas em momentos de jogo, o usuário comenta o que consome. É comum o usuário ler uma notícia, compartilhar e comentar com os amigos. Dessa forma, a estratégia do widget social amplia-se para páginas específicas do portal de notícias como as páginas de times (Flamengo, Palmeiras, Grêmio e outros) no globoesporte.globo.com e tópicos de notícias no g1.globo.com. Outro exemplo, é a interface do site da novela *Passione* que se ajustava para o modelo de participação e consumo conjuntos, no momento em que a novela entrava no ar, colocando vídeo e interação lado-a-lado.

6 NECESSIDADES DA INTEGRAÇÃO CONSUMO + PARTICIPAÇÃO EM UM AMBIENTE EDITORIAL

A ferramenta foi criada para ser fluída e adaptada ao contexto de consumo. Assim, cada produto pode adaptar e customizar esse componente de acordo a suas diferentes necessidades. Foram essas necessidades, sejam de interação ou editoriais, que nortearam o projeto dessa experiência. Vale ressaltar que o projeto não trata do ponto de vista ideológico do consumo de uma mídia social, mas da construção de um produto evolutivo de interação com essa mídia sujeito a lógica de consumo definida por diversas linhas editoriais.

No que tange ao consumo pelo viés editorial, pode-se ressaltar o destaque para usuários oficiais que participam pelo widget social. Os usuários oficiais são, normalmente, jornalistas, apresentadores, usuários relevantes ou que detém compromisso com a comunicação da empresa e funcionam como porta-voz da mesma no Twitter. Esses usuários tem como função convidar mais participantes do Twitter para a interação com nesses ambientes de consumo, estimulando seu uso através a globo.com.

Posteriormente, foi adicionado a esses usuários oficiais um novo papel nesse local de apresentação exclusiva: as personalidades (no caso do futebol, seus jogadores; em novelas,

atores e diretores, etc), pois a apresentação dessas entidades estão diretamente ligado ao consumo do assunto apresentado e impactam o universo de acontecimentos daquela realidade.

Prosseguindo à modalidade de consumo, foi necessário pensar este componente de maneira a se adaptar à realidade operacional de cada grande editoria e a disponibilidade de interação de cada grupo junto aos assuntos capturados no Twitter. Sendo assim nasceram duas diferentes modalidades editoriais do widget: passiva e ativa.

A passiva é simplesmente uma captura das mensagens do Twitter e sua repercussão de acordo com aquele assunto, sem participação do usuário e sem a percepção de recentidade estimulada pelos usuários oficiais. É a entrega mais diretamente relacionada com o modelo de mídia em massa, sem interação direta. Porém entrega conteúdo recente e relevante advindo de outras fontes independentes da linha editorial do grupo de comunicação. Contudo, a modalidade ativa, adiciona a isso a interação em tempo real e está totalmente alinhada com as diretrizes do processo colaborativo instantâneo. Uma vez impactado pelo assunto, o usuário pode participar na hora, no mesmo ambiente, sem ter que se deslocar para as redes sociais para fazer sua opinião (voz) ser ouvida. No mesmo local de consumo, informado, o consumidor pode interagir com a Globo e com suas redes sociais, de maneira imediata.

7 CURADORIA DO CONTEÚDO

Por ser uma rede social pública, o Twitter contempla desde as opiniões mais comuns até as mais controversas. Para qualquer empresa que enverede pelo consumo desse conteúdo no seu ambiente, a alta diversidade de narrativa pode se tornar ponto chave para o enriquecimento da experiência do seu consumo, ou gerar sensações de estranheza e constrangimento.

Desta maneira, em certos momentos, se faz necessária uma curadoria de mensagens, cuja motivação parte de alguns fatores:

Inconsistência das mensagens absorvidas: por vezes, uma mensagem capturada devida à sua palavra-chave pode não fazer sentido no ambiente proposto pela página visitada. Ex: "@usuario Fui à Botafogo hoje. Minha vó está ótima". Essa frase não faria sentido durante o consumo focado no jogo de Vasco X Botafogo. Outro exemplo é a mensagem de alguma personalidade buscada devido sua relevância no assunto tratado, porém algumas mensagens

podem não fazer sentido em determinados contextos, como Kaká falando sobre religião no âmbito de um jogo de futebol.

Palavras de baixo calão e expressões de ofensa: além de agredir o consumo do internauta (cujos dados demográficos são os mais diversos), ataca também diretamente a linha de comunicação da empresa, pois palavras vulgares podem afastar o público daquela página;

Ofensas diretas à produtos da linha da empresa: o Twitter é um ambiente de manifestação de opiniões, porém algum usuário com más intenções ou revolta por algum evento terceiro, pode decidir se manifestar de maneira agressiva sobre qualquer assunto, bastando ter uma platéia. Além disso, é necessário constar que qualquer pessoa pode criar um usuário no Twitter, sem efetivamente ser uma pessoa real, gerando uma arma apontada para divulgar mensagens de descrédito ao canal que usa seu conteúdo.

A curadoria nasceu para atender tais motivos, porém vale indicar que a modalidade de moderação aos assuntos buscados é de livre escolha do editor de cada assunto presente no portal (widget pré e pós-moderado) e atualmente não tem sido tão frequentemente requisitada. Isso se deve também ao volume de mensagens a serem moderadas, que já atingiram em momentos de pico, 3 a 4 mensagens por segundo. A ação mais comum é reativa (widget pós-moderado), assim, o curador bloqueia a mensagem em desacordo com os termos de uso ou expulsa temporariamente um usuário mais exaltado. Essas ações são unicamente relacionadas ao componente do portal, deixando livre a opinião do usuário enviada para o Twitter. Entretanto, ela se torna cada vez menos necessária à medida que a sua própria rede de usuários entra em desacordo com ele e questiona seu comportamento, simulando uma consciência de uma mente coletiva (devido à natureza social da rede).

7.1 DESTAQUE À CONEXÃO ENTRE USUÁRIOS DA REDE TWITTER

Dada a particularidade de que o Twitter, além de ser uma mídia social, é uma rede social; há a necessidade básica de destacar o relacionamento dos usuários presentes na plataforma. Para tal, assim como o destaque em rótulos para os usuários oficiais e personalidades, também foi inserida uma etiqueta para destacar os amigos do usuário.

Para incrementar os elementos de facilidade de uso, também foi adicionado à interface um filtro que facilitasse a visualização das pessoas que o usuário segue em meio a inúmeras

atualizações. Usuários oficiais e personalidades também entram nesse filtro devido a sua relevância.

7.2 CONTROLE DO CONSUMO (ESTATÍSTICAS)

Como suporte à ferramenta, foi criada uma ferramenta de análise de consumo. Com ela, é possível medir a quantidade e a origem de mensagens publicadas no widget social da Globo.com, bem como o histórico de mensagens.

Este é um apoio à linha editorial do portal que pode visualizar melhor o fluxo de informações advindas do Twitter e, como consequência, alinhar melhor o uso do widget social e, inclusive, ter insumos para criação de conteúdo.

8 CONCLUSÃO

A união das forças de consumo e participação não é apenas uma tendência, é uma realidade inegável que há de afetar até mesmo o panorama de interação com o conteúdo de grandes empresas de mídia. A linha editorial dos grandes grupos de comunicação está paulatinamente se adaptando para uma proposta diferente de entrega, mais alinhada a colaboração com a rede, uma interpolação de realidades.

Porém ainda pode-se perceber uma tímida iniciativa para a união dessas duas realidades. Seja por parte dos grupos de comunicação, pela necessidade ainda da manutenção de suas diretrizes editoriais; seja por parte da própria audiência por ainda não ter se integrado totalmente às plataformas de interação e, dos que participam, pela compreensão que esse é um ambiente aberto à sua voz.

Apesar dos números ainda não tão relevantes (mas constantemente crescentes) da participação nos atuais ambientes onde esse componente se apresenta nas esferas de interação da Globo.com, percebe-se uma vontade constante dos editores de incluir essa nova modalidade em suas editorias. Percebe-se ainda, que, quanto mais os usuários interagem entre si pelas redes, maior é a vontade irrefutável de opinar sobre os assuntos que tangem à sua vida e de refletir essas mensagens junto às entidades oficiais que tratam esses assuntos propiciando o processo colaborativo.

9 AGRADECIMENTOS

Agradecimentos especiais à globo.com que nos permitiu elaborar este estudo a partir de um de seus produtos.

10 REFERÊNCIAS

COMM, Joel. Twitter Power - How to Dominate Your Market One Tweet as a Time. 1. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2009.

DOMINGUES, Diana. Criação e interatividade na ciberarte. Pag 48-49. São Paulo. 2002.

DAWKINS, Richar. Viruses of the mind in WARBURTON, NIGEL Philosophy: basic Readings. Page 91. New York. 1999.

KWAK, Haewoon; LEE, Changhyun; PARK, Hosung; e MOON, Sue. What is twitter, a social network or a news media? in Proc. of the International Conference on World wide web, 2010.

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

RODRIGUES, Nickolas Xavier. Percepção dos usuários da rede social twitter com relação às estratégias de comunicação dos grupos de notícias. Disponível em: <<http://artigocientifico.uol.com.br/artigos/?mnu=1&smnu=5&artigo=2766>>. Acesso 10 jan 2011.

SPYER, Juliano. Tudo O Que Você Precisa Saber Sobre Twitter! São Paulo: Talk, 2009.