



14

O que postar no Twitter - A construção de discurso a partir dos veículos de comunicação de massa

What to post on Twitter - Framing a discourse through mass media criteria

Vanessa Figueiredo ¹

RESUMO A atuação de perfis influentes no Twitter e como a sua credibilidade é construída se assemelharia bastante aos processos de produção e agendamento (agenda-setting) de notícias. Na medida em que alguns dos usuários mais populares dessa rede social não possuem relações diretas com os meios de comunicação de massa tradicionais, seria pertinente a adoção do discurso jornalístico como orientador do que será publicado ou não em suas páginas pessoais. A partir do posicionamento tomado, e da coerência exposta na linha do tempo do perfil, tais atores sociais se tornariam influentes tendo em vista que o conteúdo publicado denota credibilidade, estabelecendo, conseqüentemente, uma relação de confiança e relativa amplitude para os seus tweets. Isso se deve por estabelecer-se uma periodicidade e uma linearidade aos fatos postados em sua página.

PALAVRAS-CHAVE *Newsmaking; agenda-setting; redes sociais; internet; Twitter.*

ABSTRACT The performance of influent profiles on Twitter and how their credibility is forged are similar to newsmaking and to agenda-setting. Since some of the most popular users on that social network are not directly related to traditional mass media, it would be pertinent the adoption of the journalistic discourse on what is supposed to be published or not on their personal pages. From taking a part in one discourse, and the exposed timeline coherence of a profile, those social actors would become influent since their published content shows credibility, establishing, consequently, a reliable relationship and extended reach to their tweets. That is because of establishment of periodicity and connection through facts posted on their personal pages.

KEYWORDS *Newsmaking; agenda-setting; social networks; internet; Twitter.*

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Bolsista Capes. Bacharel em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: vanesfi@gmail.com



O discurso pontuado pela credibilidade

A construção de credibilidade está diretamente relacionada à impressão que o discurso proferido causa nas audiências. Os critérios de seleção de palavras e de relativização dos meios e do público que irá recepcionar essa informação são levados em consideração, tendo em vista que precisam denotar consonância com diretrizes e paradigmas incorporados pelos grupos a que se destina a mensagem (BERGER, LUCKMAN, 2004, pp. 101-102). O discurso verdadeiro, por assim dizer, é o discurso relativizado para os diversos contextos e interesses que envolvem a organização de símbolos, códigos e linguagens cujo entendimento é formalizado através da reciprocidade - ou negação - ao que é apropriado pelo grupo a que se designa (FOUCAULT, 2010). As novas tecnologias da informação e da comunicação têm possibilitado a emergência de discursos múltiplos, interseccionais, paradoxais, legitimadores, justamente pelo fato de, em tese, dar voz a qualquer pessoa, por meio de suportes digitais, para que sua opinião seja expressa (LEVY, 1999). Por outro lado, embora exista essa noção de uma fala democrática, organizações jornalísticas tradicionais ainda exercem um papel referencial, no que concerne à procedência e legitimidade do fato noticiado. A atuação de outros produtores de conteúdo, independentes das empresas de comunicação, e como eles redesenham a apropriação de discurso não só nos ambientes digitais, será objeto de uma breve análise apresentada por esse trabalho.

Interações sociais e elaboração de discursos

A popularização de *sites* de redes sociais, especialmente o Twitter, permite aos usuários cadastrados nesses suportes a assumirem, potencialmente, a produção e legitimidade de discursos considerados por eles como verdadeiros (BRAGA, 2010). Em contrapartida, os veículos de

comunicação, já reconhecidos, se posicionam como produtores de conteúdos de confiança, atuando como referência quando se deseja confirmar fatos de origem duvidosa (ZAGO, 2010). Portanto, ainda que os usuários comuns postem mensagens, atribuindo para si certa autonomia, pois se dispuseram a selecionar conteúdo para sua rede de contatos, a informação requer autenticidade que, em muitos casos, pode ser dada através de links redirecionadores para *websites* de veículos de comunicação já consolidados na produção jornalística. Poderíamos observar essa necessidade de verificação pelo papel construído ao longo dos processos de legitimação das organizações jornalísticas como detentoras do processo de informação, adequando os fatos a pontos de vista assumidos institucionalmente.

As Walter Lippman long ago noted in Public Opinion, 'The World that we have to deal with politically is out of reach, out of sight, out of mind' [...]. In Will Rogers and Walter Lippman's day, the daily newspaper was the principal source of information about public affairs. Today we also have television and expanding panoply of new communications technologies, but the central point is the same. For nearly all of the concerns on the public agenda, citizens deal with second-hand reality, a reality that is structured by journalists' reports about these events and situations. (McCOMBS, 2004, p. 1)

Para estas empresas a sua atuação funciona como um serviço de utilidade pública para suas audiências, ao revelar os principais acontecimentos da sociedade. Com base no mencionado, observamos a interconectividade dos discursos, em que o usuário comum seleciona, publica, compartilha e redireciona para outras plataformas, dentre os quais *websites/blogs* pertencentes a veículos de comunicação tradicionais. O processo de seleção de conteúdo informativo e a redistribuição para a rede



de contatos¹ coloca o perfil cadastrado no Twitter em uma posição em que seria capaz de antecipar, de certa forma, os anseios de seus seguidores. Além disso, tais perfis estariam aptos a proporcionar uma boa leitura ou entretenimento condizentes com o que suas audiências esperam obter (BRAGA, 2010). Por conseguinte, a reciprocidade aos *tweets*² publicados, a partir de encaminhamentos, respostas ou menções em outras postagens, denotaria um lugar reconhecido por seus seguidores de que o perfil em questão produz conteúdo relevante (CHA et al., 2010). Por conseguinte, devido a essa reciprocidade, uma posição relativamente autônoma é observada, em relação à especialização em assuntos específicos, tendo em vista que se publica apenas o que é condizente a determinado grupo e ao que ele espera obter em níveis informacionais (CHA et al., 2010). Esse alinhamento, entre o que se espera e o que caracteriza o grupo, pode vir a ser determinado pela reciprocidade gerada a partir do perfil de onde a mensagem foi originada (HUBERMAN, ROMERO e WU, 2009). Ao tratarmos do alcance que as postagens obtêm, poderíamos determinar a profundidade e, conseqüentemente, a mobilização em torno do conteúdo, formalizando uma relação de confiabilidade.

A legitimidade do discurso apropriado - obtenção de credibilidade

Antes de abordarmos as especificidades inerentes às interações no site de rede social Twitter e em que estas se assemelhariam aos processos de produção de notícias na construção da credibilidade jornalística, precisamos delinear

1 No caso do Twitter, a rede de contatos é formada pelos perfis que seguem uma determinada pessoa. Isso justifica-se pelo fato de aqueles recebem as últimas atualizações, passíveis de serem encaminhadas para suas redes de contatos correspondentes, ampliando o alcance da mensagem inicial.

2 Denominação dada as mensagens de até 140 caracteres postadas nas páginas pessoais do Twitter.

as ações que envolvem a produção de um discurso dito verdadeiro. A propriedade do discurso está relacionada à necessidade de poder e ao desejo (FOUCAULT, 2010, p. 10) e em como símbolos, códigos e linguagens podem ser marcados em busca de objetivos e esclarecimentos previamente determinados. Desse modo, esse processo é consolidado na medida em que hierarquiza contextos e posicionamentos assumidos nas representações sociais. Segundo Goffman (2002), os papéis desempenhados nas interações são delineados a partir de interesses específicos e respondem a ações e reações condizentes ao espaço em que tais acontecimentos se desdobram. Em adição ao mencionado, poderíamos dizer que a compreensão dessa comunicação interacional é mais profunda naqueles que atuam diretamente no processo. Ou seja, a delimitação do alcance, a partir da adoção de determinadas simbologias em detrimento de outras, é reforçada por aqueles que desenvolvem as primeiras diretrizes do discurso e, por conseguinte, preparam o ambiente para a equipe que suporta as suas ações (GOFFMAN, 2002, p. 23).

Um discurso é formalizado a partir da interligação das descontinuidades que promovem a sua existência (FOUCAULT, 1987, pp. 61-62). Por isso, podemos falar em um discurso histórico o qual não envolve, necessariamente, uma cronologia linear, mas a dualidade entre o que se afirma e o que se deve negar oportunamente. Ainda, cabe ressaltar o discurso que engloba as especificidades inerentes às coisas que não podem ser categorizadas em disciplinas, mas que, ainda assim, revelam um discurso assumido a partir de padrões comportamentais. A coerência do discurso deve, segundo Foucault (1987, pp. 61-62), ser aplicada às relações sociais e, para tanto, deve denotar uma descontinuidade, na medida em que somos levados a agir de acordo com representações apropriadas para cada ambiente. Segundo Goffman



(2002, p.41), os padrões de representação delineiam comportamentos consentidos previamente pela equipe por darem substancialidade à impressão a ser causada na plateia que contempla o espetáculo.

A questão do discurso é levantada aqui como a conjugação de conhecimentos e interações cujas ressignificações produzem algum sentido para aqueles familiarizados com o discurso. Em vez de restringir os elementos dispersos que, aparentemente, não possuem alguma ligação com o que se ordena, o discurso dialoga com aspectos periféricos como se quisesse legitimar a sua presença para um determinado contexto (FOUCAULT, 1987, p. 38). Abordaremos os princípios do comentário, do autor e da disciplina como delimitadores do discurso, o qual passa a responder a uma ordenação voltada para interesses específicos (FOUCAULT, 2010). Disso, notamos uma questão pertinente ao discurso: embora, para ser inteligível e incorporável à realidade ele necessariamente deve ser considerado em sua descontinuidade, o discurso deve ter um propósito direcionado e renovado constantemente. Dentro dessa observação, podemos denotar essa linearidade como a credibilidade que se busca dar ao discurso.

Como vimos, um dos primeiros pressupostos para a constituição de um discurso é a sua capacidade de reunir símbolos e códigos que denotem a emergência de uma linguagem passível de entendimento e, de certa forma, inteligível em sua descontinuidade. Os referenciais de saber disponibilizados constituem ferramentas para que indivíduos apreendam ou reneguem as informações manifestas. Ainda que a descontinuidade seja um fator considerável, observamos, superficialmente, características particulares a esse conjunto simbólico (BERGER, LUCKMAN, 2004, p. 111). De certa forma, essa linearidade vista em códigos apreendidos por nós demarca as interações sociais, o que permite a sua

identificação; ou seja, o discurso existe e pode ser seguido. A construção social da sociedade, portanto, deriva da constituição de uma linguagem que será repetida enquanto permanecer inteligível para um agrupamento e funcionará como um referencial, preso a tradições históricas, que formalizará uma identidade e pertencimento (BERGER, LUCKMAN, 2004, p. 116).

Nesse momento, poderíamos dizer que o discurso é preenchido por processos interativos inerentes a interditos e a permissões. Os conceitos de senso comum e do bom senso dialogam constantemente com o discurso, denotando sua descontinuidade, tendo em vista que necessitam tanto de princípios subentendidos das relações sociais como da ordenação das leis oficiais (GEERTZ, 2002). A compreensão do discurso se dá por sua capacidade de permanecer vivo e constantemente lembrado por aqueles que o adotaram. O comentário renova a posição do discurso e a possibilidade de enxergar o que ainda pode ser dito e, portanto, apropriado continuamente. A permissividade do acaso, da desordem, é excluída por sempre se referenciar o texto original (FOUCAULT, 2010, p. 25). Isso pode ser observado quando uma pessoa se posiciona favoravelmente a alguma declaração legislativa, em que argumenta, com base no que está escrito, os benefícios implicitamente observados na lei.

Paralelamente, a coerência do discurso pode ser repassada ao autor. Para a nossa abordagem, no que concerne a questão da credibilidade do discurso, esse conceito determina uma identificação com aquele que organizou o discurso, onde se observa uma coerência entre o que se expõe e as suas ações. O autor assume uma posição individual, em que pontua elementos capazes de influenciar grupos (FOUCAULT, 2010, p.26). Ainda que não tenha engendrado o discurso em sua originalidade, o autor agrupa e reordena os fatos, lhes dando sentido; “[...]”



é aquele que dá à inquietante linguagem da ficção suas unidades, seus nós de coerência, sua inserção no real.” (FOUCAULT, 2010, p.28) Se o comentário determina a permanência do discurso, o autor lhe dá inteligibilidade.

Trataremos da questão da disciplina como o elemento capaz de tornar o discurso racional. O conjunto de métodos alinhados a objetos de estudo coloca à prova a aplicabilidade do discurso nas relações sociais (FOUCAULT, 2010, p.30). Ou seja, é uma maneira de se observar como a sobreposição de conceitos e teorias é relevante na construção de uma sociedade e no prosseguimento das relações sociais. Ao contrário do comentário e do autor, a disciplina obedece a critérios amplos e previamente estabelecidos, ainda que a proposta conteste o que é aceito até então. Como é uma forma de discurso que ultrapassa questões territoriais e barreiras idiomáticas, a disciplina conjuga diversas formas de saberes categorizados em elementos comprovados cientificamente. A disciplina dá legitimidade ao discurso por tratar da ciência, do que não pode ser contestado por outra coisa se não por fórmulas e conceitos pré-determinados.

Com base no mencionado, o discurso é composto por descontinuidades, sejam elas históricas ou não, as quais revelam a sua particularidade de agregar diversas propostas em torno de objetivos sociais. O interesse em influenciar ou demarcar a atuação em sociedade promovem as diretrizes que dão relativa linearidade ao que se pretende enunciar. Linearidade esta delimitando a coerência e coesão demandadas pelo discurso. Podemos observar, então, três níveis de construção de credibilidade: através da tomada de um texto já legitimado como referencial; da produção de sentido a partir de diversas fontes de conhecimento; da organização científica do saber. A materialidade do discurso, inerente à sua estrutura, seria ressignificada através da credibilidade.

Dentro dessa abordagem, podemos definir os processos que envolvem a demarcação de um discurso como determinantes de sua existência. Consequentemente, as incorporações são realizadas em três níveis de inteligibilidade e alinhadas com seus objetivos em sociedade. De certa forma, a partir da legitimação de um discurso, do reconhecimento deste como designador de verdades, suas intenções são reafirmadas e confirmadas como sendo paradigmáticas para um dado contexto (FOUCAULT, 2010, p. 37). O que se segue é todo um processo que busca dar legitimidade às vozes verdadeiras, em um processo relativizado através de vozes reverberantes dos inúmeros discursos que existem em uma formação social. É nesse ponto que podemos identificar a atuação das organizações de comunicação e, por legitimarem e atuarem como fontes de informação, demarcam a sua credibilidade.

O discurso jornalístico se propõe, portanto, a organizar diretrizes que delineiem a atuação daqueles que produzem notícias. Ainda, dentro das perspectivas de torná-lo perene, torna-se imprescindível a sua renovação constante, a partir da produção de conteúdo dentro de uma periodicidade. Consequentemente, o discurso da comunicação social, como disciplina, lançaria cientificidade ao campo. Em contrapartida, considerando o ambiente e as representações ordenadas pela equipe jornalística, os perfis considerados influentes adotariam algumas diretrizes condizentes ao discurso jornalístico, com o objetivo de formalizarem credibilidade ao conteúdo que publicam em suas páginas. Em outros casos, referenciando, por meio de links, os veículos já consolidados. Daí que os aspectos temporais de suas postagens, disponibilizadas paralelamente aos conteúdos mais recentes, seriam a forma para legitimar o seu posicionamento; o discurso contemplado em suas



interações no Twitter.

A adoção do discurso jornalístico como referencial para postagens no Twitter

Tendo por base as considerações feitas anteriormente, relativas à construção do discurso, poderíamos assumir que o processo transformador de fatos em notícias se constitui em um discurso tomado por jornalistas. O *newsmaking* é constituído por um conjunto de regras e padrões apreendidos por jornalistas no processo de produção de notícias. Dentre outras coisas, o processo de produção de notícias objetiva-se a delinear o posicionamento das empresas de comunicação perante a apuração de fatos e em todo o processo de decisão que envolve a escolha do que merece ser noticiado ou não (VIZEU, 2007). Dentro do processo do *newsmaking*, observamos a atuação do *gatekeeper*, geralmente editores chefe, responsáveis pela aplicação dos critérios de noticiabilidade inculcados no processo de produção de notícias (WHITE, 1993).

Os critérios de noticiabilidade, dentre os quais observados na teoria do agendamento, legitimaram os meios de comunicação de massa como os organizadores da agenda pública. Esse papel assumido por esses veículos não é recente e está presente em suas origens.

Although everyone talks about the impact of [...] emerging technologies in the new millennium, the enormous social influence of mass communication was already apparent decades before the latest waves of technology spread across the world. [...] In the years since White's cogent observation, social scientists across the world have elaborated the ability of the mass media to influence many aspects of our political, social and cultural agendas.
(McCOMBS, 2004, p.ix)

Por seu alcance e por sua profundidade, em se

tratando de definir a agenda de uma sociedade, os veículos de comunicação assumem uma posição vetorial. Essa posição é organizada em torno da responsabilidade de ordenar as notícias em favor de um discurso que favoreça, por conseguinte, a perenidade de sua função social. Além disso, por estarem em contato com os fatos brutos, os jornalistas, em face da organização a qual pertence, interpretam os acontecimentos tornando-os inteligíveis para as audiências (BREED, 1993, pp. 163-164). A devoção das pessoas, e o consentimento de que as notícias revelam a realidade em que vivem, acaba por legitimar esse papel de reprodutor de um discurso no qual se deve confiar, dotado de credibilidade.

A teoria do agendamento e a do *gatekeeper* atuam como referenciais para a análise dos processos informacionais adotados no Twitter mais do que o processo de *newsmaking*. As diretrizes que envolvem a produção de notícias denotam critérios aplicados a grupos e designados a organizações, em que um referencial prévio deva existir para que o trabalho se mantenha contínuo (VIZEU, 2007, p.223). Por sua vez, o agendamento abarca os critérios pertinentes aos processos de produção de notícias, em que se busca pautar temas relevantes para a sociedade, organizando os fatos e lhes dando um molde correspondente a uma notícia (McCOMBS, 2004; SILVA, 2007). O *gatekeeper* será o responsável pela organização das notícias no veículo em que trabalha, categorizando-as em níveis de importâncias, das quais as menos interessantes são descartadas (WHITE, 1993, p. 143).

Os critérios de escolha do conteúdo a ser divulgado em uma página pessoal do Twitter poderiam ser alinhados com o processo de ordenação de um *agenda-setting* e da atuação do administrador do perfil como um *gatekeeper*. Considerando apenas os perfis mais populares, com



um número considerável de seguidores, menções e mensagens encaminhadas (*retweets*), levantamos a hipótese de que o seu papel de mediação é bastante similar ao dos veículos de comunicação tradicionais, no que concerne aos critérios de seleção de informações relevantes para o público que acompanha este conteúdo. Como exemplo de perfis populares, segundo esse critério, temos Carlos Cardoso (@Cardoso – 36.642 seguidores); Denise Dambros (@Deeercy – 53.013 seguidores); Bruna Vieira (@depoisdosquinze – 54.640 seguidores); Israel Nobre (@izzynobre – 31.307 seguidores). Os interesses determinantes da criação de uma conta no Twitter são diversos, porém podemos destacar o desejo de se obter destaque como portadores de informações relevantes para sua rede de contatos (HEIL e PISKORSKI, 2009; CHA et al., 2010; RECUERO, 2009).

Conforme mencionado anteriormente, a construção de credibilidade é devida, em grande parte, à coerência do discurso fomentado, entre o que se diz e as ações desencadeadas. Assumindo um posicionamento determinante para a sua comunidade de seguidores, o perfil popular organizaria a sua credibilidade ora fazendo referências a veículos de comunicação ora como “informantes”. Quando o conteúdo postado contém links redirecionadores para sites de veículos de comunicação já consolidados, observamos os “perfis populares” como *gatekeepers*, selecionando o que deve ser informado ou não para sua audiência. Em contrapartida, quando se assume a posição de informante, haveria por trás disso alguns elementos do *agenda-setting*, tendo em vista que ele pauta a opinião de seus seguidores e, conseqüentemente, é capaz de influenciá-los por seus posicionamentos.

A grande questão a ser levantada é a duplicidade que esses perfis assumiriam no Twitter, visto que modelam o conteúdo que produzem de acordo

com sua opinião e esta, por sua vez, também está demarcada pelo agendamento dos veículos tradicionais, quando referencia o conteúdo destes em seus *tweets*. Os juízos de valor que estes perfis denotam, alinhados ao discurso inspirado nos critérios de noticiabilidade jornalística, acabam por denotar credibilidade e, por sua vez, influência sobre os demais usuários.

Assim como os veículos de comunicação tradicionais, a credibilidade seria reforçada através da periodicidade e atualização de suas páginas pessoais. O caráter duplo das postagens expressa o fluxo contínuo da informação em ambientes digitais, e o arquivamento denota tanto a sua linearidade subjetiva quanto a permanência naquele meio. A linha do tempo do Twitter pode ser consultada na própria página do perfil. À medida que descemos a barra de rolagem, os conteúdos mais antigos são disponibilizados e podemos constatar se o administrador do perfil manteve coerência durante as interações que realizou nesse site de rede social. Do mesmo modo que podemos acompanhar o peso dado aos conteúdos pessoais (presentes em *blogs* próprios) e às notícias postadas originárias de canais digitais das empresas de comunicação.

A temporalidade indica por quanto tempo o administrador do perfil tem atuado. Além disso, seria capaz de determinar, de certa forma, profundidade à medida que acumula e arquiva a extensão temporal daquilo que é postado. Conforme mencionado anteriormente, o aspecto histórico possibilita a produção de comentários (*Replies*, *RT's* e menções), o que manteria a relevância da mensagem original. Precisamos, portanto, analisar em profundidade em quanto essas interações podem nos revelar a respeito da interferência da temporalidade na construção da credibilidade de um perfil no Twitter.

Conseqüentemente, se levarmos em conta a interferência dos critérios de noticiabilidade nos



conteúdos produzidos pelas contas cadastradas no Twitter, devemos considerar também os interesses que envolvem a publicação de conteúdo e o posicionamento diante de alguns fatos. Uma das questões a serem analisadas é o interesse em se tornar referência para determinado assunto ou comunidade. Ainda, a intenção de, com o seu comportamento, exercer influência sobre um grupo a partir da seleção criteriosa de links, vídeos, imagens que podem ou não estar na raiz do conteúdo publicado por organizações jornalísticas.

Considerações finais

A teoria do agendamento e a atuação do *gatekeeper* formalizam o papel desempenhado por jornais, revistas, canais de televisão e estações de rádio como referenciais para o que acontece em uma sociedade. Essa atuação, em grande parte, se deve ao discurso assumido e a preocupação em dar sentido a fatos isolados e torná-los ferramentas capazes de legitimar relações sociais ou mudar rumos políticos e econômicos. Embora a centralização não seja considerada, pelo menos quando observamos as interações no Twitter, os critérios de noticiabilidade ultrapassam diferenças entre o que é analógico e digital, tendo em vista que um referencia o outro (BLUMER, 1998, p. 185).

A breve análise apresentada tentou alinhar os objetivos que envolvem a produção de notícias e com base em quais critérios estas são selecionadas, fazendo uma analogia com o comportamento apresentado em interações mediadas pelo Twitter. Considerando os dizeres de BLUMER (1998), de que os meios de comunicação de massa não se anulam, mas se complementam, podemos ter em mente que o desenvolvimento da ideia aqui apresentada precisa contemplar questões pertinentes à teoria do agendamento, assim como ao *gatekeeper*. As razões que pontuam os questionamentos têm por base a

construção de particularidades a partir de critérios dispersos, como Foucault (2010) trata a construção do discurso e como lhe é dada legitimidade. Assim, os modos pelos quais um discurso é proferido no Twitter, em parte por aqueles denominados influentes e sem alguma ligação com a mídia de massa, tangencia critérios que tornaram os meios de comunicação notórios no que diz respeito ao agendamento da opinião pública.

Os critérios submetidos à credibilidade do discurso jornalístico abarcam os processos de produção de notícias, do agendamento e da atuação do *gatekeeper* e, por isso, podemos nos permitir a dizer que seriam, alguns deles, empregados pelos perfis influentes. Cabe ressaltar que tais usos podem ser usados inconscientemente, tomando, por exemplo, os modelos de publicação já definidos pelas empresas de comunicação. Entretanto, isso requer outra análise contempladora dessas questões. O que propomos foi uma sugestão de que tais mecanismos podem ser analisados por meio dos conteúdos postados pelos chamados perfis influentes e que estes, por isso, se tornariam mediadores de sua rede de contatos.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, Peter L, LUCKMAN, Thomas. *A Construção Social da Realidade*. Lisboa: Dinalivro, 2004.

BLUMER, Herbert. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. California: University of California Press, 1998.

BRAGA, Adriana. "Microcelebridades entre meios digitais e massivos" in *Recepção, Usos e Consumo Midiáticos*. Rio de Janeiro: XIX Compós, 2010.

BREED, Warren. O controle social na redação. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, p. 152-166, 1993.

CHA, Meeyoung, HADDADI, Hamed, BENEVENUTO, Fabrício, GUMMADI, Krishna P. "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy" in 4th Int'l AAAI Conference on Weblogs and Social Media. California: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2010.

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1987.

_____. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

GEERTZ, Clifford. O senso comum como sistema cultural. In: *O Saber Local: Novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

HEIL, Bill, PISKORSKI, Mikolaj Jan. "New Research: Men Follow Men and Nobody Tweets" in Harvard Business Publishing. Boston, 2009. Disponível em: <http://www.iq.harvard.edu/blog/netgov/2009/06/hbs_research_twitter_oligarchy.html>. Acesso em: 21 jan. 2012.

HUBERMAN, Bernardo A., ROMERO, Daniel M., WU, Fang. "Social Networks that Matter: Twitter under the microscope" in *First Monday*, Palo Alto, v. XIV, n. 1, 2009.

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

MCCOMBS, Maxwell. *Setting the Agenda*. Bodmin: MPG Books, 2004.

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

VIZEU, Alfredo. O newsmaking e o trabalho de campo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (org.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, p. 223-236, 2007.

WHITE, David. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: ZAGO, Gabriela da Silva. "Boatos que Viram Notícia: Considerações sobre a Circulação de informações entre Sites de Redes Sociais e Mídia Online de Referência" in INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo, 2010.

O que postar no Twitter: A construção de discurso a partir dos veículos de comunicação de massa
Vanessa da Silva Figueiredo

Data do Envio: 2 de abril de 2012.
Data do aceite: 9 de junho de 2012.

