

Trending Topics BR: monitoramento e análise dos assuntos do momento¹

Aline de Sá e SILVA²

Mirna TONUS³

Vinícius Durval DORNE⁴

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG⁵

Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir o monitoramento de mídias sociais e apresentar uma reflexão teórica sobre a participação e as atividades dos usuários no *Twitter*. Por meio de revisão bibliográfica, pretende-se fomentar a discussão de conceitos que se considera relevantes para a área da Comunicação, a partir de obras adotadas no âmbito da disciplina optativa Monitoramento e Análise de Mídias Sociais, no Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). De maneira aplicada, o estudo identifica as temáticas mais abordadas pelos usuários dessa mídia social. Observou-se a importância da presença de programas e emissoras de TV nas mídias sociais digitais, bem como o impacto dos acontecimentos do Brasil e do mundo nos assuntos mais falados do *Twitter*.

Palavras-chave: *Trending topics; Twitter; mídias sociais, convergência digital.*

Introdução

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), e-mail: alinedesacn@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFU, email: profamirna@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFU, email: dorne.vinicius@gmail.com

⁵ O trabalho foi apresentado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

Vivemos tempos em que as informações são transmitidas rapidamente e também caem no esquecimento facilmente devido às inúmeras possibilidades que a internet oferece e ao grande número de pessoas que participam do processo de criação e propagação de informação. Embora a rede esteja mudando constantemente, ela possibilita que certos conteúdos alcancem um público que, outrora, era inimaginável.

Com a primeiras lojas virtuais e a busca pelos consumidores no meio on-line, o setor de entretenimento também cresceu na rede e viu nela uma ótima oportunidade para abraçar novos públicos e fazer do internauta um agente ativo, tanto na recepção, quanto na produção e propagação da mensagem.

Embora a abordagem acerca do dinâmico mundo digital seja relativamente nova, trata-se de um fenômeno presente no cotidiano das pessoas. Desde os antigos fóruns até as contas em mídias sociais, percebe-se que a história é recontada em diversos meios, formando novas nuances e atingindo um público cada vez mais heterogêneo.

Sendo assim, o presente trabalho consiste no monitoramento dos temas mais abordados na mídia social *Twitter* por internautas do Brasil e tem como objetivo identificar as temáticas mais abordadas pelos usuários dessa mídia social, bem como os temas de maior interesse dos usuários.

O trabalho se justifica no sentido de colaborar com a pesquisa na área, recorrendo a uma revisão bibliográfica para a discussão de conceitos que se considera relevantes para a temática juntamente com a análise de dados da mídia social *Twitter* que consolidam o estudo.

Convergência Midiática e Inteligência Coletiva

Ao pensarmos em nossa relação com as mídias percebemos que, diariamente, fazemos uso de dispositivos midiáticos seja para informação, estudo, seja para entretenimento. Com a popularização de serviços de TV a cabo e *streaming*, dificilmente encontramos alguém que não tenha um programa, novela ou seriado favorito.

Além disso, as mídias estão sendo usadas cada vez mais para negócios de venda, compra e troca de mercadorias ou até mesmo para divulgação de trabalhos, visando a um reconhecimento que, sem elas, seria mais difícil. Vemos a popularização de *youtubers*, blogueiros e empresários que viram na rede mais do que uma oportunidade de receber *likes*, mas principalmente um meio para propagação de mensagens e interação.

É perceptível uma mudança de paradigma tanto na produção quanto no modo com que as pessoas consomem os conteúdos. Ao contrário do que se previa, as velhas mídias não

morreram. A indústria fonográfica sobrevive, jornais impressos continuam a circular e o rádio permanece sendo o companheiro matinal de muitos, por exemplo. Logo, as velhas formas de consumo e produção de conteúdo alcançaram um novíssimo nível de evolução com base no fortalecimento de relações e participação direta do público em todo o processo. Como aponta Henry Jenkins (2009, p. 29), a cultura de convergência é o lugar “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Nesse estágio de evolução, a cultura avança e deixa de ser meramente interativa para se tornar participativa, sendo o consumidor o grande protagonista dessa nova fase. Há algum tempo, quando um artista lançava um novo álbum, ele simplesmente oferecia ao mercado um produto musical de suas experiências e impressões. Atualmente, esse mesmo artista (produtor) consegue assimilar o que o público deseja, desde o ritmo até as letras, entregando um produto totalmente comercial. No entanto, tal cuidado não é certeza de vendas, dada a velocidade com que as mudanças acontecem.

A cultura de convergência é um fenômeno recente e que ainda é objeto de estudo de muitos pesquisadores. Contudo, trata-se de um fenômeno perceptível e presente na vida das pessoas. Quanto ao verbo convergir, entendemos que se refere ao direcionamento para um único ponto, uma única finalidade. O termo cultura de convergência gera certo estranhamento justamente pela dificuldade que temos de imaginar um lugar comum para mídias tão diferentes como rádio, TV e internet. Mais que isso, questionamos a razão de buscarem essa convergência.

Segundo Jenkins (2009, p. 29), tal termo pode ser entendido como o fluxo de conteúdo por meio de diferentes dispositivos midiáticos, a relação entre diversos mercados e o comportamento instável e flutuante do público que busca constantemente novas experiências. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

Logo, a convergência não deve ser entendida simplesmente como um processo tecnológico que integra várias funcionalidades em um único dispositivo, mas como algo que remete a uma transformação cultural, visto que os consumidores são instigados a buscarem e conectarem as novas alternativas. As inúmeras plataformas não atacam umas às outras para ver qual conquista o maior número de adeptos, porém criam entre si uma relação de mutualismo, na qual todos os veículos são beneficiados e dependem uns dos outros para darem continuidade às funções que lhe são próprias. O interlocutor, por sua vez, para compreender a mensagem em

sua totalidade e ir além, precisa acompanhar as diferentes mídias a fim de montar o quebra-cabeça e expandir seu universo simbólico acerca de determinado assunto.

Para o cientista Ithiel de Sola Pool (1983, p.26), um dos pioneiros nos estudos de convergência, o fenômeno se dá a partir de dois aspectos: tecnológico, no qual é desvendado o potencial do meio digital, e o econômico no qual são formando grandes pontos empresariais. Os dois aspectos tomam forma a partir da associação de diversos conteúdos e um único dispositivo e/ou ainda pela propagação de uma mesma mensagem em diferentes dispositivos.

Os métodos eletrônicos provaram-se superiores não apenas por suas exóticas funções novas, mas também pela comunicação que, no passado, era feita apenas pelo impacto físico da tinta no papel. [...]Assim, todo tipo de processo comunicacional que antes era realizado de um modo não-eletrônico único e atrapalhado pode ser, agora, imitado em código digital. Todo tipo de comunicação pode, então, ser transportado pela mesma rede eletrônica. (POOL, 1983, p. 26)

Pool (1983, p.26) reforça que no passado as editorias publicavam jornais e revistas despreziosamente com um minúsculo envolvimento com os demais meios de comunicação. Cada um destes, por sua vez, tinha características e funções próprias, de forma que um não poderia ultrapassar o espaço do outro. Todavia, percebeu que essas divergências eram mais frutos de decisões políticas e costumes que por características das tecnologias em si, considerando que alguns dispositivos suportavam mais funções e um poderiam alcançar um outro nível de interação.

Com o passar dos anos, diversos fatores contribuíram para a ruptura do velho paradigma e as fronteiras das diferenças entre os meios foram quebradas. As tecnologias emergentes corroboraram para que a mensagem passasse por diferentes canais e se moldasse de acordo com a capacidade da recepção. “Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente. O processo de transformação é mais complicado do que isso” (POOL, 1983, p. 26).

Nesse contexto, convém abordar a questão da cultura participativa. Se, no passado, os espectadores eram caracterizados pela passividade e mera recepção de conteúdo, na cultura de convergência, são sujeitos ativos no processo.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entender por completo (JENKINS, 2009, p. 30).

Jenkins (2009, p. 30) pontua, ainda, que a convergência não acontece por meio de dispositivos, mesmo que moderníssimos. Segundo ele, o fenômeno se dá dentro dos cérebros dos sujeitos em sua singularidade e a partir de suas relações sociais. O autor mostra que um único sujeito não detém todo o conhecimento, uma vez que os saberes e opiniões são compartilhados, os frutos dessas conversas geram um grande poder midiático.

A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura de convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essa habilidade a propósitos mais sérios (JENKINS 2009, p. 30).

Os populares e antigos fóruns de discussão on-line, por exemplo, mais que esclarecer dúvidas, propagavam uma mensagem. Até mesmo aqueles que não tinham conhecimento sobre o assunto buscavam inteirar-se a fim de interagir com os demais. Assim, o que há pouco tempo era usado exclusivamente como entretenimento se torna uma grande ferramenta de mercado e até mesmo política, na qual o público se torna criador, receptor e propagador da mensagem, além de construtor da inteligência coletiva (LÉVY, 1994).

Para se entender melhor o processo de convergência, basta olhar para os aparelhos disponíveis para compra e venda no mercado, como os celulares e tablets. Há um tempo, um telefone celular tinha como função única fazer ligações. Entretanto, atualmente, dificilmente encontraremos um aparelho de telefonia somente com tal função. Percebemos que o celular está sendo usado para inúmeras ações, além da primeira. Transações bancárias, acesso a mídias sociais, videoconferências, enfim, uma série de funcionalidades em um único dispositivo que faz parte do dia a dia de grande parte das pessoas.⁶

A convergência acontece, por exemplo, nos populares *reality shows*, como o *The Voice*, transmitido pela emissora americana NBC. O programa oferece ao público várias formas de interagir com os participantes e até mesmo decidir quem será o vencedor da competição. Se, antigamente, os recursos para votação se limitavam a ligações e mensagens de texto, hoje, é possível votar por meio de aplicativos para *smartphones*, por *retweets* ou até mesmo *downloads* na plataforma *iTunes*. Além disso, é possível acompanhar como foi a semana de treinamento dos competidores e técnicos em vídeos no *YouTube* e postagens frequentes no *Twitter*, *Instagram* e *SnapChat*.

⁶ Segundo a pesquisa Google Consumer Barometer, da empresa Google, o número de usuários de *smartphones* no Brasil subiu 3,5 vezes. Em 2012, 14% da população fazia uso do aparelho. Já em 2016, esse número subiu para 62% em 2016. No mundo, o aumento foi de 33,3% (2012) para 70% (2016) (UOL).

Interação em 140 caracteres

Embora possua um grande número de usuários e faça parte do cotidiano de muitas pessoas, a internet ainda é um fenômeno novo. De acordo com Castells (1999), somente nos anos 90 ela foi difundida entre a população. Desde seu surgimento, no início da década de 60, até os dias atuais a rede está em constante mudança. A primeira fase desse processo foi chamada Web 0.0:

Qualquer um podia criar um Website e expor suas idéias. Nessa época ainda não se cogitava seriamente o e-Commerce, embora já houvesse algumas iniciativas em andamento, como a Amazon.com, fundada em 1994 (e lançada em 1995) por Jeff Bezos. Era a época dos pioneiros e dos ousados (MELO JÚNIOR, 2007).

Já a Web 1.0, segunda fase do processo, foi também chamada de fase de comercialização, tendo seu início entre 1996 e 1998. Durante esse período, os grandes bancos descobriram o potencial mercadológico da Internet. Foi marcada pela criação das estratégias de mercado (MELO JÚNIOR, 2007).

O termo Web 2.0 designa a segunda geração da *World Wide Web* e tem como características marcantes a possibilidade de troca de informações e interatividade. Segundo Musser et al (2007, p.5) “a Web 2.0 é definida como um conjunto de tendências econômicas, sociais e tecnológicas que coletivamente fundam a próxima geração da internet – uma mídia mais madura e distinta, caracterizada por participação dos usuários, abertura e efeitos na rede”.

Nesse contexto, temos as redes sociais, constituídas por pessoas que possuem interesses em comum entre si e estão interligadas, como apresenta Raquel Recuero (2010):

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (Recuero, 2010, p.24).

Para a autora (RECUERO, 2009, p. 102), os sites de Redes Sociais (mídias sociais) não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador, pelos atores sociais”. Dentre as populares mídias sociais, temos o *Twitter*, um microblog no qual todas as postagens (*tweets*) têm um limite máximo de 140 caracteres, com notícias e mensagens curtas, a fim de otimizar a informação sobre a realidade. Por meio de tópicos/*hashtags*, o usuário pode se informar sobre os assuntos mais comentados e também contribuir para a propagação destes. Pela intensa participação dos internautas e facilidades do modelo microblog, a mídia é conhecida pelo dinamismo, rapidez e efemeridade

de informações. Logo, o que era notícia há uma hora pode ter caído no esquecimento já na hora seguinte.

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. De um modo especial, o *Twitter* tem sido apropriado para criação e manutenção de redes sociais que influenciam e são influenciadas pela difusão de informações (RECUERO e ZAGO, 2012, p. 21).

O estudo abordado neste trabalho consiste no monitoramento dos temas mais abordados no *Twitter* por internautas do Brasil com o objetivo de identificar quais os temas mais falados pelos usuários da mídia social e sua característica de segunda tela, bem como é influenciada pelos acontecimentos e notícias do Brasil e do mundo. Os *Trending Topics* (TTs), ou “Assuntos do Momento”, na versão em português, são os assuntos mais abordados em determinado horário/dia pelos usuários da mídia social, ou seja, termos disseminados (em postagens ou compartilhamento) por um grande número de pessoas. O *Twitter* oferece a possibilidade de acompanharmos os TTs de cidades, estados, países e de todo o mundo, mas, por ora, iremos nos ater à versão brasileira.

***Trending Topics*: monitoramento e análise**

O monitoramento de que trata este artigo foi dividido nas seguintes etapas: coleta de dados, categorização de acordo com a temática e análise dos resultados. O período de busca teve início em 1º de maio de 2017 e foi finalizado em 14 de maio de 2017, com levantamentos diários, às 13 e às 22 horas. O período de duas semanas foi definido por se mostrar um tempo razoável para a abordagem de tópicos diversificados. Quanto ao horário, consideramos que 13 horas seria uma hora intermediária, após noticiários, possibilitando que os internautas estivessem a par dos últimos acontecimentos, e 22 horas, um horário nobre na televisão e de bom tráfego na mídia social.⁷

O *Twitter* apresenta na página inicial uma lista de dez TTs. Logo, foram coletados 20 tópicos por dia mediante observação sistemática. Ao final do período da coleta de dados, um total de 280 tópicos seguiram para a etapa de categorização. Foi dispensada a utilização de ferramenta, a priori, visto que o trabalho exigia, de fato, um acompanhamento pontual e registro das informações em tempo hábil. Contudo, a partir do momento em que a temática na qual o

⁷ De acordo com pesquisa de Sprinklr e Scup, quartas e quintas-feiras, entre 18h e 22h, são os dias de maior pico no *Twitter*. Também se mostraram representativas as menções entre 21h e 00h, de terças e quartas, ressaltando a característica da mídia social de segunda tela, acompanhando a programação televisiva (COMUNICADORES).

dado se enquadrava gerava algum tipo dúvida quanto à categorização, foi utilizado o *Twitter Search* (ferramenta própria do *Twitter* que permite acompanhar e listar todas as postagens que utilizaram textualmente o tópico pesquisado), a fim de acompanhar os *tweets* e entender melhor o contexto no qual os tópicos estavam sendo aplicados.

Após o fim de período de coleta de dados, os termos foram agrupados em diversas temáticas de acordo com a natureza de cada um. Ao final, foram estabelecidas as seguintes categorias:

- Memes/*Tags* virais: temas levantados pelos usuários, a fim de promover uma interação e, até mesmo, conquistar novos seguidores;
- Política: questões relacionadas diretamente à política;
- Esportes: jogos, jogadores, campeonatos, enfim, tudo relacionado à prática esportiva em qualquer modalidade;
- TV: tópicos que surgem a partir da exibição do tema, ou algo relacionado, na TV;
- *Fandom*⁸: TTs que alcançam esse status a partir da ação de fãs que combinam entre si horários para levantar determinado assunto e alcançar um maior número de pessoas;
- Música: temas relacionados ao lançamento de músicas, videoclipes, premiações etc.;
- Celebidades: famosos que têm seu nome nos assuntos do momento;
- Factuais: temas que surgem a partir de notícias reais;
- Cinema: lançamento de filme, trailers etc.;
- Promoted: anúncios promovidos que ficam no topo dos TT.

Analisando os dados coletados durante a primeira semana (Tabela 1), percebemos que a categoria "*Fandom*" (23%) se destacou consideravelmente, especialmente às 13 horas. A maioria dos elementos desse grupo consiste em *hashtags* e termos levantados por fãs-clubes de cantores adolescentes, como Justin Bieber, One Direction ou 5th Harmony, e também por fãs de seriados. Em seguida, temos "TV" (20%); um aspecto interessante é o domínio desses tópicos às 22 horas, visto que esse é o ápice do horário nobre da TV brasileira, com novelas campeãs de audiência. A Rede Globo, sem dúvidas, desponta na frente dos demais canais ao apresentar em sua grade programas que, de alguma forma, promovem a interatividade, como é caso de *Mais Você*, *Encontro* ou as novelas, como dissemos.

A terceira categoria em destaque é "Esportes" (18%), que pouco ou nada aparece às segundas e terças-feiras, surge na quarta, mantém-se na quinta, faz uma aparição tímida na sexta e domina os *trending topics* nos fins de semana, de forma especial, no período das 22 horas, no

⁸ Grupo de pessoas que são fãs de algo em comum.

qual está estabelecido o pós-jogo. Com uma aparição intermediária, a categoria "Memes/Tags Virais" (15%) sempre se faz presente devido a ações pontuais de usuários que, promovendo a interação entre twitteiros, movimentam não só os assuntos do momento, mas também a conquista de novos seguidores, RTs, *likes*, etc. Ao final, temos as demais categorias com porcentagens menores, destacando-se relativamente as categorias "Política" e "Celebidades", ambas com 6%.

TABELA 1: Dados categorizados e contabilizados na primeira semana

	13h	22h	Total	
Memes/ Tags virais	17	4	21	15%
Política	4	4	8	6%
Esportes	9	16	25	18%
TV	7	21	28	20,00%
Fandom	20	12	32	23%
Música	4	0	4	3%
Celebidades	1	8	9	6%
Factuais	3	2	5	4%
Cinema	3	1	4	3%
Promoted	2	2	4	3%
			140	100%

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Já na segunda semana de análise (Tabela 2), o tópico que mais se destacou foi o de "Esportes" (24%). Tal fato se justifica pelo início do Campeonato Brasileiro de Futebol (13 de maio), o tradicional Brasileirão, um dos campeonatos mais valorizados do mundo dado que, além da taça, os times brigam por uma vaga em outras Copas, como Libertadores, Sul-Americana e do Brasil.

Com 16%, temos as categorias "Fandom", "Memes/Tags Virais" e "TV", sendo que as duas primeiras mantiveram a média de percentual da semana anterior. É curioso o fato de que algumas *hashtags* na categoria "Fandom" poderiam, a priori, ser consideradas como políticas ou factuais, contudo, por terem sido levantadas por uma base de usuários que se posicionam frente a situações de forma bastante categórica e apaixonada, como é o caso das *tags* #MoroOrgulhoBrasileiro, #MoroPersegueLula, #BrasilComLula e #VaiDarABundaReinaldo, foram classificadas como "Fandom". O fenômeno também é interessante por elevar tanto o político quanto a autoridade jurídica a um patamar de celebridade.

TABELA 2: Dados categorizados e contabilizados na segunda semana

	13h	22h	Total	
Memes/ Tags virais	16	7	23	16%
Política	4	4	8	6%
Esportes	13	20	33	24%
TV	8	15	23	16%
Fandom	10	13	23	16%
Música	4	3	7	5%
Celebridades	4	5	9	6%
Factuais	9	1	10	7%
Cinema	0	0	0	0%
Promoted	2	2	4	3%
			140	100%

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

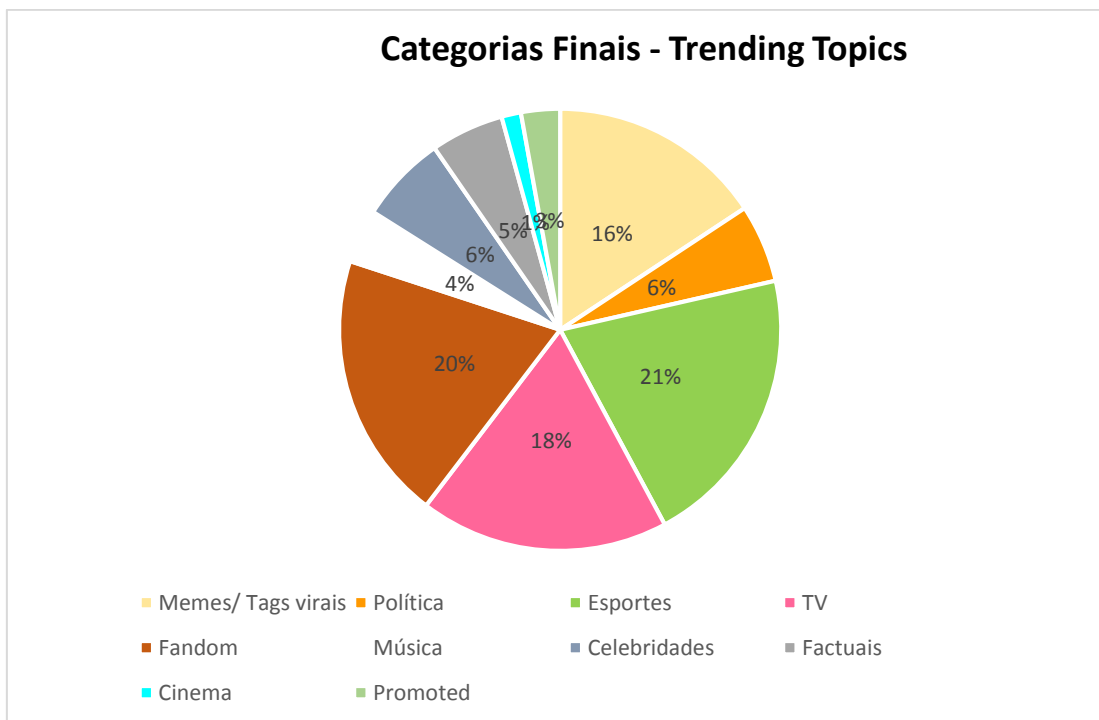
Ao final das duas semanas de monitoramento, os dados coletados e, posteriormente categorizados, apresentam que, nos horários e dias estabelecidos, há uma prevalência de *trending topics* com as categorias “Fandom” (20%) e “Esportes” (21%). Em seguida, “TV” (18%) e “Memes/Tags Virais” (16%), e as demais categorias com percentuais abaixo de 6% (Tabela 3).

TABELA 3: Dados totais categorizados e contabilizados

	Semana 1	Semana 2	Total	
Memes/ Tags virais	21	23	44	16%
Política	8	8	16	6%
Esportes	25	33	58	21%
TV	28	23	51	18%
Fandom	32	23	55	20%
Música	4	7	11	4%
Celebridades	9	9	18	6%
Factuais	5	10	15	5%
Cinema	4	0	4	1%
Promoted	4	4	8	3%
			280	100%

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

GRÁFICO 1: Percentual final de cada categoria



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Conforme apresentado no GRÁFICO 1, após duas semanas de análise e 280 tópicos coletado, a categoria “Esportes” foi a mais falada, alcançando 21%. Em segundo lugar aparece “Fandom” com 20%. “TV” ficou com o terceiro lugar contabilizando 18% dos assuntos do momento e “Memes/Tag Virais” com 16%. Com números menos expressivos aparecem “Política” (6%), “Celebrities” (6%), Factuals (5%), Música (4%), Promoted (3%) e Cinema (1%).

Tais números reforçam a convergência midiática, visto que o usuário do *Twitter* após assistir um programa, ouvir uma música, ou ler uma notícia, vai até a mídia social para propagar o conteúdo, interagir com outras pessoas interessadas pelo menos e se informar. Da mesma forma, o internauta que vê na mídia social determinado assunto em pauta, pode recorrer as outras ferramentas para obter mais informações e compreender os contextos.

Considerações Finais

O presente trabalho se propôs, a partir do monitoramento e análise dos *Trending Topics* do *Twitter*, realizar um estudo sobre os temas e assuntos mais abordados na mídia social, durante duas semanas, nos períodos de 13 e 22 horas. Com base nos dados coletados e categorizados, percebe-se que, de maneira geral, o *Twitter* vem sendo utilizado especialmente

para entretenimento, ou para abordagens sobre um conteúdo de entretenimento, como é caso de novelas, programas, filmes, seriados, entre outros e, de certa forma, até mesmo o esporte.

No entanto, o que mais chama a atenção é a atuação das bases de fãs que interagem na mídia social de forma voluntária e conseguem promover seus ídolos. Os *fandoms* se manifestam de forma espontânea com um novo lançamento musical, videoclipe, episódios de série, ou qualquer outra novidade em que o artista esteja envolvido. Outro aspecto interessante é como as temáticas podem se encaixar em diferentes categorias de acordo com a situação, como já exposto com as *tags* #MoroOrgulhoBrasileiro, #MoroPersegueLula, entre outras.

A partir dessas ponderações, espera-se que o presente monitoramento tenha permitido abrir um leque de opções e dados para outras pesquisas na área e que contemplem as peculiaridades aqui expostas. Diante da atual conjuntura, é importante voltar o olhar para as mídias sociais para entender o processo comunicativo, as relações interpessoais, bem como a interação entre pessoas estabelecidas nas mídias digitais.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 2. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMUNICADORES. **Os Horários Nobres das Redes Sociais**. Disponível em <<http://comunicadores.info/2016/07/19/os-horarios-nobres-das-redes-sociais/>> Acesso em: 14 de jul. 2017.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph 2009.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era informática**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

MELO JÚNIOR, Cleuton Sampaio de. **Web 2.0 e Mashups: reinventando a internet**. Rio de Janeiro: Brasporte, 2007.

MUSSER, J.; O'REILLY, T. et al. **Web 2.0 – Principles and best practices**. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2007.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom**. Massachusetts (EUA): Harvard University Press, 1983.

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

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter**. In: Revista Contracampo, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags: 19-43.

UOL. **Uso de smartphones cresce 3,5 vezes no Brasil em quatro anos.** Disponível em
<<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/02/28/uso-de-smartphones-cresce-35-vezes-no-brasil.htm>>. Acesso em: 14 de jul. 2017.