



As estrelas e seus fãs: música, compartilhamento e sucesso nas redes sociais¹

Márcio MONTEIRO²
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Este artigo discute algumas das transformações ocorridas no âmbito da comunicação em decorrência da digitalização da informação e popularização do compartilhamento de conteúdo por meio da internet. No que diz respeito à comunicação e à indústria da música, acredita-se que tais mudanças implicaram diretamente na relação entre artistas e seus fãs. Interessa a esta análise a compreensão das alterações na maneira como as pessoas se comunicam umas com as outras em tempos de conexão generalizada e as implicações disso no domínio da cadeia produtiva da música.

PALAVRAS-CHAVE: música; sucesso; fãs; redes sociais.

1 Introdução

A cadeia produtiva da música é uma rede de atividades que envolve um número grande de profissionais. Este universo cresce exponencialmente quando se leva em consideração os fãs, uma vez que estes também estão, de certa forma, implicados no processo de produção, circulação e consumo de discos. Graças às inúmeras ferramentas que a Internet disponibiliza, o fã deixou de ser aquele sujeito que mantém uma relação intensa, porém distante, com seu ídolo. No centro desta reconfiguração estão as redes sociais, que colocam todos em contato com todos. Surge, então, um ambiente propício para o estreitamento de laços afetivos.

No *Twitter*, além de ser alguém que acompanha outrem, o fã retransmite o que foi publicado pelo seu ídolo e possibilita um alcance ainda maior para as mensagens. Uma simples foto postada por uma celebridade é, em fração de segundos, vista por um número grande de seguidores. Estes podem, caso queiram, transferir aos seus próprios seguidores o acesso àquela foto. Basta um *retweet* para que determinada mensagem reverbere na rede social e tenha um alcance muito maior do que aquele inicialmente previsto. Desta estratégia se valem artistas como Lady Gaga e Justin Bieber, donos dos

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, email: themarcmont@hotmail.com.



dois perfis com maior número de seguidores no *Twitter*, de acordo com informações do site *Twitaholic.com*³. Ambos reafirmam, desta maneira, a necessidade de manter contato direto com seus fãs.

No *Facebook*, o fã é um amigo. É alguém que curte e compartilha fotos, vídeos e qualquer outro material que for disponibilizado por quem quer que seja na página do seu artista preferido. Além disso, os fãs comentam o material postado e conversam entre si. A lógica de replicação é a mesma do *Twitter*: a mensagem sempre chega mais longe do que o inicialmente previsto.

A relação entre artistas e os seus admiradores, entretanto, nem sempre foi tão fluida. Há alguns poucos anos, antes da popularização do *mp3* e de outros formatos de áudio digital, álbuns eram lançados espaçadamente. As músicas chegavam primeiro no rádio e na televisão e, só depois de alguns meses, às lojas de discos. Era preciso comprar o disco inteiro para ter em casa uma ou duas faixas que realmente alcançavam o sucesso e se tornavam *hits*. E os artistas passavam longos meses fazendo apresentações e shows, até o momento de pensar em uma nova música de trabalho. As informações sobre a carreira dos artistas chegavam lentamente, por meio de jornais e revistas. Fazer parte de um fã clube nacional, ou mesmo internacional, demandava troca de cartas e, muitas vezes, o pagamento de uma taxa de associação. Apenas em lojas especializadas era possível adquirir camisetas e demais artigos de divulgação. Um detalhe importante a respeito da relação entre artistas e fãs é que este contato direto era raro.

A partir da metade da década de 1990, o *mp3* e as ferramentas de compartilhamento pela internet inauguraram um novo momento para a cadeia produtiva da música em todo o mundo. Entre as principais contribuições do novo formato digital estavam a criação de uma rede mundial de distribuição e a redução da distância entre artistas e fãs (TEIXEIRA JUNIOR, 2002). E, além disso, o rádio deixou de ser o principal meio para o lançamento de novas músicas (KUSEK; LEONHARD, 2005).

O fundamento desta nova cultura é a digitalização da informação, ou seja, uma espécie de conversão em que átomos se transformam em *bits*. Neste sentido, a lentidão no processo de distribuição de discos de plástico e circulação do material de divulgação

³ O site apresenta o *ranking* dos perfis mais populares do *Twitter* a partir de quatro critérios: o número de seguidores, o número de perfis que segue, a quantidade de atualizações e a quantidade de meses que a conta foi criada. Para mais informações, ver: <http://twitaholic.com>.



ganhou a instantaneidade própria do novo ambiente comunicacional protagonizado pela Internet (NEGROPONTE, 1995).

Junto com a popularização da *mp3*, aconteceu a popularização das comunidades virtuais, isto é, ajuntamentos de usuários da Rede a partir do compartilhamento de interesses. Inicialmente a Internet não tinha o objetivo de ser utilizada como meio de transmissão de mensagens pessoais, mas ocorreu uma espécie de “refuncionalização” do ambiente comunicacional. Cada um que tinha contato com a nova rede usava-a conforme as suas necessidades, e uma das formas mais populares desta utilização estava na construção de relações sociais que transcendiam as barreiras espaciais e temporais. É o que sugere Howard Rheingold (1996), ao afirmar que os indivíduos que estão conectados adaptam as tecnologias às suas necessidades de comunicação. Segundo o autor, “[...] as alterações tecnológicas mais profundas vieram da periferia e das subculturas, e não da ortodoxia da indústria informática e dos meios acadêmicos das ciências da computação” (RHEINGOLD, 1996, p. 20).

Estas são apenas algumas das transformações ocorridas no âmbito da comunicação. Acredita-se que estas mudanças tenham implicações diretas, dentre outras coisas, na relação entre artistas e seus fãs, e é por isso que este artigo foca nas transformações ocorridas no domínio interpessoal da comunicação. Interessa discutir de que forma as mudanças na maneira como as pessoas se comunicam umas com as outras em tempos de conexão generalizada implicam o domínio da difusão, tudo isto aplicado ao universo da música. Como objeto de análise, discute-se o relacionamento cada vez mais próximo entre os fãs e seus ídolos, e mesmo entre fãs e fãs, por meio das redes sociais. Trabalha-se com a hipótese de que estas relações são o ingrediente básico para as novas estratégias da indústria fonográfica rumo ao sucesso e também para a apropriação feita pelos fãs daquilo que seus artistas preferidos produzem. Além de se apropriarem, dão a este material um novo significado e criam, eles mesmos, diversos tipos de conteúdo.

2 Antecedentes

É importante que se compreenda o cenário que possibilitou o vínculo cada vez menos vertical entre os artistas e seus admiradores, a despeito dos constrangimentos impostos pelo espaço, pelo tempo ou mesmo por uma tradicional hierarquia na produção de conteúdo. Roger Fidler (1998) propõe que devemos usar a ideia de árvore



genealógica para pensar as transformações pelas quais têm passado as comunicações humanas. Seria possível pensarmos um agrupamento dos meios de comunicação, segundo o autor, em três domínios distintos, de acordo com as características inerentes de cada um: o domínio interpessoal, que inclui as trocas de informação de ida e volta; o domínio da difusão, que abarca as formas de comunicação onde há difusão de conteúdos audiovisuais; e o domínio da documentação, em que ocorre a difusão através de meios portáteis.

No primeiro domínio, interpessoal, a fala e os modos não verbais de troca de informação tem centralidade, e há dependência completa da memória e do contexto. Ou seja, é preciso que os interagentes compartilhem do tempo e do espaço simultaneamente. Diz o autor: “Todas as formas de comunicação que se incluem neste domínio envolvem trocas de ida e volta de informação entre indivíduos ou entre indivíduos e programas de computador que atuam como substitutos de humanos” (FIDLER, 1998, p. 72, tradução livre do autor).

Sobre o domínio da difusão, o autor sugere que estas formas de comunicação evoluíram a partir das comunicações não linguísticas orais e visuais, e estes meios são os menos interativos e de recepção mais passiva. Quase todo o conteúdo seria, de acordo com o autor, controlado em suas etapas de produção e difusão, por mediadores (clérigos, artistas, maestros etc.). Para Fidler (1998, p. 77, tradução livre do autor): “Todas as formas de comunicação incluídas neste domínio envolvem essencialmente transferências unilaterais de informação mediada de um indivíduo ou grupo para outro indivíduo ou grupo”.

Por último, em relação ao domínio da documentação, o autor aponta que este surgiu com o desenvolvimento da linguagem escrita. A transferência de informação, aqui, é de um para muitos ou de poucos para muitos, mas os interagentes teriam um controle um pouco mais ativo no processo de comunicação. Esta seria a maneira mais segura de preservar e mais eficaz de transportar a informação através do tempo e do espaço. Sobre este domínio, o autor afirma: “Entre os mais importantes atributos distintivos das formas de documentos se contam a portabilidade, a conveniência, a simplicidade e a confiabilidade” (FIDLER, 1998, p. 72, tradução livre do autor).

Perspectiva semelhante foi apresentada por John Thompson (2011). O argumento é que a compreensão do impacto social do desenvolvimento das novas redes de comunicação só será possível se for abandonada a ideia de que os meios de comunicação servem apenas para transmitir informação para indivíduos cujas relações



com os outros permaneceriam inalteradas. Para o autor: “[...] o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo” (THOMPSON, 2011, p. 26).

Segundo a análise de Thompson, é possível pensar a história dos meios de comunicação a partir dos níveis de interação que estes possibilitam, muito semelhante à proposta apresentada por Fidler. No primeiro nível, o da interação face-a-face, os indivíduos interagem em um conteúdo de copresença, ou seja, compartilham espaço e tempo. A comunicação é caracterizada por ser dialógica, e é orientada para um receptor específico, que alterna a posição com o emissor da mensagem ao longo do processo. O segundo nível de interação é o da interação mediada. Neste, acontece a separação dos contextos, ou seja, tempo e espaço não precisam ser compartilhados pelos indivíduos envolvidos no processo de comunicação, que ainda é dialógico e ainda é voltado para um receptor específico. O último nível de interação apresenta a mesma separação de contextos do nível anterior, mas é monológico, ou seja, é vertical e unilateral, e a comunicação é orientada para um número indefinido de receptores potenciais.

A tabela a seguir sintetiza as características de cada nível de interação apresentada pelo autor:

Tipos de interação

Características interativas	Interação face a face	Interação mediada	Quase-interação mediada
Espaço-tempo	Contexto de copresença; sistema referencial espaço temporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Estreitamento das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Tabela 1: Tipos de interação
Fonte: (Thompson, 2011, p.123).

Outra abordagem para a o desenvolvimento dos meios de comunicação foi apresentada por Lúcia Santaella (2007), que os agrupa em cinco gerações tecnológicas. A primeira geração seria composta pelas tecnologias do reprodutível, de natureza



mecânica, protagonizadas pelo jornal, pela foto e pelo cinema. Na segunda geração, as protagonistas são as tecnologias da difusão, cujos representantes mais significativos seriam a televisão e o rádio. As tecnologias feitas para atender às necessidades específicas e pessoais são chamadas pela autora de tecnologias do disponível e fariam parte da terceira geração. Já a quarta geração, a das tecnologias do acesso, é protagonizada pela Internet e sua capacidade de permitir acesso constante a informações diversas. E por último, têm-se as tecnologias de conexão contínua, fruto do acesso que passou a se dar sem fio. O que é importante na análise proposta pela autora é a ideia de convivência entre as tecnologias. Santaella (2007, p. 201) diz que:

[...] uma geração tecnológica não extingue as outras, juntam-se na composição intrincadíssima de uma cultura hiper-híbrida, [...] ou seja, a cultura que caracteriza o nosso tempo e nasce da mistura de todas as formas de cultura.

Mesmo sem fazer referência a Fidler, Santaella também fala sobre *midiamorfoses* em sua análise, apontando que estas transformações seriam responsáveis pelo surgimento do que ela chama de *midiamania*. Em termos mais simples, trata-se do esquecimento da linguagem enquanto centro da ação comunicativa, em benefício do estudo voltado para a centralidade das tecnologias. Para a autora, é necessário considerar a linguagem como condição necessária e imprescindível para se compreender todo e qualquer processo de mediação. Isto porque a única coisa que permanece são as palavras. Diz a autora: “As tecnologias vão mudando, as linguagens sonham com a eternidade” (SANTAELLA, 2007, p. 210).

Discute-se, a partir daqui, algumas das transformações pelas quais os meios de comunicação têm passado e suas implicações no relacionamento entre artistas e fãs.

3 O alcance da transformação

Como já foi sugerido, são muitas as transformações que podem ser apontadas no âmbito dos meios de comunicação. Tais transformações, observa-se neste artigo, dizem respeito a todo o processo comunicativo. É praticamente impossível mensurar, no momento, o alcance destas transformações e tão difícil quanto mensurar é hierarquizar. Entretanto, autores como André Lemos (2003), Elias Machado (2006), Henry Jenkins (2008) e Nick Couldry (2010) fornecem algumas pistas para se compreender o atual momento.



Para Lemos (2003), a cibercultura, ou seja, a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais, pode ser compreendida a partir de três leis. A primeira, a Lei da Reconfiguração, trata não do aniquilamento ou substituição das mídias tradicionais pelas novas mídias, mas de novas práticas, modalidades de mídia e espaços. A segunda lei, a da Liberação do Polo Emissor, aborda a emergência de vozes anteriormente reprimidas que agora passam a ter espaço, a partir de novos modelos de relacionamento, de movimentação social e de disponibilização de informações. A terceira lei é a da Conectividade Generalizada, que demonstra a autonomia e independência na troca de conteúdos entre homens e homens, homens e máquinas e máquinas e máquinas, sem os constrangimentos impostos pelo tempo e pelo espaço.

A Lei da Liberação do Polo Emissor, de Lemos, está diretamente relacionada à produção de conteúdo por parte dos fãs, o que faz eco com outra perspectiva. Ainda que sua análise esteja voltada para o que chama de ciberjornalismo, Machado (2006) propõe a transição de um modelo unilateral e vertical de distribuição das informações para um modelo de circulação no ciberespaço. Para o autor, um sistema de distribuição opera de forma centralizada. Haveria, neste modelo, uma hierarquia rígida entre os participantes e o objetivo principal seria a entrega das informações ao consumidor final. No sistema de circulação, o funcionamento acontece sem uma hierarquia rígida. O modelo é descentralizado, e o objetivo é a promoção da disseminação das informações que são produzidas nos diferentes centros. A diferença básica entre os dois modelos, que corresponde aos interesses deste artigo, é apresentada pelo autor nos seguintes termos:

Enquanto que nos sistemas de distribuição de informações as notícias simultâneas sobre acontecimentos distantes são idênticas para os membros de uma mesma audiência, a arquitetura dispersa das redes digitais multiplica as sucessões espaciais virtuais em conformidade com as expectativas individuais das pessoas dos distintos lugares (MACHADO, 2006, p. 14).

Novamente, é importante destacar a ideia de que não há substituição de um modelo pelo outro. Estes dois modelos, o de produção centralizada e o de produção descentralizada de conteúdo, e a circulação de ambos pela internet, encontra suporte na análise proposta por Jenkins (2008). Segundo o autor, vivemos na era da convergência de mídias, em que mídias tradicionais, adjetivadas como passivas, e as novas mídias, adjetivadas como participativas e interativas, entram em choque. A perspectiva do autor aponta enfaticamente para a ideia de interação entre novas mídias e mídias tradicionais, descartando a possibilidade de substituição. Apenas faz a ressalva que os velhos meios



de comunicação terão suas funções e status transformados. O autor também advoga a emergência de um novo consumidor, que passa a ter mais controle sobre o fluxo de mídia e passa a interagir com outros consumidores. Ou seja, a argumentação de Jenkins sustenta de modo integral a hipótese apresentada por este artigo, ao sugerir transformações no relacionamento entre artistas e seus fãs.

Para Jenkins (2008, p. 45):

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

Seguindo esta mesma perspectiva, Couldry (2010) observa a emergência de remetentes/destinatários híbridos, que têm se tornado cada vez mais comuns, resultado de duas forças: a digitalização dos conteúdos midiáticos e a popularização do acesso rápido à Rede tanto por pontos fixos quanto por aparelhos móveis. Para o autor: “Os produtores e consumidores de mídia agora são, muitas vezes, a mesma pessoa; as produções culturais profissional e amadora não estão distantes, mas sim, sobrepondo-se intimamente, áreas do mesmo vasto espectro” (COULDRY, 2010, p. 52).

Estas transformações podem ser observadas no cotidiano do ciberespaço e nas práticas daqueles que interagem neste ambiente. Veja-se o caso do *Twitter*: de acordo com a *Wikipédia* (2012b), a rede social permite que usuários enviem e recebam pequenas mensagens, de até 140 caracteres, por meio do *website* do serviço, por mensagem de texto e por *softwares* de gerenciamento. O serviço é gratuito e foi criado em 2006. Os usuários escolhem a quem desejam seguir, além de poderem ser seguidos por outros membros. As mensagens são postadas em uma linha do tempo pública, ou de modo privado, por meio de mensagens diretas a algum usuário específico.

Segundo Raquel Recuero (2009), o *Twitter* é um dos representantes da Comunicação Mediada pelo Computador, que não só permite que os indivíduos se comuniquem, mas que amplifica a capacidade de conexão. Em outras palavras, é uma ferramenta que permitiu que “[...] atores pudessem contruir-se, interagir e comunicar com outros atores” (RECUERO, 2009, p. 24).



Já o *Facebook*, segundo informações da *Wikipédia* (2012a), é uma rede social em que usuários cadastrados têm amigos com os quais podem trocar mensagens. Os usuários podem também participar de grupos de interesse comum. Empresas, marcas e artistas devem criar páginas, e o interesse do fã é demonstrado pelo botão Curtir. Todo conteúdo publicado no *Facebook* pode ser compartilhado e comentado. Também existe a possibilidade do envio de mensagens privadas entre amigos.

De acordo com Recuero, são dois os elementos que formam as redes sociais: os atores e as conexões. Os atores podem ser pessoas, instituições ou grupos. Já as conexões seriam as interações ou laços sociais. No contexto descrito por este artigo, os atores são os artistas, os profissionais envolvidos na produção do disco, profissionais da mídia, críticos e fãs. As conexões são as interações em si e os conteúdos destas: material de divulgação postado (fotos, vídeos, agenda, *links*, etc.), comentários os mais diversos e o diálogo estabelecido.

As relações entre estes atores são fundamentais, argumenta-se, para a popularização de artistas no contexto da Comunicação Mediada pelo Computador. As relações são, segundo Recuero, a unidade básica de análise nas redes sociais, mas esta seria independente do seu conteúdo. Diz a autora:

O conteúdo de uma ou várias interações auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre dois interagentes. Do mesmo modo, a interação também possui conteúdo, mas é diferente deste. O conteúdo constitui-se naquilo que é trocado através das trocas de mensagens e auxilia a definir a relação. Mas não se confunde com ela, que pode ter conteúdos variados (RECUERO, 2009, p. 37).

O volume de material adicionado à internet por minuto é grande, e não é diferente nas redes sociais. De acordo com estimativas da empresa de tecnologia Domo, cerca de cem mil novos *tweets* são publicados por minuto no *Twitter* (BSC COMUNICAÇÃO, 2012). O estudo não aponta quanto deste conteúdo é *retweetado*, ou seja, não diz nada sobre o efeito de função exponencial do botão *Retweetar*. Mas já é suficiente para se perceber o volume de informações em fluxo. Em relação ao *Facebook*, o infográfico aponta que, por minuto, empresas e marcas são curtidas mais de trinta e cinco mil vezes e acontecem mais de seiscentos e cinquenta mil compartilhamentos.



4 Considerações finais

Este artigo pretendeu discutir o estreitamento da relação entre os artistas e seus admiradores no âmbito das redes sociais, especificamente no *Twitter* e no *Facebook*. O argumento central desta discussão é que as transformações pelas quais têm passado os meios de comunicação, e conseqüentemente o novo lugar ocupado pela comunicação interpessoal no ciberespaço, permitiram que os fãs e seus ídolos entrassem em contato direto, isto é, sem intermediários. Também passou a ser possível que conteúdo fosse produzido de forma alternativa, independente, por parte dos fãs.

A replicação do conteúdo postado é de grande importância, tanto para os artistas quanto para os fãs. Para o artista, implica em mais visualizações, mais comentários a respeito do seu sucesso e maior popularidade. Para o fã, significa maior reconhecimento da sua devoção e amor pelo ídolo, além da possibilidade do tão almejado contato com seu artista preferido. A conversação que as redes sociais viabilizam é o ponto chave para a construção da relevância *online*, e este objetivo é perseguido por ambos os lados.

Estas experimentações que marcam o relacionamento na Rede e a produção colaborativa de conteúdo também são apropriadas pelas grandes gravadoras, que as utilizam como estratégia para driblar a suporta crise desencadeada pelo compartilhamento *online* de músicas. É que com a popularização das novas mídias, as mídias tradicionais e as indústrias tradicionais precisaram repensar a sua lógica de produção e circulação. Lemos (2003) chamou estas transformações de reconfiguração das práticas midiáticas, o que incluiria o conteúdo produzido pelos próprios consumidores de mídia. O fluxo de informação vertical se converteu, portanto, em um sistema de circulação de conteúdos por meio da Internet. Como bem apontou Coldry (2010), produtores e consumidores de mídia passaram a ser, muitas vezes, a mesma pessoa.

A circulação de conteúdo *online*, qualquer que seja o formato, tem elementos que são próprios das dimensões interpessoais, de difusão e de documentação. O ciberespaço permitiu que os níveis de interação entre os sujeitos assumissem características que ora demandam o compartilhamento de espaço e tempo, ora o dispensa. A atividade comunicativa pode estar direcionada para um interlocutor específico, mas também pode estar orientada para um número indefinido de receptores que só aumenta.



O comprometimento dos artistas e de seus admiradores com as redes sociais e suas ferramentas de diálogo e compartilhamento parece ser a chave para a manutenção da popularidade. Os fãs formam o que chamam de família, uma grande rede internacional de pessoas que dão suporte ao seu artista favorito.

REFERÊNCIAS

BSC COMUNICAÇÃO. Você tem ideia do volume de conteúdo inserido a cada minuto na internet? Disponível em: <http://bsccomunicacao.wordpress.com/2012/06/18/voce-tem-ideia-do-volume-de-conteudo-inserido-a-cada-minuto-na-internet/>. Acesso em: 26 nov. 2012.

COUDRY, Nick. A mídia tem futuro? **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 51-64, 2010.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos médios. Buenos Aires: Granica, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KUSEK, David; LEONHARD, Gerd. **The future os music**. Boston: Berklee Press, 2005.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MACHADO, Elias. Sistemas de circulação no ciberjornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 4., 2006. Porto Alegre. **Anais...** Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coor_d3_elias_machado_goncalves.pdf. Acessado em: 04 dez. 2012.

MARTINS, Rodrigo. Relevância. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. 2011. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/53579873/Para-entender-as-Midi-as-So-CIA-Is>. Acessado em: 05 nov. 2012.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

TEIXEIRA JUNIOR, Sérgio. **Mp3**: a revolução da música digital. São Paulo: Abril, 2002.



TWITAHOLIC. Top 100 Twitterholics based on followers. 2012. Disponível em: <http://twitaholic.com/>. Acessado em: 05 dez. 2012.

WIKIPEDIA. Facebook. 2012a. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Acessado em: 29 nov. 2012.

WIKIPEDIA. Twitter. 2012b. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Acessado em: 29 nov. 2012.