



Influência no Twitter: Um estudo de caso sobre Rafinha Bastos¹

Isabella OREIRO²

Alessandra de CARVALHO³

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo: O objetivo principal deste artigo é compreender como um famoso da TV nacional, que não possui o maior número de seguidores no Twitter, consegue ser o mais influente no microblog em um ranking internacional. Para isso, usa-se o estudo do caso do humorista e jornalista Rafael Bastos no Twitter, e como a reputação anunciada por um jornal americano repercute em outros meios. Na tentativa de entender a relevância do personagem, será analisado o perfil de Bastos no microblog, as mensagens enviadas, respondidas e redistribuídas pelos seguidores dele. Além disso, analisam-se também os hábitos e opiniões de internautas, principalmente dos que seguem o humorista no Twitter.

Palavras-chave: Influência; celebridades; Twitter; reputação.

Introdução

Este estudo foi pensado a partir da divulgação dos perfis mais influentes no Twitter feita pelo jornal “The New York Times” no primeiro semestre de 2011. A notícia contava que o jornalista e humorista brasileiro Rafael Bastos, mais conhecido como Rafinha Bastos, aparecia no primeiro lugar do ranking em disputa com celebridades mundiais da política e do entretenimento. Em um primeiro momento, a análise começou como um projeto na disciplina Metodologia de Pesquisa em Comunicação, em 2011, sobre a influência da celebridade na rede. Neste artigo, pretende-se apresentar algumas análises preliminares deste estudo de caso em andamento.

Rafael (Rafinha) Bastos é jornalista formado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Antes de se tornar conhecido passou por várias emissoras, como a antiga TV Manchete e a TVE Brasil.

Nos Estados Unidos, após a graduação, ele teve o primeiro contato com o *stand up comedy* (tipo de comédia onde o humorista se apresenta de cara limpa, sem a utilização de recursos). Durante a estadia fora do Brasil, criou a “Página do Rafinha”

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - II 5 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação, 5º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFRRJ, email: isabellaoreiro@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFRRJ, email: alesscar@gmail.com



para manter contato com amigos, porém o site acabou tendo uma grande repercussão e foi incorporado ao Portal Terra.

Em 2002, de volta ao Brasil, o jornalista passou a apresentar programas na web e TV aberta para o público jovem. Três anos depois, inaugurou juntamente com Márcio Ribeiro e Henrique Pantarotto o Clube da Comédia Stand Up.

No ano de 2008, participou do lançamento do programa de TV “Custe o que Custar” (CQC), no qual, além de ser um dos âncoras, fazia reportagens. Rafinha Bastos obteve destaque no semanal com o quadro “Proteste Já”, onde mostrava reclamações da população e fazia denúncias sobre problemas com o dinheiro público. O programa era exibido na segunda à noite. A partir desse destaque no quadro, o jornalista começou o programa jornalístico “A Liga”, que conduzia juntamente com Thaíde, Debóra Vilalba e Sophia Reis. Este programa estreou em maio de 2010, exibido semanalmente às terças.

Com tamanha visibilidade na TV, seus vídeos na web foram assistidos mais de 70 milhões de vezes, dado publicado em seu site. Um número assustador, principalmente no Brasil onde boa parte da população não se conecta à internet via banda larga.

A fama no Twitter

O Twitter vem dia após dia crescendo no Brasil. Atualmente o site possui cerca de 33,3 milhões de perfis de brasileiros cadastrados, conforme divulgado no site da revista “Época Negócios” em 4 de fevereiro de 2012. Porém, tal levantamento não exclui as contas inativas. O país se encontra no segundo lugar de cadastros, perdendo apenas para os Estados Unidos, primeiro colocado.

Em entrevista à revista “Exame”, edição 303 de maio de 2011, Rafinha revelou que *twitta* ainda na cama, pela manhã, sempre que possível durante o dia, e também à noite. Ele afirmou que sempre checa o que andam falando sobre ele. Nesse hábito, podemos perceber o que explica Augé (2006, p.106) sobre a exposição cotidiana dos indivíduos ao espetáculo de atualidade efêmera, uma experimentação da solidão onde pensamos estar inseridos no coletivo, quando na realidade o contato pessoal passa a ser mediado (ou quase mediado) por um computador. Segundo Thompson (2008), uma interação quase mediada é baseada no fato de que, quando o receptor emite algo não tem noção de quantas pessoas serão atingidas com tal informação, e mais, ele não sabe pra quem está falando, como no caso de uma conversa ao telefone, por isso, em muitos



casos há a falta de reciprocidade. Já Lévy (1998) afirma que é mediada, afinal o fato de ter um computador não modifica a interação existente, seja recíproca ou não, já que ela é de todos para todos.

É possível que devido ao destaque na televisão e na internet, Bastos tenha ganhado muitos seguidores no Twitter. No dia 20 de junho de 2011, ele tinha mais de 2.360.000 seguidores, e no dia 28 de março de 2012, o número ultrapassava 4.168.000. Em junho do ano passado, o jornalista se definia no Twitter como “funileiro e atriz”. Em março de 2012, o perfil não apresentava definições, apenas mostrava contatos, emails, e endereços de páginas em redes sociais.

Em março de 2011, em um estudo publicado pelo jornal americano “The New York Times” (NYT), o comediante foi apontado como a pessoa mais influente do Twitter, desbancando celebridades que possuíam mais seguidores que ele. Podemos citar como exemplo a cantora Lady Gaga que era a campeã no quesito seguidores no microblog com 7,9 milhões, enquanto na época, Rafinha possuía apenas 1.600.000. O resultado da pesquisa provocou surpresa, porque o jornalista é conhecido somente no Brasil. O próprio jornal avisou aos leitores para que não estranhassem os desconhecidos na lista. A metodologia da pesquisa noticiada pelo “NYT” analisava o quanto a pessoa era falada no Twitter e quantas vezes os *tweets* dela eram mencionados e recebiam RT ou respostas (*replies*). O jornalista recebeu nota 90 na escala de influência que ia até 100. Ter influência no Twitter, de acordo com Recuero e Zago (2010) é ter a capacidade de gerar efeitos nas redes sociais. E isso Rafinha tem conseguido manter, pois muito do que ele faz ou diz é colocado em pauta, seja no Twitter, Facebook, ou até mesmo em sites de notícias, que por diversas vezes já repercutiram *tweets* polêmicos do humorista. Isso demonstra a influência, reputação e valor que ele possui na rede.

A atividade daqueles usuários que filtram e disponibilizam as informações para a rede social não é o único valor do Twitter. Enquanto beneficiam a rede como um todo, esses atores também recolhem vantagens específicas, como a reputação e a capacidade de influência. Assim, temos bens públicos e privados que são construídos através do capital social no Twitter. Se de um lado, geram-se bens coletivos, de outro, geram-se bens privados. (RECUERO; ZAGO, 2011)

Após a divulgação da pesquisa do “New York Times”, o humorista entrou em cartaz, em S. Paulo, com o seu show de *stand up comedy* intitulado “Péssima influência”, em alusão à situação de destaque no Twitter. A influência parecia ser compreendida como importante no mercado, já que o comediante chegava a receber 4



mil dólares por *tweet* que divulgava ou que tivesse ligação com qualquer empresa ou marca (Exame, 2011).

Péssima influência

“Eu sou foda. Eu sou muito foda. Não precisa o Twitter me dizer, não precisa o fã me dizer.”. Esta declaração foi dada por Bastos para a revista brasileira “Rolling Stone” (2011) em maio, após o título de mais influente ter sido divulgado amplamente. Nessa entrevista, é mencionada a piada sobre estupro, feita em seu show, no mesmo dia em que a entrevista foi concedida, e o humorista afirma fortemente que o texto é bom. Porém não parece ter sido essa a impressão de usuários do Twitter que criaram uma *hashtag*⁴ chamada de #DebEstupro para se manifestarem contra a piada do comediante, que somente alguns dias depois *twittou* a mensagem: “Oi, meu nome é Rafinha Bastos. Eu sou comediante. Comediante faz piada. Obrigado.”, única manifestação com relação ao caso. Por causa desse episódio, ele acabou sendo processado por entidades que defendem as mulheres (Global Voices OnLine, 2011).

Equilibrando-se entre sucesso e processos, Bastos fez outra piada que causou um grande estardalhaço na mídia e na sociedade. No dia 19 de setembro de 2011, após a exibição de uma matéria no “CQC”, em que a cantora Wanessa Camargo, então grávida, aparecia, Rafinha disparou “Eu comeria ela e o bebê”. Esta fala gerou comentários, julgamentos e notícias. A repercussão do episódio acarretou a suspensão do humorista. O marido da cantora, o empresário Marcos Buaiz é um dos grandes anunciantes da TV Bandeirantes, juntamente com seu sócio, Ronaldo Nazário, conforme divulgado no site da “Folha.com” (Folha.com, 2011). Após o fato, o humorista ganhou o título de Rei da Baixaria da Revista “Veja São Paulo” (Veja SP, 2011).

Mídia e telespectadores esperavam um pedido de desculpas público de Rafinha Bastos, mas não aconteceu. E, no programa de televisão “De frente com Gabi”, de 25 de março de 2012, ele explicou que não pediu desculpas públicas para não abrir um precedente em sua carreira, profissão e modo como ele vê as coisas. Ainda frisou que ficou tranquilo com o afastamento do “CQC”, pois assim manteve a autenticidade. E quem gostava dele iria continuar gostando e acompanhando via Twitter, ou de outros modos independente do episódio. O que nos leva a concluir que Rafinha não via a

⁴ Etiquetas e expressões precedidas do símbolo # criadas por usuários do Twitter



televisão como maior forma de contato com o seu público e sim a internet. Afinal, o seu principal meio de comunicação e também defesa ainda estava ali, e os seus fãs igualmente. E mais, ele tinha noção que quem não gostava dele teria outro qualquer motivo além da sua piada e expulsão do “CQC” que explicasse a antipatia, assim como os seus verdadeiros fãs estariam do lado dele independente do que ou da piada que ele fizesse, afinal são fãs e minimamente tentariam defendê-lo.

Após ser suspenso do “CQC”, Rafinha pediu demissão da Band em Outubro. Segundo ele, não se sentia mais à vontade na emissora depois do ocorrido. Durante esse tempo, o humorista brincou várias vezes sobre a situação no Twitter. Enquanto a mídia repercutia todo e qualquer movimento de Rafinha na web.

Logo após a confirmação da demissão, o jornalista assinou contrato com a emissora Fox, onde terá uma espécie de *reality show* sobre a vida dele.

Em janeiro de 2012 após uma ação judicial da Apae (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais), Rafinha foi obrigado a suspender a venda do seu DVD “A arte do insulto” onde continha uma piada com a associação. Mais uma vez o humorista fez graça no You Tube postando um vídeo onde distribuía gratuitamente os seus DVD’s.

Atualmente, além de seu contrato com a Fox, o jornalista também assinou com a RedeTV. Onde terá a versão brasileira do programa “Saturday Night Live”, que irá ao ar aos domingos.

Metodologia e análise de dados

Para esta análise, foi feito um estudo de caso, em que constam a análise do conteúdo dos *tweets*, número de *retweets* e *replies* (respostas) e o uso de questionário aplicado a usuários da internet.

Os *tweets* analisados foram os postados no dia 2 de junho de 2011. Naquela data, escolhida aleatoriamente, Rafinha Bastos publicou oito mensagens. Deste total, apenas duas receberam menos de 100 RT’s (número máximo que o Twitter nos permite observar sem o uso de programas): o que foi menos *retwittado* recebeu 55 RT’s e o outro 97. Para qualquer assunto, ele recebe *replies*, algumas falando sobre o que ele *twittou*, outras tantas parabenizando pelo trabalho e piadas que faz, além de pessoas que tentam fazer contato com o comediante a todo custo e algumas outras criticando seus *tweets* e comportamento, já que ele é um grande gerador de polêmicas.

Análise *tweet por tweet*:



O jornalista postou um vídeo de um grupo de japoneses cantando pagode, que foi *retwittado* por mais de 100 pessoas. Esta mensagem obteve *replies* com xingamentos e comentários com reclamações sobre o fato de o comediante estar “divulgando” um grupo de pagode. Além disso, houve respostas aleatórias, que não tinham relação com o conteúdo.



Carla Bruni é cantora, ex-modelo e atual esposa do presidente da França Nicolas Sarkozy. Esse *tweet* recebeu mais de 100 RT's, porém grande parte das *replies* nada tinha a ver com o *tweet*. A maioria das respostas era composta de elogios e parabéns enviados pelos seguidores do comediante.



Nesse *tweet*, Rafinha faz uma brincadeira e uma alusão aos empresários que já não tem idade e talvez nem fôlego o suficiente para continuar trabalhando e passam a se autodenominar consultores. Esse *tweet* recebeu mais de 100 RT's, alguns seguidores o responderam com outras piadas, porém nenhuma delas *retwittada* por Rafinha. Um deles perguntava se o Twitter era mesmo administrado pelo humorista ou se era falso.





Cristina Ranzolin é uma jornalista do Rio Grande do Sul, estado de origem de R. Bastos. Esse *tweet* obteve o menor número de RT's (55) dentre os observados. Provavelmente pelo fato da grande maioria dos seguidores do comediante não conhecer a jornalista, pois o telejornal que apresenta é regional. Das respostas analisadas, apenas uma tinha relação com o *tweet*, as demais eram aleatórias, algumas o parabenizando além de um convite de um seguidor para Rafinha jantar na casa dele.



Há um claro sarcasmo no *tweet*, que obteve apenas uma *reply*, em que a seguidora escreveu onomatopeias de risadas. Esse *tweet* também obteve mais de 100 RT's.



Nesta mensagem, Rafinha Bastos faz uma escala de brancura cujo ponto alto é o sorriso de uma cantora brasileira negra. Esse *tweet* obteve mais de 100 RT's, porém as respostas não tinham relação com o *tweet*.



Aqui ele divulgou a página do Senac São Paulo no Facebook, provavelmente um anúncio pago, já que ele inseriu no fim da frase a tag #ad, abreviação de *advertising* (propaganda). Esse anúncio também foi feito gratuitamente por mais 97 seguidores de Bastos, que o *retwittaram*. Tiveram muitas *replies* em apoio ao *tweet* e ajudando mais ainda a divulgar o anúncio, além de respostas perguntando o porquê de pessoas estarem bravas com o “CQC” programa o qual era âncora.





Esse *tweet* gerou muitas *replies* de apoio ao que ele escreveu, mas também outras tantas com críticas ao projeto do governo brasileiro. Um seguidor perguntou à Rafinha quanto a presidenta Dilma Rousseff teria pago a ele e dizia que no “CQC” o jornalista “quer dar uma de” dono da verdade. Este *tweet* obteve mais de 100 RT’s.

Após a análise desses *tweets*, podemos concluir que os seguidores de Rafinha o *retwittam* independentemente do conteúdo ou da relevância do que ele fala. Basta ele *twittar* e pronto, seus fãs *retweetam* e respondem enlouquecidamente. Isso demonstra toda a influência que ele exerce e também como os seus fãs buscam o capital social para o humorista de modo a gerar os valores para o grupo de seguidores e para o seguido (Chat et al, 2010 *apud* Recuero; Zago, 2011) . Como capital social, entendemos os valores relativos a pertencer a uma rede social, são os investimentos feitos nela de modo a tentar construir valor nesse espaço. Esse capital é um bem misto, público e privado, afinal beneficia não só o investidor como a rede em geral, sendo assim público e misto. E se modifica para privado quando a pessoa que investe apropria esse valor para ela. (Lin *apud* Recuero; Zago, 2011).

Questionário:

Um questionário foi aplicado entre os dias 11 e 18 de Setembro de 2011, na internet, com objetivo de saber se os internautas interagem nas redes sociais com seus ídolos ou pessoas famosas e se conhecem ou seguem o Rafinha Bastos. Ele foi respondido por 100 pessoas, que acessaram o formulário publicado na web. Do total de entrevistados, 77% têm entre 19 e 29 anos, 54% são mulheres, e 46% homens. Foi observado também que 59% estão na graduação, e todos possuem perfil no Facebook, 94% no Orkut, e o Twitter só aparece no 3º lugar com 70%. Porém com relação à frequência de visita ele aparece em segundo. É acessado frequentemente por 34% dos entrevistados.

Quando o assunto é “os famosos na rede”, 51% têm o costume de segui-los nas redes sociais em que são ativos. E, em sua maioria seguem músicos, que aparece em 1º lugar com 83,7%, logo em seguida, surgem os jornalistas, onde se encaixa Rafinha Bastos, com 49% e em terceiro os escritores com 44,9%.

Na parte específica sobre Rafinha, 81,4% afirmam que o conheceram por meio do “CQC”; a segunda forma mais citada foi a “Página do Rafinha” com 11,6%, e, através do Twitter só 1,2%, os outros 5,8% conheceram por outras maneiras diversas.



Na época 68% dos entrevistados costumavam assistir aos programas que Rafinha apresentava. Quando perguntados se seguiam o humorista no Twitter 23% afirmaram seguir, enquanto 69% nunca seguiram e 8% tinham deixado de seguir. Já com relação ao tempo que seguiam Rafinha Bastos, 73,9% o seguem entre 6 meses a 2 anos. Do total de entrevistados, 90% não o acompanham em nenhuma outra rede social, e, 20% já *retwittou* algo que ele tenha postado. Quanto ao quesito “tentativa de contato com o jornalista”, apenas 12% disseram já terem tentado fazê-lo.

Com base nas respostas do questionário podemos concluir que a grande maioria dos internautas são jovens que estão na graduação. E por serem acostumados com as redes sociais seguem seus artistas favoritos nelas. O Twitter se mostra como o terceiro em número de perfis, porém em segundo no quesito frequência de acesso muito provavelmente pelo seu caráter mais informativo e rápido, descaracterizando-o como rede social, e tornando-o um microblog simplificado, visto que ele possui recursos inerentes dos blogs, porém com limitações de tamanho (Zago, 2008).

Observando as respostas mais relativas a celebridades podemos concluir que, por Rafinha ter uma face jornalística permeada pela humorística, ele fica em segundo na hora da preferência em seguir um famoso. Do total de entrevistados percebemos que apesar de Rafinha ser conhecido na web antes de ir para a televisão, afinal, ele chegou nela através de seu site, grande parte só o conheceu a partir do momento em que o humorista chegou à bancada do “CQC”, porém uma parcela significativa o conheceu por seu trabalho na internet.

Bastos também tinha audiência considerável quando o assunto é sobre os programas os quais estava à frente, 68% costumavam assisti-lo. Mais especificamente falando sobre o Twitter, 23% afirmou segui-lo, um número bastante significativo, e do total que o seguem, 73,9% afirmam segui-lo há mais de 6 meses e menos de 2 anos, o que nos leva a concluir que são seguidores que ele conseguiu no período em que estava à frente do “CQC” e d’A Liga”. Porém, se levarmos em conta o número de seguidores que ele possui chegamos à conclusão que, esse número aumenta independentemente do fato de Rafinha estar ou não aparecendo na TV, é como se esse veículo não afetasse a sua reputação e capital social na web. E esse acompanhamento se dá, basicamente só no Twitter, visto que apenas 10% o seguem em outras redes, provavelmente pelo fato de somente seguir ser possível ter acesso àquela informação sem ser necessário o laço social como explicam Recuero e Zago (2011).



Após todos esses episódios, observamos que Rafinha tem noção de seu papel perante mídia e sociedade, que é o de celebridade. Mais até que celebridade, papel de produto midiático, que está ali e será consumido ou repudiado por quem interessar e em hora oportuna. Podemos ligar Rafinha ao conceito de celebridade que Alex Primo define: “Celebridades são um fenômeno típico da indústria cultural, vinculado à força difusionista e aos interesses mercadológicos da mídia de massa” (Primo, 2009). São esses interesses que proporcionam uma espetacularização de tudo e todos através da mídia.

Sobre o assédio da mídia, o humorista explicou no programa “De Frente com Gabi”: “Toda vez que você coloca o nome Rafinha Bastos em qualquer matéria na internet as pessoas clicam. O que não significa que eu sou melhor ou pior, significa que o meu público está na internet. As pessoas clicam no meu nome. Isso se descobriu muito rápido, inclusive com o título internacional do “New York Times”, de que as pessoas estão interessadas. Influência significa que eu gero interesse na internet. (...). Quando as pessoas clicam tem um banner que abre, é uma propaganda, é dinheiro que está sendo gerado. Há um mês atrás, seis meses após o acontecimento, das cinco matérias mais lidas dos grandes portais, quatro eram a meu respeito. Ou seja, eu tô gerando um business. O qual eu entendi muito rápido, por isso gerou esse buzz e foi uma atrás da outra. Processo que eu entendi na minha primeira conversa após a saída da Bandeirantes.(...) Semana que vem o jornalista vai assistir meu show no palco, pra saber de quem eu tô falando mal. Pra saber de quem eu tô tirando sarro, no outro ele vai comprar meu DVD, porque ele sabe que gera matéria em cima do meu conteúdo e isso dá uma bombada na internet. E esse cara, no final do dia, recebe o prospecto e sabe que a matéria dele é a mais acessada.”(sic).

Apontamentos finais

A partir dos dados coletados e analisados podemos concluir que a influência que Rafinha Bastos exerce em seus seguidores se dá de forma ampla e generalizada. Tanto o *tweet* de cunho político, o preconceituoso e até o publicitário, todos são *retweetados* sem a aparente avaliação da pessoa que *retwitta*. E, além disso, observando como os seus seguidores tentam contactá-lo vemos a forte representação que ele tem como celebridade, e talvez até mais do que isso, como ídolo.



Analisando também as falas de Rafinha, observamos que o humorista tem noção, ou mesmo, total entendimento de como ele funciona enquanto produto midiático com título de celebridade. E provavelmente, por saber desse fato, ele faz usos de sua imagem de forma a beneficiá-lo, na tentativa de chegar ao objetivo planejado.

A questão da influência do humorista, e mais que isso, o produto midiático Rafinha Bastos poderia ser aprofundada em outras pesquisas, de modo a tentar entender toda a sua complexidade e totalidade, visto que é tangenciado por vários pontos da comunicação.

Referências

AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. Cap. 5, p. 99-117.

Entrevista com Rafinha Bastos. **Progama De Frente com Gabi**. São Paulo, SBT, 25 de março de 2012. Programa de TV. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=3ZHcHpkHdqY>> Acesso em: 21 de abr. 2012

ÉPOCAS NEGÓCIOS (Brasil) (Ed.). **Brasil se torna segundo país com mais usuários no Twitter**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI292627-16382,00BRASIL+SE+TORNA+SEGUNDO+PAIS+COM+MAIS+USUARIOS+NO+TWITTER.html>>. Acesso em: 19 abr. 2012.

FOLHA.COM (Ed.). **Ronaldo e marido de Wanessa ameaçaram tirar anunciantes do "CQC"**. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/985110-ronaldo-e-marido-de-wanessa-ameacaram-tirar-anunciantes-do-cqc.shtml>>. Acesso em: 21 abr. 2012.

GARCIA, Raphael Tsavkko. **Brasil: Piadas Sobre Estupro e o Limite do Humor**. Disponível em: <http://pt.globalvoicesonline.org/2011/05/11/brasil-piadas-sobre-estupro-e-o-limite-do-humor/?utm_source=twitterfeed>. Acesso em: 21 abr. 2012.

LEVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 9, dez.1998. Disponível em: < <http://www.pucrs.br/famecos/levyfinal.html>>. Acesso em: 21 abri. 2012.

POLONI, Gustavo; MAIA, Felipe; CAPUTO, Victor. O império nerd contra ataca. **Info Exame**: Para uma nova realidade, São Paulo, n. 303, p.46-55, maio 2011. Quinzenal.

PRIMO, Alex. **A busca da fama na web**: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. Intercom, 2009. Disponível em < <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>> Acesso em 21 abri. 2012

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter**. In: COMPÓS, 20., 2011, Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/recuerozagocompos2011.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2012.



RODRIGUES, André. A graça de um herege. **Rolling Stone**, São Paulo, n. 56, maio 2011. Mensal. Disponível em: <<http://rollingstone.com.br/edicao/56/a-graca-de-um-herege>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

THOMPSON, J. A nova visibilidade. **MATRIZES**, Brasil, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253>>. Acesso em 20 abr. 2012.

XAVIER, Mauricio. **Rafinha Bastos, o novo rei da baixaria**. Site da Revista Veja São Paulo. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2237/rafinha-bastos-comediante-acha-engracado>>. Acesso em: 21 abr. 2012

ZAGO, Gabriela. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. In: VI Congresso nacional de história da mídia. Niterói (2008). Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf> >. Acesso 21 abri. 2012.