



EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

### **Interatividade em microblogs: o caso do perfil @na\_Kombi**

Pollyanna Souza Pereira<sup>1</sup> (CEFET-MG)

#### **Resumo**

No contexto da Web 2.0, assumem posição de destaque as mídias sociais, pelas quais os sujeitos assumem papel ativo na produção de novos sentidos, o que tem provocado uma reconfiguração das relações sociais. Considerando-se a produção colaborativa do conteúdo como requisito para a interatividade, força-se uma reflexão sobre as possibilidades interativas das tecnologias de informação e comunicação disponíveis atualmente. Dado o crescimento espantoso dos microblogs no Brasil e no mundo e o destaque que vêm recebendo em nossa sociedade, inclusive em outros veículos de comunicação, essa ferramenta foi eleita como objeto de estudo em busca de compreender como ela favorece ou limita as possibilidades de interação do leitor. Caracterizados pelas postagens de tamanho reduzido e pela integração com diversas ferramentas digitais, os microblogs apresentam recursos hipertextuais que favorecem o conteúdo multimodal (verbal, visual e sonoro). Para o desenvolvimento dos trabalhos, foi utilizado o método do estudo de caso. A partir da análise do perfil @na\_Kombi, que foi criado com a proposta de ser o primeiro perfil coletivo de humor no Twitter, buscou-se verificar se ele de fato permite uma produção colaborativa de conteúdo. Concluiu-se que a ferramenta de microblogging apresenta limitações à criação coletiva, fazendo com que o perfil em análise funcione como uma vitrine da interação possibilitada por outra ferramenta, o website de redes sociais on-line Facebook.

---

<sup>1</sup> Aluna do Mestrado em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais.



EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

**Palavras-chave:** Interatividade. Colaboração. Microblog.

### **Abstract**

In the context of Web 2.0, the social media takes prominence, in which subjects take an active role in the production of new meanings, which has led to a reconfiguration of social relations. Consider the collaborative production of content as a requirement for interactivity, force us to make a reflection on the interactive possibilities of the information and communication technologies available today. Due to the amazing growth of microblogging in Brazil and abroad and the prominence that it has received in our society, even in other media, this tool has been selected as the object of study seeking to understand how it promotes or limits the possibilities of interaction of the reader. Characterized by small size of postings and by integrating with several digital tools, the microblogging presents hypertext resources that promote multimodal content (verbal, visual and audible). In order to do this work, we used the case study method. From the analysis of the profile @na\_Kombi, which was created to be the first collective mood profile on Twitter, we sought to verify that it actually allows a collaborative production of content. We concluded that the microblogging tool has limitations to the collective creation. It works as a showcase of the interaction made possible by another tool, the website of online social networks Facebook.

**Keywords:** Interactivity. Collaboration. Microblogging.



EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

## 1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, propomos uma reflexão sobre a interatividade e a produção colaborativa de conteúdo por meio das ferramentas de microblogging no contexto da Web 2.0. A partir da análise de um perfil construído com a ferramenta Twitter, buscamos compreender como ela favorece ou limita as possibilidades de interação do leitor.

## 2. INTERATIVIDADE NA WEB 2.0

A revolução digital que estamos atravessando, pela qual diferentes tipos de informação passaram a ser homogeneizados em bits, permitiu a compressão dos dados e a independência da qualidade da informação digital com relação ao meio pelo qual é transmitida.

De acordo com Santaella (2001), dois fenômenos têm sido verificados a partir da digitalização: a hibridização das tecnologias e a convergência das mídias. Dessa forma, mídias que até então funcionavam separadamente convergiram para aparelhos multifuncionais, ao mesmo tempo em que a hibridização das matrizes da linguagem e pensamento (sonora, visual e verbal) assumiu formas e amplitudes até então nunca vistas.

Segundo Santaella (2001), emerge, nesse contexto, a hipermídia, linguagem constituída pela integração e o acesso simultâneo a dados, textos, imagens e sons em ambiente de informação digital, sobre a qual acrescenta:

... o primeiro grande poder definidor da hipermídia está na hibridização das matrizes de linguagem e pensamento, nos processos sígnicos, códigos e mídias que ela aciona e, conseqüentemente, na mistura de sentidos receptores, na sensorialidade global, sinestesia reverberante que ela é capaz de produzir, na medida mesma em que o receptor ou leitor imersivo interage com ela, cooperando na sua realização. (Santaella, 2001, p. 391-392)



EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

Para Santaella (2001, p. 392), a linguagem verbal escrita, que esteve relegada a um plano pouco privilegiado no século XX, marcado pela proliferação das imagens, reergueu-se triunfalmente nesse cenário.

O hipertexto digital a trouxe de volta sob a forma inédita de vínculos não-lineares entre fragmentos textuais associativos, interligados por conexões conceituais (campos), indicativas (chaves) ou por metáforas visuais (ícones) que remetem, ao clicar de um botão, de um percurso de leitura a outro, em qualquer ponto da informação ou para diversas mensagens, em cascatas simultâneas e interconectadas. Essa forma que estava apenas ensaiada de modo tímido e rudimentar nas grandes enciclopédias ainda presas à pesada materialidade dos austeros volumes em papel bíblia, transmuta-se hoje em hipermídia, na qual a lógica do hipertexto se amplia à dimensão audiovisual, coreográfica, tátil e mesmo muscular da linguagem. (Santaella, 2001, p. 392)

Percebemos que Santaella (2001) considera a existência da lógica do hipertexto bem antes da invenção dos computadores, “ensaiada” nas enciclopédias, porém ampliada e potencializada pelos recursos da hipermídia.

Ribeiro(2006, p. 9) demonstra concordar com Santaella (2001) sobre a existência dos hipertextos em meios anteriores aos digitais, exemplificada por sumários e notas de rodapé, que acionam não linearidades em um texto.

De acordo com Santaella (2001, p. 394), foi a combinação de hipertexto e multimídias que passou a ser chamada de hipermídia.

A velocidade da expansão da hipermídia nos últimos anos nos leva a refletir sobre o seu impacto na cultura emergente dos ambientes virtuais:

Toda nova linguagem traz consigo novos modos de pensar, agir, sentir. Brotando da convergência fenomenológica de todas as linguagens, a hipermídia significa uma síntese inaudita das matrizes da linguagem e pensamento sonoro, visual e verbal com todos os seus desdobramentos e misturas possíveis. Nela estão germinado formas de pensamento heterogêneas, mas, ao mesmo tempo, semioticamente convergentes e não-lineares, cujas implicações mentais e existenciais, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade, estamos apenas começando a apalpar. (Santaella, 2001, 392)



EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

Segundo Santaella (2001, p.393), a hipermídia ainda pressupõe um desenho estrutural propício à inserção interativa do leitor, o que configura uma arquitetura plástica acessível ao usuário, que interage “com os nós e nexos de um roteiro multilinear, multi-sequencial, multi-sígnico (palavras, imagens, textos, documentos, sons, ruídos, músicas, vídeo) e labiríntico” que ele próprio ajuda interativamente a construir.

Dessa forma, percebemos que o leitor interativo, ao escolher um percurso entre inúmeros outros possíveis, torna-se co-autor.

A hipermídia não é feita para ser lida linearmente, do começo ao fim, mas sim por um percurso de buscas e escolhas. Esse percurso “deve estar suportado por uma estrutura que desenha um sistema multidimensional de conexões. A estrutura flexível e o acesso não-linear da hipermídia permitem buscas divergentes e caminhos múltiplos no interior do documento. Quanto mais rico e coerente for o desenho da estrutura, mais opções ficam abertas a cada leitor na criação de um percurso que reflete sua própria rede cognitiva.” (Santaella, 2001, p. 394)

Entretanto, segundo Rocha e Ribeiro (2010, p. 236), a possibilidade de o leitor escolher seus percursos de leitura, por si só, não garante a interatividade. Para esses autores, faz-se necessário, também, permitir de fato uma produção colaborativa do conteúdo, pela qual as mensagens da mídia podem ser recebidas, comentadas e incorporadas em novas mensagens, pela qual os textos possam ser reeditados e a partir deles sejam produzidos outros textos.

No contexto da hipermídia, assumem destaque as mídias sociais. Covre (2010, p. 202) destaca que, com a popularização do computador e do acesso à internet e, desde 2002, com a explosão da web 2.0, vimos observando um enorme crescimento das mídias sociais, as quais permitem aos sujeitos se colocarem frente a esses instrumentos de forma mais ativa.

De acordo com Covre (2010, p.203), esse fenômeno, pelo qual os sujeitos assumem papel ativo na produção de novos sentidos, repercute nas noções de liberdade e nos usos da linguagem, culminando em uma reconfiguração das relações sociais.

Dentre os diversos exemplos de aplicações de mídia social, interessam-nos, particularmente, os microblogs.



EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

Segundo Zago (2008), o microblog é uma ferramenta derivada do conceito de blog, termo nascido da redução da palavra “weblog” (“web”, de World Wide Web, e “blog”, diário de navegação), criada em 1997 pelo americano Jorn Barger para denominar sua página na internet.

Zago (2008) define os microblogs como blogs adaptados para atualizações curtas e para a utilização em suportes variados, inclusive dispositivos móveis. Essa adaptação para postagens de tamanho reduzido facilitou a integração com outras ferramentas digitais, como celular, conferindo ainda maior agilidade à ferramenta.

Segundo Zago(2008), as primeiras ferramentas de microblogging, o Jaiku e o Twitter, foram criadas no ano de 2006. Desde então, foram criadas centenas de ferramentas de microblogs, grande parte delas surgidas a partir da inclusão de novas funcionalidades ao que já oferecia o Twitter.

De acordo com a autora, o Twitter foi criado pela Obvious, em São Francisco, EUA, e lançado ao público em 13 de julho de 2006, popularizando-se a partir de março de 2007. Atualmente, é a ferramenta mais popular em escala global, tendo surgido com proposta de uso baseado na resposta à pergunta: “O que você está fazendo?”. O Twitter permite o envio de atualizações, ou “tweets”, de até 140 caracteres por SMS (Short Message Service), IM (Instant Messenger), pela web, por internet móvel e por diversos outros aplicativos.

Quanto ao funcionamento do Twitter, Zago (2008) explica que as atualizações feitas no perfil do usuário também são enviadas a outros usuários “seguidores” do primeiro. Essas atualizações podem ser conferidas pelo site, por RSS (RDF Site Summary), por SMS ou por algum aplicativo derivado.

Como características dos microblogs, Zago (2008) aponta: o limite de caracteres permitidos por atualização, que permite realizá-la inclusive a partir de dispositivos móveis e confere rapidez à publicação; a interação que se dá nas próprias mensagens trocadas entre os usuários, e não por meio de comentários, como acontece nos blogs; a comunicação assíncrona, pela qual os usuários acompanham uns aos outros a distância; a presença da lista de pessoas que



EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

acompanha a atualização; e a notificação enviada às pessoas quando recebem uma resposta a uma atualização.

Zago (2008) observa que, especialmente no caso do Twitter, a maior parte das atualizações dos usuários não responde à pergunta proposta inicialmente pelo site (“O que você está fazendo?”), o que demonstra que a ferramenta foi apropriada para usos diversos. Tanto que, em abril de 2011, o microblog substituiu o mote proposto inicialmente por “siga o que lhe interessa”.

Considerando o crescimento espantoso dos microblogs no Brasil e no mundo e o destaque que vêm recebendo em nossa sociedade, inclusive em outros veículos de comunicação (televisão, revistas, jornais, etc.), elegemos essa ferramenta em busca de compreender como ela favorece ou limita as possibilidades de interação do leitor, de forma que possamos verificar se os requisitos da hipermídia aí se fazem presentes.

### 3. MÉTODO

Para o desenvolvimento dos trabalhos, será utilizado o método do estudo de caso.

De acordo com Alves-Mazzotti (2006), o estudo de caso caracteriza-se pela abordagem qualitativa e focaliza a unidade específica, situada em seu contexto, selecionada segundo critérios predeterminados, enfatizando o interesse pelo caso singular em conexão com as discussões correntes na área de pesquisa.

Segundo Alves-Mazzotti (2006), o caso constitui-se em uma unidade de análise específica, que pode ser um indivíduo, um pequeno grupo, uma instituição, um evento, etc. Os estudos de caso tipicamente focalizam fenômenos sociais complexos ou intrigantes, buscando conhecer em profundidade os “como” e os “porquês” que os caracterizam.



EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

O estudo de caso costuma ser empregado para testar uma hipótese ou teoria previamente explicitada, para a pesquisa de um caso extremo ou único ou para conhecimento de uma situação ou fenômeno antes inacessível à investigação científica.

Entretanto, destacamos que, para Alves-Mazzotti (2006), a relevância do estudo de caso não se esgota na compreensão do próprio caso, devendo a opção por esse método revelar preocupação com o processo de construção coletiva do conhecimento.

#### **4. O @na\_Kombi E A INTERATIVIDADE**

Como objeto de estudos, selecionamos um microblog de humor construído com a ferramenta Twitter chamado @na\_Kombi, acessível pelo endereço [www.twitter.com.br/na\\_kombi](http://www.twitter.com.br/na_kombi).

Esse microblog foi escolhido porque surgiu com uma proposta bastante interessante: ser o primeiro perfil coletivo de humor no Twitter. A partir do estudo do @na\_Kombi, buscamos verificar se ele de fato permite uma produção colaborativa de conteúdo.

O perfil foi criado em abril de 2009, pelo publicitário e humorista Silvio Lach e pelo jornalista e humorista Ulisses Mattos, editores da revista de humor “M...”, que semanalmente convidam outras pessoas para tuitar sobre um tema específico. Dentre os temas já abordados, podemos citar: crise, drogas, celebridades, futebol, políticos, machismo, ETs, reality shows, Twitter, cinema, carnaval, humor, dinheiro, jornalismo, trabalho, bebida, educação, tecnologia, eleições, férias, sonhos, mídias sociais, mulheres, invenções, etc.

Sobre o nascimento do perfil, Lach e Mattos(2010) explicam:

“E se a gente criasse um perfil coletivo aberto no Twitter?”. “Seria legal, mas ao dar a senha pra todos, alguém ia mudá-la só pra sacanear.” “Então temos que chamar poucas





EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

“... pessoas pra esse coletivo...” “Ou chamar pessoas diferentes para cada período”. “Isso! Pode ser uma turma nova a cada semana, que teria sempre um tema diferente!” “As pessoas entrariam no perfil e depois desceriam pra outras entrarem, como um ônibus, um táxi...”. “Kombi é mais engraçado e todo mundo já andou numa! “Fechou! Quando começamos?”. (Lach e Mattos, 2010, p.125)

Lach e Mattos (2010, p. 125) explicam que, quando o perfil @na\_Kombi foi lançado, cada tema ficava na página por uma semana e eram recebidas não só frases cômicas, mas também opiniões sérias e postagem de links variados sobre o assunto em questão. Entretanto, os humoristas afirmam que o tempo lhes mostrou que as postagens mais apreciadas eram as de humor ou as frases de efeito e que o período de uma semana era muito longo. Dessa forma, passaram a convidar somente humoristas e frasistas para tuitar em um só dia.

Quando vimos, estávamos com um perfil exclusivamente humorístico e tivemos que garimpar novos passageiros com essa pegada. A sorte foi que os próprios seguidores da Kombi da M... passaram a nos mandar sugestões de frases, algo com que não contávamos. Foi um movimento espontâneo dos próprios tuiteiros.

Quanto mais frases sugeridas um seguidor emplacava, mais chances tinha de ser chamado nas próximas semanas como passageiro. E assim encontramos talentos humorísticos até então desconhecidos. (Lach e Mattos, 2010, p.125-126)

De acordo com Lach e Mattos, no site da Revista M... ([http://www.mcorporation.com.br/o-na\\_kombi/](http://www.mcorporation.com.br/o-na_kombi/)), em agosto de 2011 o sistema de publicação foi aprimorado devido ao aumento acelerado do número de sugestões e frases recebidas e do volume de novos seguidores:

Passamos a revisitar temas e publicar no Twitter as melhores frases já feitas, além de tweets novos feitos pelo convidado da semana. Esses posts passaram a ocupar as terças, quartas e quintas. Além disso, aumentamos nossa atividade no Facebook, que se tornou nossa única plataforma para sugestões de frases para os RTs no Twitter. As frases selecionadas passaram a ser publicadas na sexta, sábado e domingo. ([http://www.mcorporation.com.br/o-na\\_kombi/](http://www.mcorporation.com.br/o-na_kombi/))



EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

Assim, percebemos que, devido ao grande volume de textos recebidos e também de seguidores, a página do Na\_Kombi no Facebook, acessível pelo endereço <http://pt-br.facebook.com/naKOMBIdaM>, assumiu o status de “plataforma para sugestões”.

Sobre o Facebook, Gusmão(2010) esclarece tratar-se de um website de redes sociais on-line que foi criado em 2004, pelo americano Mark Zuckerberg, na Universidade de Harvard. Esse website foi desenvolvido para oferecer um canal de integração entre os estudantes dessa universidade, pelo qual pudessem compartilhar informações e fotos e conhecerem novas pessoas. Já em 2005, o Facebook extrapolou o ambiente universitário e o sistema foi aberto para a criação de perfis de diversas instituições profissionais e também do público em geral.

Voltando ao Twitter, na imagem a seguir, da página inicial do @na\_Kombi, podemos visualizar o número de seguidores do perfil em 20 de novembro de 2011: 45.208 pessoas.

Página inicial do perfil @na\_Kombi no Twitter.  
Disponível em: <[http://twitter.com/#!/Na\\_Kombi](http://twitter.com/#!/Na_Kombi)>. Acesso em: 20 nov. 2011.



EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

Uma característica interessante do perfil @na\_Kombi é o fato de que, a despeito de todas as possibilidades de agregação de conteúdo multimodal oferecidas pela ferramenta Twitter, ele apresenta predominantemente textos verbais.

Esse é um ponto diferenciador do @na\_Kombi com relação aos demais perfis de humor do Twitter: enquanto estes costumam empregar os mais diversos recursos para a produção do efeito humorístico, como postagem de fotos, vídeos, links para outras páginas, etc., o @na\_Kombi restringe-se à publicação de textos verbais, evitando o uso de conteúdo multimídia. No entanto, a postagem pelos administradores do perfil de links para outros sites, principalmente para a página do Na\_Kombi no Facebook, mostra-se comum.

Conforme explicado anteriormente, as sugestões de textos de humor sobre o tema semanal são atualmente enviadas pelo Facebook aos administradores e somente os textos selecionados é que são postados no perfil @na\_Kombi.

Essa estratégia de funcionamento difere muito pouco do envio de sugestões para publicação em outros meios e suportes – o mesmo processo poderia ocorrer através do envio por e-mail (ou até mesmo carta) de sugestões de textos para serem publicados em uma revista, por exemplo.

Isso nos leva a questionar por que tantas possibilidades e funcionalidades criativas do Twitter não são exploradas pelos proprietários.

Assim, percebemos que a ferramenta de microblogging é utilizada apenas como suporte eletrônico para os textos, que poderiam circular também em outros meios que não contam com essas possibilidades e funcionalidades.

Tanto que, em agosto de 2010, foi lançado, pela Editora Barba Negra em parceria com a Editora Leya, o livro *Na Kombi*, uma coletânea de frases postadas no perfil. Com mais de



EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

500 frases sobre 27 temas, o livro concretiza a transposição de postagens do perfil para o meio impresso.



Exemplos de textos postados o tema “Cidades”.  
Disponível em: <[http://twitter.com/#!/Na\\_Kombi](http://twitter.com/#!/Na_Kombi)>. Acesso em: 7 set. 2011.

Acessando a página do Na\_Kombi no Facebook, percebemos que, aí sim, um conteúdo multimídia se faz presente. Nesse espaço, estão disponíveis os diversos tipos de contribuições dos leitores, que enviam textos, fotos, links para vídeos e para outros sites.

No Facebook, explorando as possibilidades do website, os leitores interagem com os administradores e mesmo entre si, comentando suas sugestões e deixando “recados”, o que não acontece no Twitter.



EDIÇÃO Nº 13 — 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012



Página inicial do perfil Na\_Kombi no Facebook.

Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/naKOMBIdaM>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

Os próprios criadores do perfil, Silvio Lach e Ulisses Mattos, apontam as limitações da ferramenta de microblogging Twitter para a viabilização de um perfil coletivo aberto, uma vez que disponibilizar a senha a qualquer pessoa permitiria que alguém a alterasse e se apropriasse do perfil (Lach e Mattos, 2010, p.125).

Assim, somos levados a pensar que, possivelmente devido ao grande sucesso do perfil no Twitter, que já conta com mais de 45 mil seguidores, os administradores do @na\_Kombi tenham decidido mantê-lo como uma vitrine do processo colaborativo que é viabilizado, de fato, pelo Facebook.

#### 4. CONCLUSÃO



EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

A análise empreendida evidenciou que o mecanismo de recebimento e publicação de textos dos leitores pelos administradores do perfil coletivo de humor do Twitter @na\_Kombi é muito semelhante a mecanismos adotados em outros meios e suportes.

Além disso, o perfil apresenta predominantemente textos verbais, a despeito das possibilidades de agregação de conteúdo multimodal oferecidas pela ferramenta Twitter, de forma que um dos requisitos da hipermídia apontados por Santaella(2001), as multimídias, mostra-se ausente.

Dessa maneira, a ferramenta de microblogging é utilizada apenas como suporte eletrônico para a publicação dos textos e as possibilidades e funcionalidades criativas do Twitter não são exploradas.

Como limitação da ferramenta de microblogging Twitter para a viabilização de um perfil coletivo aberto, os criadores do perfil, Silvio Lach e Ulisses Mattos, apontam a impossibilidade de disponibilizar a senha a qualquer pessoa, o que permitiria que alguém a alterasse e se apropriasse do perfil.

A página do Na\_Kombi no Facebook, por sua vez, apresenta conteúdo multimídia, uma vez que recebe diversos tipos de contribuições dos leitores e também dos administradores (textos, fotos, links para vídeos e outros sites). Além disso, nesse espaço os leitores interagem entre si, postando comentários e “recados”.

Assim, concluímos que o perfil do @na\_Kombi no Twitter funciona como uma vitrine do processo colaborativo que é viabilizado, de fato, pela página no Facebook.



EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

## REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. Usos e abusos dos estudos de casos. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 129, set./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/v36n129/a0736129.pdf>> Acesso em: 30 set. 2011.

CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. **Método do Estudo de Caso (Case Studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)?**: Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. Disponível em: <[http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul\\_dez\\_05/06.pdf](http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf)> Acesso em: 30 set. 2011.

COVRE, André. Reemergência do sujeito nas mídias sociais da web 2.0 e a consequente transformação da esfera jornalística. In: RIBEIRO, Ana Elisa et al. **Leitura e escrita em movimento**. São Paulo: Peirópolis, 2010. p. 200-213.

GUSMÃO, Claudio de Oliveira. **Design e Tecnologias Digitais**: Facebook como ambientes potencialmente colaborativos. 2010. Dissertação (Mestrado) - Universidade Anhembi Morumbi,





EDIÇÃO Nº 13 – 1º SEMESTRE DE 2012



ARTIGO RECEBIDO ATÉ 15/04/2012  
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/04/2012

Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design. 111p. Disponível em:  
<[http://www.anhemi.br/mestradodesign/pdfs/claudio\\_gusmao.pdf](http://www.anhemi.br/mestradodesign/pdfs/claudio_gusmao.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2011.

LACH, Silvio; MATTOS, Ulisses. Na Kombi: humor Twitter. São Paulo: Leya, 2010. 128p.

LACH, Silvio; MATTOS, Ulisses. O @na\_Kombi. Disponível em:  
<[http://www.mcorporation.com.br/o-na\\_kombi/](http://www.mcorporation.com.br/o-na_kombi/)> Acesso em: 31 ago. 2011.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Leituras sobre hipertexto: trilhas para o pesquisador**. Anais do XI Simpósio Nacional de Letras e Linguística e I Simpósio Internacional de Letras e Linguística, Uberlândia, Nov. 2006. Disponível em:  
<[HTTP://www.ufpe.br/nehte/artigos/Leituras%20sobre%20hipertexto.pdf](http://www.ufpe.br/nehte/artigos/Leituras%20sobre%20hipertexto.pdf)> Acesso em: 02 ago. 2011.

ROCHA, Jorge. RIBEIRO, Ana Elisa. Hipermissão e processos editoriais de produção da reportagem: o caso da “Crônica de uma catástrofe ambiental”. In: RIBEIRO, Ana Elisa et al. **Leitura e escrita em movimento**. São Paulo: Peirópolis, 2010. p. 229-238.

SANTAELLA, Lucia. As Linguagens da Hipermissão. In: SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da Linguagem e Pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001. p. 389-411.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Dos Blogs aos Microblogs**: aspectos históricos, formatos e características. VI Congresso Nacional de História da Mídia, Niterói, RJ, 2008. Disponível em:  
<<http://bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>> Acesso em: 21 ago. 2011.