

Panaceia das redes sociais na internet

Wesley Moreira Pinheiro¹

Resumo: Este artigo busca o diálogo entre autores clássicos e contemporâneos da cibercultura, tratando da formação das redes sociais na Internet e, como o indivíduo se apropria das ferramentas disponibilizadas por meio dos sites de redes sociais, diferenciando a abordagem teórica de diversos trabalhos que propõe as ferramentas digitais como solução mágica para questões mercadológicas nas redes sociais na Internet.

Palavras Chave: cibercultura, mídias digitais, redes sociais.

The miracle of social media in internet

Abstract: This article seeks dialogue between classic and contemporary authors of cyberculture, dealing with the formation of social networks on the Internet, and how the individual appropriates the tools available through social networking sites, differentiating the theoretical approach of different papers that proposes tools as digital magic solution to market issues in social networks on the Internet.

Keywords: cyberculture, digital media, social networking.

Introdução: informação ao paciente

A sociedade sempre foi objeto de estudo das Ciências Sociais, portanto temas como trabalho, dominação, organização, poder, rede e mobilização, povoam os estudos interdisciplinares, que envolvem de alguma forma o indivíduo e o coletivo. Da Revolução Industrial à Revolução Virtual, a tecnologia foi alvo de investigações sobre a sua influência e importância dentro da sociedade, enquanto relação com o trabalho, educação, cultura e, afins. A popularização da Internet no início do século XXI e a massificação das redes sociais virtuais instigaram o interesse da pesquisa científica e de mercado com o intuito de compreender melhor os fenômenos gerados pela cibercultura. Esse cenário abriu margem para que as ferramentas tecnológicas fossem oferecidas como grilhões à sociedade em rede, capazes de dominar e sanar toda e qualquer necessidade de mercado, com isso uma profusão de pequenas agências foram criadas, dezenas de livros proféticos sugerindo aos iniciantes como dominar o mundo pelas redes sociais e, palestrantes/consultores de mídias promovem as suas curas milagrosas por meio das ferramentas digitais como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* ou *Instagram*. Com isso, as prateleiras do *pop management* (FARIA, 2007) estão repletas de livros que prometem soluções maravilhosas em ‘10 lições práticas’, assim como também acontece com as estantes de Redes Sociais na Internet. Para Recuero (2009), o fenômeno gerado na Internet está mudando as formas de organização, conversação e mobilização social por meio dessas ferramentas digitais interativas, unindo interesses e pessoas em uma relação que não se estabelece apenas na conexão entre computadores, mas na conexão entre pessoas, construindo assim uma rede social de interação. Por isso, as mídias digitais tornaram-se para muitos uma panaceia mercadológica, enquanto as pesquisas acadêmicas ficaram à margem da popularidade, por não oferecer tais resultados mágicos. É nesse sentido que surge a proposta desse artigo, corroborar a discussão sobre as redes sociais na Internet, voltada para o entendimento sobre como o mercado pode e deve observar as pesquisas acadêmicas e, concomitantemente oferecer uma alternativa à panaceia criada pelos autores de

¹ Pesquisador de Marketing e Educação, mestrando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), bolsista CAPES/PROSUP. E-mail: wesleypm@gmail.com

blockbusters livrescos e blogueiros *for dummies*. Para entender melhor a proposta, basta resgatar McLuhan (2002, p.260): “Não há nada mais cômico do que alguém apresentar-se a uma grande firma com uma nova ideia destinada a promover um grande ‘aumento de produção e de vendas’”. Destarte, a problemática está delimitada pela questão de investigação: a contribuição teórica sobre redes sociais e cibercultura pode ser utilizada pelo mercado, mesmo não oferecendo resultados imediatos?

O artigo divide-se em quatro discussões principais: a primeira sobre a composição das redes sociais na Internet e a sua relação com a tecnologia, sociedade e virtualidade; a segunda parte segue contextualizando o universo da cibercultura nas redes sociais; a terceira parte discute as diferenças entre produção técnica e produção acadêmica, com base na sociedade em rede; a quarta discussão aponta para estudos e estudiosos sobre o tema de cibercultura e redes sociais na internet; por fim o trabalho encerra com uma reflexão sobre a importância da cibercultura e das redes sociais não só como extensão do homem, mas como extensão da vida, dissociada de ferramentas digitais como *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter*. Nesse sentido o artigo se posiciona como um trabalho qualitativo baseado em referências teóricas (clássicas e contemporâneas) a fim de tratar a ansiedade e o imediatismo mercadológico sobre temas que antecedem a própria rede mundial de computadores, oferecendo teoria e pesquisadores como fonte de referência e de estudo, não de solução.

Composição: tecnologia, sociedade e virtualidade

Desde a popularização da Internet – com a criação da WEB e os navegadores, em meados dos anos 1990 -, há discussão e pesquisa tanto de mercado, quanto acadêmica, sobre as tecnologias digitais, que atualmente se prolonga como debate sobre a natureza e sentido da cibercultura (RÜDIGER, 2013). A cibercultura antecede a própria internet, porém as tecnologias digitais proporcionaram a discussão sobre uma sociedade em rede, conectada, informada, informatizada e virtualizada. Antes de aprofundar na discussão teórica sobre conceitos de cibercultura é preciso entender como as tecnologias criaram esse ambiente. Pierre Lévy discute o impacto das tecnologias sobre a construção da inteligência coletiva, denominado por ele como “veneno e remédio da cibercultura”. Em sua narrativa, Lévy sinaliza que a sociedade é condicionada pela técnica e não determinada por ela e o fato de as tecnologias da informação e comunicação favorecerem novas formas de acesso à informação, novos estilos de aprendizagem, que podem ser compartilhados entre indivíduos, amplia o potencial de inteligência coletiva dos grupos humanos (SEBASTIÃO; PESCE, 2010).

Marshall McLuhan (2002) em seu texto ‘o meio é a mensagem’, discute que toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo, e esses ambientes não são envoltórios passivos, mas processos ativos. Para McLuhan, padrões da associação humana, advindos com a automação possuem os dois lados: negativo, que tende a eliminar empregos; positivo, que cria novos papéis forçando as pessoas a desenvolver em seu trabalho um relacionamento com amplo sentido de participação. Nesse sentido é visível o apontamento de que a tecnologia leva à interação e ao relacionamento e, futuramente conheceríamos melhor esse cenário com a Internet e, posteriormente com as redes sociais. O século XXI tem maximizado McLuhan e diversos autores contemporâneos seguem seu pensamento, hoje voltados para as redes sociais da rede mundial de computadores. Raquel Recuero (2009), pesquisadora sobre o assunto aponta a importância da interação dos indivíduos mediados pela Internet e, a possibilidade de compreender os aspectos sociais, culturais e de informação, embutidos nesta interação. Os envolvidos pela tecnologia interativa da Internet são tratados de atores, que atuam como moldadores das estruturas sociais por meio da interação e da constituição dos laços sociais. Neste processo de interação, vale

ressaltar a visibilidade da individualidade, em que o indivíduo pode assumir diversos papéis, representando múltiplas facetas de sua identidade, e assim formam-se os ciberespaços como extensão do homem, por meio da interação e da apropriação da tecnologia.

Essa composição entre o indivíduo e a tecnologia, tendo-a como extensão do corpo do homem McLuhan (2002), leva à discussão da virtualidade, tão presente no século XXI, porém amplamente debatida por Levy (1999) no século passado, refletindo que a tecnologia mais que uma extensão do corpo, é uma virtualização da ação. “A palavra virtual vem do latim *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência” (LÉVY, 1999, p.15). Se o virtual é algo em potencial, portanto está relacionado ao futuro, enquanto o real estaria ligado ao presente. “É virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato” (ibidem, idem, p. 47). Dessa forma o virtual extrai a territorialidade fazendo com que as manifestações aconteçam em diferentes momentos e locais, sem a necessidade da ligação tempo-espaço. Lévy (1999, p.61) explica que, a “virtualização nos faz viver uma passagem de uma economia de substâncias para uma economia de acontecimentos”. Isso se dá pelo consumo de informação, que não é destrutivo e nem exclusivo, pois a informação é virtual, ou seja, é algo em potencial e não real.

Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam ‘não-presentes’, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário. É verdade que não são totalmente independentes do espaço-tempo de referência, uma vez que devem sempre se inserir em suportes físicos e se atualizar aqui ou alhures, agora ou mais tarde (LÉVY, 1999, p.21).

Nota-se que a composição tecnologia, sociedade e virtualidade está ligada ao ser e não a ferramenta. Do telégrafo ao telefone, do alfabeto à Internet, as tecnologias proporcionam ao homem formas de interação e apropriação. As ferramentas são apenas pontos e obstáculos a serem ultrapassados, pois certamente haveria muitos contos de que as soluções de todo o processo comunicacional estaria na prensa, depois no rádio, na TV, na Internet, nas Redes Sociais.

Indicações: a cibercultura, internet e as redes sociais

A cibercultura nasce pela apropriação tecnológica, tornando-se uma configuração sociotécnica como um produto social e cultural da sinergia entre a sociedade e as novas tecnologias, assim a cibercultura não pertence mais à sociedade do espetáculo, configurando-se como uma espécie de manipulação digital do espetáculo (LEMOS, 2002). Deve-se levar em conta que a cibercultura é uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, baseadas nas redes telemáticas, mas, também, é um campo de reflexão intelectual pujante, dividido em várias tendências de interpretação (RÜDIGER, 2013). Levy (1999) define a cibercultura como um conjunto de técnicas materiais e intelectuais, de atitudes, pensamentos e valores que vão se desenvolvendo com o crescimento do ciberespaço. Levy ainda define o ciberespaço como um espaço de comunicação aberto pela interconexão na rede mundial de computadores, permitindo a combinação de vários dispositivos interativos tais como o e-mail, as conferências eletrônicas, os sites de compartilhamento e atualmente as redes sociais na internet, que são ciberespaços.

A cibercultura e os ciberespaços levam à conexão entre o homem e a máquina, trazendo à discussão voltada à forma como o indivíduo se apropria desse ambiente. Os ciberespaços são espaços virtuais de socialização desterritorializada, não são ambientes de castração coletiva do pensamento ou labirintos de dominação mercantil. Recuero (2012) lembra que um dos efeitos mais relevantes do surgimento das redes sociais no ciberespaço é a difusão de informações, ativada por ações de cada nó na rede, que vai repassar determinadas informações às suas conexões, pois no meio digital, as conexões entre os atores são estabelecidas por meio das ferramentas. No entanto, é o ser que se relaciona com outro ser por meio da ferramenta (*Facebook, Twitter, Instagram*) e, não a ferramenta que se relaciona com o ser, e a apropriação do indivíduo gera mudanças nessa interação, que provocam alterações na própria ferramenta e na rede social que se cria, levando da expansão à extinção. Veja o que aconteceu com *MySpace* e *Orkut*, ferramentas que foram apropriadas e moldadas pela sociedade virtual que se criou, porém se perderam ao longo do tempo por conta da existência de novos ambientes. Ferramentas como *Facebook* e *Orkut*, da perspectiva de um ciberespaço, não difere de um bar ou praça, que pode ser popular e atrativa por um período e esquecida em outro. Isso ocorre pelo fator humano real, que se expande ao virtual, caracterizando um comportamento mundano, pois todos sempre estão em todos os ciberespaços, buscando novos espaços. Para Recuero (2012, p.18) “*Orkut* ou *Facebook* não são rede social, mas, sim, o espaço técnico que proporciona a emergência dessas redes”, pois essas ferramentas são apropriadas pelos indivíduos que lhes conferem sentido e que as adaptam para as suas práticas sociais.

As redes sociais na Internet é uma mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos indivíduos na interação e propagação de informações, gerando laços no ciberespaço entre sujeitos e coletivos. As ferramentas como os sites de rede social, estendem as capacidades dos nós (ligação entre as pessoas), assim a ação dos indivíduos é capaz de constituir redes em elementos emergentes, dinâmicos e capazes de replicar, propagar e filtrar informações (RECUERO, 2012). A autora explica que assim surge a conversação em rede, como um fenômeno contemporâneo, proporcionado pela apropriação dos sites de rede social por parte das pessoas, gerando difusão de ideias, informações e propostas. A conversação pode ser explicada pela relação entre homem e a tecnologia, ou seja, é uma ação mediada pelo computador, porém também é uma apropriação das ferramentas digitais levando a novos usos, que emergem da coletividade.

É notório o uso da palavra ‘apropriação’ quando se trata de temas ligados ao ser e a tecnologia, especialmente aos relacionados às redes sociais na Internet, e no contexto tecnológico ela pode ser definida como um “processo de interação e modificação na forma como é utilizada e no quadro social em que ocorre” (BARBOSA, LIESENBERG, 2013, p.8). Dessa forma a apropriação se apresenta como uma forma de interação, ou seria o contrário? A interação ou apropriação, juntamente com a conversação, atuam misturando redes sociais que não estão diretamente conectadas, e por expor redes diferentes, percebe-se que a conversação e interação atuam de modo a interseccionar opiniões e pontos de vistas diferentes, gerando conflitos, discussões, assim como propagação de ideias, valores, gostos. Recuero (2012) aponta à necessidade de compreender melhor o fenômeno da conversação e interação, principalmente quando as conexões geram grandes movimentos, então ela questiona como as conversações impactam os sujeitos e, como influenciam as redes.

As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídos pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas

ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação (RECUERO, 2012, p.16).

Toda a discussão sobre as redes sociais na Internet esbarra nas ferramentas digitais, pois mesmo o indivíduo autônomo da apropriação, interação e da conversação, estará limitado tecnicamente aos espaços oferecidos pelas mídias interativas. É preciso entender essa complexidade entre o ser, a tecnologia, e as ferramentas. A ação entre esses três elementos tornam a rede dinâmica, proporciona interação, relacionamento e negócio. Compreender as práticas das interações da perspectiva da apropriação da ferramenta pelo ser e, não do ser pela ferramenta, é fundamental para entender o impacto das redes sociais no mundo contemporâneo.

Contraindicações: imediatismo, ansiedade, resultados

Desde a revolução industrial o mundo sofre transformações tecnológicas cada vez mais rápidas e intensas, causando uma espécie de hipnose tecnológica, capaz de tornar muitos indivíduos reféns daquilo que desconhecem. McLuhan (2002) alertou que os meios (tecnologia) cegam o homem. Rüdiger (2013, p.47) corrobora a visão sobre cegueira que a tecnologia pode causar quando aborda a cibercultura como “um cenário avançado ou high-tech da cultura de massas e da indústria cultural, conforme estas foram estudadas, no passado, por autores como Edgar Morin ou Theodor Adorno”. É nesse ponto de fragilidade que aparecem as panaceias das Redes Sociais.

A ruptura do velho complexo cidade-campo provocada pela roda e pela estrada, viria a se acentuar com o transporte aéreo. Com o avião, as cidades começaram a ter uma relação tão tênue com as necessidades humanas quanto os museus. Tomaram-se corredores de mostruários, reflexos das lojas de linhas de montagem industriais de que se originaram. A estrada passa a ser utilizada cada vez menos para viagem e cada vez mais para recreação (MCLUHAN, 2002, p.113).

McLuhan em 1964 afirmou que a publicidade só teve impulso graças à invenção da fotogravura, assim os anúncios e fotografias tornaram-se intercambiáveis. Dai em diante tornou-se impossível que uma publicação de jornal consiga mais leitores sem o uso das fotos. De certa forma é o mesmo que acontece no século XXI, a Internet só teve expansão e popularidade a partir do momento que criou mecanismos de interação, apropriação e conversação, e hoje é impossível então uma publicação de jornal atrair leitores sem o uso de recursos interativos de compartilhamento em redes sociais ou campos de comentários. Lemos (2002), diz que McLuhan apontava para a complexidade dos meios e das tecnologias de comunicação, mostrando como são alteradas e moldadas a maneira de ver e interpretar o mundo, pelo indivíduo.

As redes sociais na Internet são representações de atores sociais em suas conexões (RECUERO, 2009). Podemos encontrar essas representações enquanto perfis ou *fanpages* do *Facebook*, mas é preciso entender que as redes sociais na Internet não são tão diferentes das redes sociais do mundo real, pois a rede social é uma metáfora de um grupo, que se apropria de valores, informações e comportamentos. Recuero (2009) aponta que as redes sociais devem ser diferenciadas dos sites que as suportam (*Facebook, Twitter, Youtube*), pois eles são apenas sites de redes sociais. Nesse ponto se instala a doença das redes sociais da perspectiva comercial. Para as organizações, as redes sociais são apresentadas como ferramentas, e

a partir delas que se controlam os seus associados. Para Recuero (2012) um indivíduo pode ter várias representações dentro da mesma rede, a partir do momento em que tenha vários perfis nos sites de redes sociais. Os sites de rede social são definidos como serviços que permitem ao indivíduo construir um perfil público ou privado; cria uma rede por meio de lista de usuários com quem divide uma conexão e; possibilita ver e interagir com as listas de conexões de seus membros por outros que não estão diretamente ligados a sua rede.

Como a profusão de pessoas, conexões e dados é alta, potencialmente gera o interesse de mercado na participação ativa nesse ambiente, e nesse momento muitos erros são cometidos, pela ignorância do tema, pela ansiedade em resultados rápidos. Para mascarar a fragilidade conceitual e teórica, uma série de empresas e profissionais buscam nos relatórios de acessos e nas possibilidades de aplicativos, a justificativa de controle do usuário, criando um cenário impecável para o sucesso, não obstante há grandes riscos de fracasso. Os relatórios analíticos de interação ou também conhecidos como *webanalytics* são o reflexo quantitativo de interações, porém não se pode apontar ou demonstrar se essas interações vão ao encontro daquilo que está sendo vendido ou não. Atrair pessoas para a rede é uma tarefa fácil pelos diversos mecanismos de publicidade existentes nos sites de redes sociais, mas a questão é: o que é feito para manter as conexões e a conversação? Se a organização não compreende os ciberespaços que ocupa, dificilmente conseguirá uma interação satisfatória. E se pensar que as redes sociais virtuais não são diferentes das redes sociais da vida real é possível que a empresa entenda que a sua virtualização tornará potencial as suas fortalezas e as suas fraquezas, e nesse sentido se não houver um amplo domínio do entendimento sobre o ciberespaço, o meio não resolverá nada.

Posologia: referências e pesquisas

Dosar a teoria e prática nunca foi uma tarefa simples, tampouco desnecessária, por isso a dicotomia entre a teoria das redes sociais na Internet e as aplicações ferramentais dos sites de redes sociais precisa ser observada e analisada para que se torne viável a dosagem correta de ambas. Rüdiger (2013) busca no trabalho de Chris Anderson (A Calda Longa, 2006), a explicação que os recursos informáticos e as plataformas de comunicação abalam os fundamentos da cultura de massas e promovem uma cultura de pequenos nichos economicamente sustentável, emancipatória e, que a cibercultura se caracterizaria por promover a criação desses nichos e subculturas. Essa transformação só é possível por meio da Internet, pois os *hits* (ANDERSON, 2006) estão dando lugar aos *bits* consumidos em menor volume, mas num espaço muito mais abrangente. Por fim há um entendimento que os mecanismos de pressão publicitária cedem terreno diante dos circuitos de informação alternativos, acionados pelas redes sociais em suas vastas conexões.

Tratar da relação entre o indivíduo e a sua rede virtual na cibercultura requer observação, pesquisa (acadêmica e de mercado), planejamento e referências de outros estudos e pesquisadores, para que não se cometa erros, como alerta Rüdiger (2013, p.69): “A cibercultura precisa ser vista em sua ambivalência, evitando-se a condenação apocalíptica, tanto quanto a celebração às vezes ingênua, noutras oportunista”. A euforia mercadológica muitas vezes se dá pelo fato de as pessoas passarem a se reunir e conviver virtualmente em grupos de interesse, sem qualquer barreira geográfica, projetando a cultura de massa para a era dos nichos de consumo, aparentemente individuais, mas virtualmente coletivos. Nota-se que o olhar sobre as redes sociais é cada vez mais complexo e denso, dada a própria densidade das relações humanas por meio desses dispositivos tecnológicos de interação e, conforme Recuero (2012) alertou, por ser um meio de comunicação emergente capaz de difundir

informações e interesses em escala global, é necessário estudar os efeitos que esse meio (redes sociais) causa na cibercultura. Lemos (2002, p.115) corrobora esse pensamento sobre a necessidade de estudar melhor as tecnologias, os meios e a cibercultura:

A evolução dos meios digitais e das respectivas interfaces, proporcionando a febre de interatividade informativa, pode nos ajudar a melhor compreender a influência das novas tecnologias e a importância da noção de interatividade para a cibercultura contemporânea.

Precauções e considerações finais

Não se pode confundir as redes sociais na Internet com as ferramentas que as propiciam. Recuero (2009) deixa claro que, *Facebook*, *Orkut*, *Twitter* e afins, são apenas sites de redes sociais, portanto não se pode atribuir a esses mecanismos de interação o conceito de rede social, pois são apenas meios, meios frios (MCLUHAN, 2002) capazes de popularizar as interações e conversações, mas não se apropriam dos atores da rede. Efetivamente pouco se sabe qual é o benefício da popularidade de um perfil (pessoal ou empresarial), ou qual a importância de ter um milhão de pessoas seguindo uma marca pelo *Facebook*, enquanto o concorrente tem menos da metade desse volume. O fato de ter mais é bom, ruim ou indiferente? A discussão desse trabalho, desenhada pelo diálogo entre os autores/pesquisadores de redes sociais na Internet, cibercultura e tecnologia, traz uma reflexão sobre a complexidade das redes que são formadas dentro desses sites interativos, e a apropriação dos indivíduos, por meio da conversação e interação, que de fato conduzirá os rumos de uma informação publicada. É possível vender, desde que as pessoas queiram comprar, como também é possível fortalecer uma marca, desde que as pessoas estejam interessadas em conhecê-la melhor. “Sempre vale lembrar que os computadores, celulares, automóveis, televisores e máquinas de fazer café não são simples artefatos funcionais” (RÜDIGER, 2013, p.287).

Do ponto de vista mercadológico possivelmente é imprescindível para uma empresa atuar nas redes sociais na Internet, e justamente pela necessidade/ansiedade travestida de competição, levam essas empresas ao imediatismo do negócio certo e promissor. Isso abre margem para “Bíblia”, “Revolução”, “Arrase”, “Boom”, “Manual”, “30 minutos”. São apenas alguns dos adjetivos, que aparecem em dezenas de livros, cada um com um segredo mais milagroso, e todos se voltam para a ferramenta, pois enquanto o *Orkut* esfria, o *Facebook* ferve e, o *Instagram* se aquece, cria um ciclo inesgotável, proporcionando um elixir novo para as demandas de mercado. Assim como as publicações, um tanto de empresas se apoiam nessa perspectiva a fim de conquistar clientes e vender virtualidades, criando uma dicotomia entre aquilo que é prometido e o que se conquista. As redes sociais são populares, mas são apenas potencializadas pela tecnologia vigente, que sucumbirá, assim como sucumbiu a fita cassete, não obstante isso não impediu as gravadoras de sobreviver, as pessoas de ouvir música e os artistas de se promoverem. É assim com as redes sociais na Internet, onde as ferramentas são apenas ambientes de interação e não presídios, que escravizam os seus internos a qualquer custo, preço, necessidade ou desejo. Não há receita mágica, não há sete pecados capitais, como também não há clique de sucesso. O que há, é uma necessidade imensa de compreender melhor o que as pessoas fazem, querem, pensam e desejam, dentro da perspectiva da cibercultura. Um dos maiores exemplos dessas profetizações e panaceias é o *Secound Life*, que saiu da especulação de tecnologia virtual do futuro, para o fracasso esquecido de um passado recente. Não há panaceia para *Facebook*, *Twitter* ou *Youtube*, há apenas redes sociais

formadas entre esses sites interativos, que precisam ser observadas, investigadas e analisadas.

Referências

ANDERSON, Chris. *A Cauda longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BARBOSA, Camila Cornutti; LIESENERG, Susan. Aproximações com o conceito de aproximações com o conceito de apropriação: uma associação com as uma associação com as imagens de celebridades no blog ‘Te Dou Um Dado?’. 2013

FARIA, José Henrique (Org.) *Análise Crítica das Teorias e Práticas Organizacionais*. São Paulo: Atlas, 2007.

LEMOS, André . *Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina/Meridional, 2002.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 12.ed, 2002.

RECUERO, Raquel. *A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. *A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social*. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que Mcluhan no previó*. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

_____. *Redes Sociais na Internet*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 1-269.

RÜDIGER, Francisco. *As teorias da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina/Meridiona, 2.ed, 2013.

SEBASTIÃO, Marcia Pereira; PESCE, Lucila. Resenha da obra “Cibercultura” de Pierre Lévy. *TECCOGS*, São Paulo, 3.ed, 2010, p.1-6.

Recebido para publicação em 07-06-13; aceito em 10-08-13