

Tecendo a teia: a construção de uma mídia social em uma universidade ¹

Konrad Felipe HENCKE ²

Luiz Carlos NETO ³

Eduardo Luis Mathias de MEDEIROS ⁴

Alfredo José Lopes COSTA ⁵

Universidade do Estado de Mato Grosso – Campus Alto Araguaia (MT)

RESUMO

Este trabalho descreve a elaboração de uma Mídia Social institucional para Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat, com objetivo de oferecer um sistema de “comunicação integrada”, possibilitado pela internet, para o público que forma a comunidade Unemat. O projeto levou em consideração que a criação de uma Mídia Social permite estreitar laços de relacionamentos sociais e a troca de informações de cunho e interesses dos corpos docente, discente e administrativo dessa instituição de ensino superior. O resultado foi a criação de um Produto Experimental em Jornalismo - PEJ, intitulado “Mídia Social Unemat_Y”, para proporcionar discussões todos os segmentos educacionais da IES, proporcionando a difusão de idéias afins entre os membros da comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: *Internet; Comunicação integrada; Cibercultura; Rede Social; Mídia Social.*

1 INTRODUÇÃO

A proposta definida para realização deste trabalho, que constituiu Trabalho de Conclusão de Curso, é a construção de um site de Mídia Social ⁶. O termo é conceituado por Lima Junior ⁷ como “Mídia social conectada”; são sites como o Twitter e Facebook, que permitem a troca de informações de relevâncias sociais. O intuito é criar uma Mídia Social Institucional que fortaleça os laços comunicacionais de interesse em comum entre os membros da comunidade estudantil e funcional da Universidade do Estado de Mato Grosso - Unemat.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Website (avulso).

² Aluno líder do grupo e jornalista recém-formado no curso de Jornalismo da Unemat, email: konradfelipe@gmail.com

³ Jornalista recém-formado no curso de Jornalismo da Unemat; email: luiz.neto.aia@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unemat/Campus Alto Araguaia, email: du_medeiros@msn.com

⁵ Co-orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFMT/Campus Universitário do Araguaia, email: alfredo.costa@gmail.com.

⁶ Conforme MESSA, 2011, p. 71, “por volta de 2008 nasceu o termo Social Média (Mídia Social).

⁷ A mídia social conectada é um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações. (LIMA JUNIOR, 2009, p 97).

A comunicação a todo o momento passa por avanços tecnológicos e a internet possibilita a rápida troca de informações entre pessoas no mundo inteiro. Partindo dessas premissas, optou-se por fazer a mídia social para Unemat, com o objetivo de criar um produto comunicacional que permita maior circulação da informação na instituição. E que também estabeleça a conexão entre todos os atores sociais que permeiam a Universidade, proporcionando espaço que promova interação e integração como função primordial da comunicação.

A internet tornou-se fundamental no processo de comunicação institucional. A plataforma das mídias sociais, usadas cada vez mais na troca de informações e conhecimentos, constitui ferramenta valiosa e isso a inclui como instrumento de extrema importância em uma organização. Na rede mundial identifica-se a existência de conteúdos relevantes, característicos do ciberjornalismo, em sites de mídias sociais. Esses sites funcionam como uma das alternativas eficientes para exposição de conteúdos na internet.

A construção de uma Mídia Social para a Unemat surge da necessidade de incrementar a comunicação com seu público interno, criando um canal de informação até então não experimentado. A Mídia Social tem também papel relevante no acompanhamento e desenvolvimento das atividades da entidade.

2 OBJETIVO

O projeto propõe novo dispositivo comunicacional para a Unemat, possibilitado pela mídia social.

Pierre Lévy distingue: três grandes categorias de dispositivos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos (2008, p.63). Suportes midiáticos de onde a informação é emitida, também denominada mídias de massa (TV, rádio, jornal) enquadram-se na categoria de dispositivos um-todos. A comunicação se faz de um emissor para um grande número de receptores passivos e dispersos, enquanto que o telefone se enquadra na categoria um-um. As mídias sociais se inscrevem na categoria de dispositivo todos-todos e a comunicação são emitidos de todos para todos.

Aquele filósofo discorre também que o ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (2008, p. 63). Todos têm total liberdade na troca de informações. Nas palavras de Lévy: “numa conferência eletrônica, os participantes enviam mensagens que podem ser lidas por todos os membros da

comunidade, e às quais cada um deles pode responder”, (LÉVY, 2008, p. 63). Ou seja, a comunicação em rede se constitui horizontalmente em todas as direções e ao mesmo tempo atingindo todos os atores sociais interconectados.

*Antes da chegada da televisão, a imprensa de Gutenberg teve seus anos de glória. A TV proporcionou o fim de um ciclo comunicacional que usava o suporte impresso, para comunicar texto, sons e imagens ao mesmo tempo. Com o impresso, a informação é recebida por meio da visão do leitor. Com a TV, o leitor lê, ouve e vê ao mesmo tempo. Na atualidade a TV foi transportada para outro suporte, a tela do computador, que permite a junção de todas as mídias de uma vez, denominando o que chamamos de multimídia⁸. Não que a TV vá desaparecer frente aos novos dispositivos comunicacionais possibilitado pelas mídias sociais. Mas, Raquel Recuero já deixa o alerta ao prefaciar o livro *Para entender as mídias sociais*. Ela intitula: “A nova revolução: as redes são a mensagem”, em alusão a declaração de McLuhan de que “o meio é a mensagem”, esta pesquisadora remete à idéia de que agora é a vez das mídias sociais na internet serem consideradas nova categoria de dispositivo comunicacional. “Onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão de informações” (RECUERO 2011, p. 14). E conclui dizendo que: *Hoje, as redes são os meios e as mensagens da Era da Hiperconexão* (2011 p. 16).*

3 JUSTIFICATIVA

Criada em 1978, inicialmente como o Instituto de Ensino Superior de Cáceres - IESC, que traz em sua história a marca de ter nascido no interior, em 1993, institui-se a Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), mantida pela Fundação Universidade do Estado de Mato Grosso (FUNEMAT). Para vencer as barreiras geográficas impostas pela gigantesca extensão territorial, desenvolve em uma estrutura multi-campi. Fica criada a Sede Administrativa em Cáceres e novos campi em diferentes pontos do Estado: Sinop, Alta Floresta, Nova Xavantina, Alto Araguaia, Pontes e Lacerda, Médio Araguaia (localizado em Luciara), Vale do Teles Pires (Colíder), Barra do Bugres e Tangará da Serra.

Em 30 anos, cresceu, diversificou e concretizou-se como Universidade do Estado de Mato Grosso: instituição pública, gratuita e de qualidade. Hoje, a UNEMAT está presente em 108 dos 141 municípios mato-grossenses, com 11 campi e 15 núcleos pedagógicos. Cerca

⁸ Multimídia refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico (PALÁCIOS 2002, p. 03).

de 15 mil acadêmicos são atendidos em 82 cursos regulares e modalidades diferenciadas oferecidas em todo o Estado, 49 especializações e dois mestrados institucionais. Para atender a enorme demanda do Estado, possui um quadro com 619 professores efetivos, sendo 105 doutores e 321 mestres.

A partir de um conhecimento prévio sobre a instituição de ensino Unemat e sua inserção nas diversas cidades, é que se tem um panorama do público ao qual se propõe este projeto. O que nos guia para a construção da mídia, observando que o Estado de Mato Grosso é extenso e a comunicação descentralizada e segmentada entre os campi necessita de um meio que abrange todos os atores sociais dentro da organização Unemat de forma clara e direta para todos que fazem parte da IES.

Em virtude das grandes distâncias entre os campi, uma mídia social digital torna-se adequada como solução de comunicação. Nesse contexto, a atividade jornalística, como profissão dinâmica, sempre está em mudanças e o profissional deve adaptar-se a elas, buscando qualificação e a melhor maneira de executar suas tarefas. A tecnologia a serviço da informação torna-se ferramenta indispensável e necessita de pessoas capacitadas para executá-la. Pinho (2003, p. 113) pontua que usando de um “meio novo”, a web, para informar, pode representar uma revolução para a atividade jornalística.

Dentre as comunidades há a necessidade de se relacionar mesmo estando em locais diferentes necessitam comunicar freqüentemente. Essa vivência dos seres humanos em grupos permite nos dizer que é o início das relações organizacionais em volta de uma “rede social”. Uma rede de relacionamentos entre atores sociais, pessoas reais.

Na “grande teia que forma a rede” subgrupos são constituídos com base em interesses afins. Em nossa época, cada vez mais os grupos de pessoas se organizam em redes sociais na Internet. Redes sociais como Twitter e Facebook permitem que circulem informações que podem ser trabalhadas jornalisticamente. Isso dá a essas redes sociais caráter de ferramenta de mídia social, mesmo sendo sites de relacionamento. Especialistas em diversas áreas interagem com os demais usuários e as trocas informacionais tornam-se relevantes socialmente. Por isso o nome Mídia Social (Social Media), termo que começou a ser usado em 2008, conforme aponta Messa (2011, p. 71).

Twitter e Facebook foram analisados como sites de mídias sociais, em que a troca de informação entre os usuários tem real valor jornalístico. A conversação nestes sites faz jus à observação de Recuero, que se refere a estes sites como: “nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida,

discutida”. Recuero também observa que estas novas mídias “gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades”. (RECUERO, 2011 p. 15). Estas organizações sociais, usando o meio novo, a web, para informar, contribuem para a revolução jornalística a que propôs Pinho (2003, p. 113).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos: levantamento documental, bibliográfico sobre: rede social, rede social na internet RSI, mídia social, web jornalismo, internet, comunidade, comunicação social, Twitter, Facebook, Joomla, Elgg, Stoa, Busk, Empreendemia, Ebah e Google +. Com pesquisas exploratórias; descritivas; analítica, pesquisa na web, entre outras.

Nas visitas a estes sites foram feitas análises de conteúdo, identidade profissional e identidade visual, tecnologia empregada e softwares utilizados. Não convém descrever minuciosamente neste trabalho todas as mídias sociais visitadas, nem detalhar todos seus conteúdos, por isso, segue descrição somente das que foram utilizadas para embasamento desse projeto. Como é o caso da rede social institucional da USP Stoa <http://stoa.usp.br/>, da rede social Ebah <http://www.ebah.com.br/> e <http://www.google.com/+/learnmore/> além de análise do <http://twitter.com/> e <http://www.facebook.com/>.

Estes foram os sites de rede sociais que mais colaboraram com a feitura da Mídia Social Unemat_Y. A política de privacidade e termos de uso foram embasados no site da Stoa.

Foram testadas duas plataforma de software livres: Elgg (<http://elgg.org/>) e StatusNet (<http://status.net/>). Ambas responderam bem as expectativas quanto ao uso de software livre com direitos reservados para os modificadores. No primeiro teste foi empregada a tecnologia de software em Elgg. Ele é usado por profissionais e algumas instituições para gerir sites de rede sociais. Optou-se por utilizar esse último software Elgg para gerir a mídia. Foi testado num servidor durante os meses de agosto e novembro, mas não houve interesse de progredir os estudos com o software, pois constatou-se que este não se enquadraria na proposta inicial do projeto.

Feita novas pesquisas foi encontrado outro software Status.net⁹ também livre. Os testes aqui foram satisfatórios, a ferramenta funciona adequadamente e, com isso, conclui-se que essa seria a plataforma e o suporte necessário à criação da Mídia Social Unemat_Y.

⁹ StatusNet formalmente Laconica é um servidor de [microblogging](#), escrito em [PHP](#). Implementa o padrão [OStatus](#) para inter-operação entre instalações. Enquanto oferece funcionalidade similares ao [Twitter](#), promove comunicação aberta

O StatusNet antes chamado de Laconica implantado no <http://www.identi.ca> serviço de microblogging¹⁰ aberto. Hospedado por criadores StatusNet Inc., Identi.ca¹¹ oferece contas gratuitas ao público e serve como o principal site de demonstração de funcionamentos do (junto com freelish.us¹²) para a versão instalável do StatusNet, cuja idéia é possibilitar a qualquer pessoa a criação de redes de microblogs através de discussões e postagens dentro dessa mídia.

Além de pesquisa em Mídias Sociais já existentes e seus sistemas de funcionamento, foi realizado pesquisa quantitativa que comprovou a viabilidade de construção da Mídia Social Unemat_Y, conforme pesquisa quantitativa a seguir descrita.

A pesquisa quantitativa foi realizada na segunda-feira, 12 de setembro de 2011, no campus da Unemat de Alto Araguaia, entre 139 pessoas ligadas a Instituição, com objetivo saber a viabilidade de construção da Mídia Social Unemat_Y, abrangendo discentes, docentes e técnicos administrativos do campus, considerando representativo número de atores sociais existentes na instituição. Os resultados obtidos comprovaram a viabilidade para a construção da mídia social para a Instituição. O critério de escolha para a pesquisa foi aleatório entre os cursos, mas direcionado para a contagem de dados entre homens e mulheres, considerando a análise sobre usabilidade voltada a descobrir qual o conhecimento e comportamento dos acadêmicos frente às mídias sociais existentes e se aceitaria se inscrever numa nova mídia.

As informações foram sistematizadas através dos dados coletados, observando quais as mídias sociais mais acessadas, conhecidas e os assuntos de maior interesse dos entrevistados, para descobrir qual a viabilidade da criação de uma nova mídia social e quais os interesses dos usuários, a partir do funcionamento dessa nova mídia ligada a Instituição. A leitura simples de percentuais e análise dos dados em relação ao produto permitiu concluir pela necessidade do projeto, observando-se fatores positivos a favor da construção da Mídia Social Unemat_Y.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

entre diferentes comunidades de microblogging. Empresas e indivíduos podem instalar e controlar seus próprios serviços e dados.

¹⁰ Forma de publicação de [blog](#) que permite aos usuários que façam atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 [caracteres](#)) e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário.

¹¹ Serviço de rede social e microblogging de código aberto. É baseado no [StatusNet](#), um pacote de micro-blogging construído sobre a especificação

¹² Serviço de Microblogging social, semelhante à Twitter e Identi.ca

O projeto organizou-se em quatro etapas. A primeira abordou o uso da tecnologia a serviço da comunicação, tendo as mídias sociais como plataforma propulsora como uma nova maneira de informar. A segunda buscou definir a comunidade na qual a mídia social está inserida. A terceira foi relacionada aos procedimentos metodológicos que constituiu o projeto Mídia Social Unemat_Y. A última etapa dedicou-se à construção do site Mídia Social Unemat_Y (www.mty.com.br), descrevendo-se como foi feito, qual a plataforma utilizada, a linguagem, as interfaces comunicacionais, layout, o mapa do site e o produto em si.

O site possui seguintes seções: Home (Página Inicial) — onde estão localizados os botões de comandos e botões para a postagem, navegação e interação com a mídia, Settings (configuração de software), Sair, Pesquisar, Mensagens, Eventos, Question (questões), envio de mensagens, edição de etiquetas, Convidar mais colegas, Mensagens populares, trending topics (tópicos de tendência), Fonte de notícias, Home (página inicial), Profile (perfil), Replies (respostas), Favorites (favoritos), messages (mensagens), público, grupos, Recent Tags (marcações recentes), Popular, Directory (diretório de usuário), Ajuda, About (Sobre), FAQ (Perguntas Frequentes), TOS (Termos de Uso), Privacy (Privacidade), Source (Fonte), Version (Versão) e Contact (Contato) são as configurações disponíveis para a página Home. Profile (Perfil) — página do perfil do usuário, que apresenta configurações sobre seguidores, seguidos, seus assinantes, atualização do que postado pelo usuário. Replies (Respostas) — página está relacionada com as respostas das mensagens que os usuários postam em sua linha do tempo em resposta o conteúdo que o usuário posta ou adiciona como favorito. Favorites (Favoritos) — página de favoritos é todo o conteúdo apresentado na linha do tempo onde o usuário visualiza todas as mensagens que se tornam favoritas a partir do clique no botão que tem a forma de coração sempre ao lado das mensagens. Messages (Mensagens) — mensagens privadas direcionadas, essa é a função da página, onde podem ser enviadas mensagens selecionando o usuário para serem exibidas na linha do tempo principal as mensagens recebidas e enviadas dependendo da seleção dos botões Recebidas e Enviadas. Público — página na qual o usuário acompanha todas as mensagens publicadas na linha do tempo visualizados nesta seção. Groups (Grupos) — página referente a diretórios de grupos, onde são demonstrados para os usuários os grupos aos quais pertencem e as atividades desses grupos. Recent Tags (Tags Recentes) — também denominada nuvem de etiquetas públicas, é a página em que se encontram as etiquetas recentes mais populares da mídia. Diretório — disponibiliza uma

biblioteca com todas as palavras que escritas com hashtag (#) automaticamente vão para essa página criando assim a Recent Tags (linguagens de marcações Recentes). Populares – nesta página encontram-se as mensagens mais populares na mídia, escolhida através do mecanismo de favoritos, mais acessadas e respondida, essas mensagens se tornam populares e ficam na linha do tempo da página. Directory (Diretório) – em diretório do usuário, está disponibilizada a procura de pessoas na mídia pelo seu nome ou letra inicial, localização, interesses. Separando os termos por espaços, que devem ser de três caracteres ou mais. O site conta também com a seção de documentação da mídia, Ajuda, About, FAQ, TOS, Privacy, Source, Version, Contact, que traz além das páginas de informações sobre o site, os termos de uso a política de privacidade, contato, ajuda sobre e todas as páginas que compõe o site estão nos documentos da mídia.

Considerada uma tática fundamental para divulgação da mídia, a demonstração da mídia foi realizada durante cinco dias nos corredores da Universidade, com o objetivo de tornar conhecimentos de todos, através da exposição da mídia, o acesso ao público e a orientação de como se tornar usuário da mídia. A divulgação em outros meios como Facebook e Twitter, foi e está sendo realizada para a entrada de novos usuários.

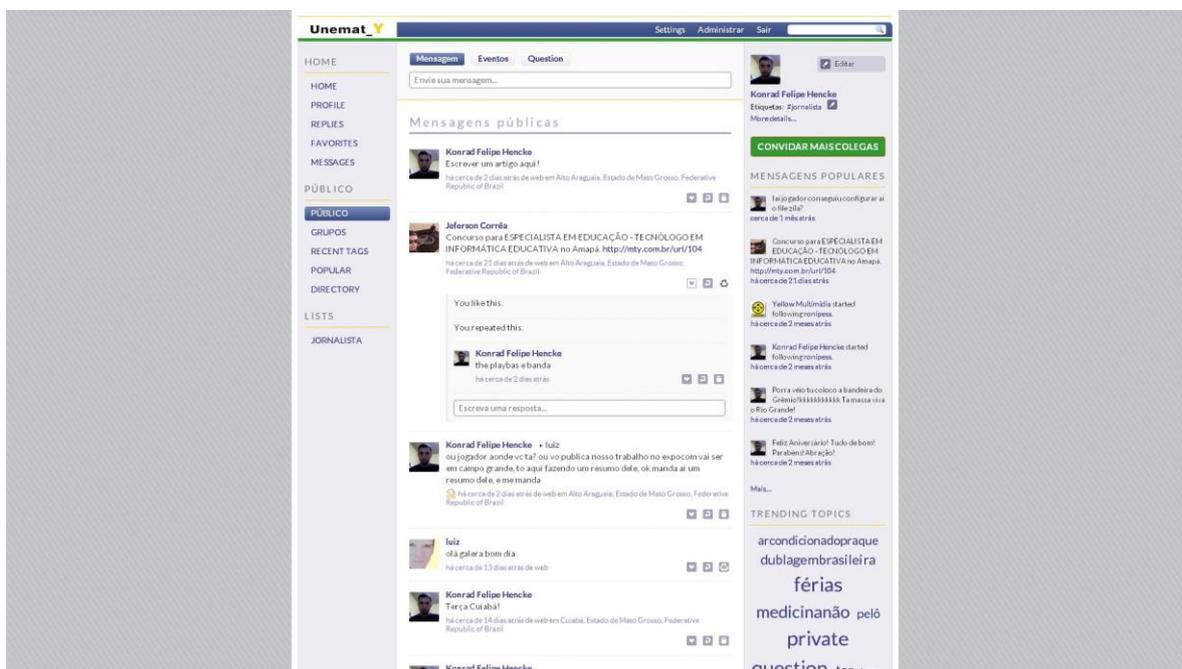


Imagem 1: Página Inicial da mídia

6 CONSIDERAÇÕES

Conforme Kunsch (1986, p. 113), “a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado”. Mas nenhum sistema funciona sozinho, sem uma inteligência humana eficaz. Nesse cenário se enquadram o grande número de usuários conectados nas

mídias sociais. Agentes nas funções de escolha e filtragem da melhor informação para os leitores, atores sociais que participam da constituição da informação. Ações que envolvem diretamente a função do jornalista é que possibilita a difusão da informação de qualidade editorial e de interesse social.

A atividade vem sendo bastante discutida na Unemat e para ilustrar registrem-se as palavras proferidas pelo professor Dr. Benedito Diélcio Moreira, professor da Universidade Federal de Mato Grosso, durante V Simpósio de Jornalismo da Unemat em 2010, quando destacou a relevância da academia para formação do jornalista. “É na faculdade que se discute a melhor maneira de atender as exigências cotidianas da sociedade. O que não pode ser atendido pelo trabalhador prático no jornalismo”, explica. O que reforça a importância da passagem do profissional pela academia para que este tenha o real conhecimento do processo de criação e elaboração de material informativo de qualidade.

Fazendo uma avaliação no desenvolvimento total do projeto, constata-se que para programar um projeto robusto e arrojado desse porte necessitaria outros profissionais da área da computação, por isso optou-se por software livre. Foram reunidos conhecimentos técnicos, teóricos e empíricos apreendidos durante a vida e do curso para colocá-los em prática nesse trabalho que possibilitou a graduação pretendida.

As possibilidades de escolha de campo de trabalho em jornalismo são amplas. Aqui restringiu-se somente ao que concerne à intercessão do ciberjornalismo e a comunicação nas mídias sociais. Não só no ciberjornalismo como em todos os demais veículos, o papel do profissional jornalista é com o público consumidor de notícias.

Os testes no site desde o dia 25 de novembro comprovaram o correto funcionamento do sistema. Sabe-se que ainda não são oferecidos os serviços de postagens de imagens por disponibilizar banco de dados com capacidade mínima, somente para testes e realização do projeto experimental.

Por se tratar de um projeto experimental, para o pleno funcionamento do produto é necessário a aquisição de componentes e plugins e mais capacidade de banco de dados em servidor, o que pode ser implementado futuramente, caso aja maiores investimentos financeiros. Para gerir um site que ofereça serviço de qualidade é necessário contratação de mão de obra especializada e equipamentos tecnológicos para dar suporte adequado aos usuários e ao software.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica para a Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC)**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 01. 2ª Ed. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DOMINGUES, Diana. **A arte no século XXI: a humanização das tecnologias**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, (org.) 1997.
- FREDERICO, Ronaldo. **Gestão de redes sociais. A exclusão dos excluídos**. 2010. Disponível no e-mail: rfrederico@puccsp.br – Acesso: 10/08/2011
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus, 1997b.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo. Ed. 34. 1999, 7ª Reimpressão 2008.
- LIMA JUNIOR, Walter Lima, **Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. *Libero*. São Paulo. Vol. 12, nº 24, p 97. 2009. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6788/6130> Acesso: 30/11/2011.
- MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. *Ciência da Informação*. V. 30, n. 1. Brasília, 2001.
- MESSA, Eric Eroi, *Marcas In* BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais** (org.) 2011. P. 71
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- OLIVEIRA NETTO, Alvim Antônio de. **IHC – Interação Humano Computador – Modelagem e Gerência de Interfaces com o Usuário**. 2ª impressão 2006. Florianópolis: VisualBooks, 2004.
- PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da Informação on-line**. 2ª Ed. São Paulo: Summus 2003.
- RABAÇA, Carlos Alberto e Barbosa, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2ª Ed. Ver. E atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. **A nova revolução: as redes são a mensagem**. In *Para Entender as Mídias Sociais*. BRAMBILLA, Ana (org.) 2011. P. 14.
- _____. **Rede Social**. In *Para Entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. Juliano Spyer (org.) 2009. P. 25
- SANTAELLA, Lucia. LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. Ed. Paulus. 2010.
- SBARAI, Rafael, **Orkut ou Facebook?** In *Para Entender as Mídias Sociais*. BRAMBILLA, Ana (org.) 2011. P. 28.
- VIEIRA, Eloy Santos. BARROS, Monique Cristine Garcez. SEGUNDO, Wilson Teles Barbosa. FELIZIOLA, Matheus Pereira Matos. **As redes sociais e o novo consumidor de notícias**. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande – PB – 10 a 12 de Junho* <http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R23-0425-1.pdf> Acesso 25/10/2011
- WEBER, M. **Comunidade e sociedade: como estruturas de socialização**. In: FERNANDES, Florestan. (org.). *Comunidade e sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação*. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP, 1973. P. 140- 143