



## O espetáculo do cotidiano nos *Reality Shows*: “A Fazenda” na televisão e “Big Brother Brasil” no twitter<sup>1</sup>

Thaís Jorge de Freitas<sup>2</sup>

Tatiane Mara Jovino Sousa<sup>3</sup>

Riverson Rios<sup>4</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### Resumo

O presente artigo visa fundamentalmente analisar o processo de espetacularização cotidiana dos *Reality Shows* e sua ligação com dois tipos de mídias: a televisão e a Internet. Investigaremos o caráter híbrido de seu formato, que mistura situações reais e nuances de ficcionalidade. Além das circunstâncias de surgimento dos *Reality Shows*, este artigo discute ainda a performance de *A Fazenda* na televisão, e analisa seus elementos de sedução, tais como suas implicações no cotidiano dos telespectadores. Além disso, traçaremos uma análise da cotidianidade presente na rede social Twitter, que tem se tornado um verdadeiro *reality show* da era digital, ao trazer informação sobre o Big Brother Brasil, exibido pela Rede Globo.

**Palavras-chave:** espetacularização, *Reality Shows*, A Fazenda, Big Brother Brasil.

### Introdução

Nos últimos anos, tem-se tornado cada vez mais comum na televisão brasileira a adoção de formatos televisivos que potencializam a realidade cotidiana a fim de fazer o telespectador sentir-se parte daquilo que ora assiste. Desse modo, as situações retratadas, mesmo que reconhecidamente banais por serem corriqueiras, e curiosas por serem inusitadas, idealizam, na verdade, o espetáculo da realidade, rematado nos *Reality Shows*, tipo de programa televisivo baseado na vida real

Assim, o objeto deste artigo é estudar a espetacularização dos *reality shows* e analisar o processo de sedução feito por esse tipo de programa. Afinal, o que leva o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: thaísjorge\_tj@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: tati.flows@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, email: riversonlebon@gmail.com



telespectador a optar por um programa que mostra situações similares às suas, sem grandes novidades nem informações relevantes? Qual a motivação para difundir as informações sobre os Reality Shows por meio da Internet?

A partir de uma investigação da aplicabilidade dos conceitos de espetacularização e sociedade do espetáculo, desenvolvidos por Guy Debord (1997), para a produção de *reality shows*, enunciaremos elementos que consideramos importantes para o estudo desses programas que tem como base o cotidiano, o trivial. Utilizaremos também Meniconi (2005) para elucidar a evolução dos realities e a escolha de seu formato. Esses princípios serão mostrados junto a uma discussão de sua aplicabilidade a partir de exemplos empíricos coletados em diferentes realities.

É também objetivo do presente artigo fazer uma análise do uso do microblogging Twitter durante o Big Brother Brasil 2010, *reality show* exibido pela Rede Globo entre janeiro e março de 2010. Tentaremos mostrar que a espetacularização é ingrediente principal para deixar as notícias atrativas para o público no Twitter. Para a análise, utilizaremos conceitos de Rachel Recuero (2009) sobre redes sociais no ciberespaço, além de notícias do site Terra para exemplificar a espetacularização existente com o vínculo Twitter e BBB.

## **1. A espetacularização na modernidade**

O conceito de sociedade do espetáculo foi cunhado por Guy Debord (1997) e representa, segundo a teoria, o modelo atual da vida dominante da sociedade. A sociedade que se baseia na indústria moderna não é fortuita ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculoísta. Assim, o espetáculo está na base da sociedade moderna, inerente à vontade das pessoas. A espetacularização possui seu cerne em torno da aparência.

Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível. (DEBORD, 1997, p. 16)

Debord explica, assim, que o mundo real está se transformando em simples imagens e, junto a isso, tais imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de



um comportamento hipnótico. Assim, o espetáculo impede o desenvolvimento de uma sociedade ativa, pensante, baseada em diálogos e interações. Parece que uma segunda natureza domina, com leis fatais, o meio em que vivemos.

O espetáculo moderno expressa o que a sociedade pode fazer, mas nessa expressão o permitido opõe-se de todo ao possível (DEBORD, 1997). Assim, o espetáculo direciona nossos desejos, mesmo que inconscientemente. O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação da alienação.

Douglas Kellner (2006), estudioso de Guy Debord, traz o conceito de cultura de infoentretenimento tabloidizada. Ele explica que a cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades.

Na cultura da imagem pós-moderna, o estilo e a aparência tornam-se parâmetros cada vez mais importantes de identidade e apresentação de si mesmo no cotidiano, e os espetáculos midiáticos mostram e dizem às pessoas como elas devem aparecer e se comportar. (KELLNER, 2006, p. 131 e 132)

Junto a isso, é patente que as formas de espetáculo evoluem com o tempo e com a multiplicidade de avanços tecnológicos. Com isso, surgem novos tipos de espetacularização, que não se restringem a eventos arquitetônicos, como Olimpíadas ou shows de estrelas pop como Madonna, mas que tentam se aproximar de seus consumidores, sem deixar de promover o espetáculo. É o caso do espetáculo do cotidiano.

A espetacularização pode ser percebida na televisão, de forma mais nítida, através dos *realities shows*. Neles, os participantes expõem suas particularidades e são monitorados por milhares de espectadores que se veem representados na televisão, seja pelo cabeleireiro, pelo artista plástico, pela doméstica. No caso do *reality show* “A Fazenda”, transmitido pela Rede Record de Televisão em 2009, a espetacularização é potencializada com a presença de participantes famosos. Os telespectadores de “A Fazenda” acabam criando a falsa ilusão de que as vidas dos artistas são melhores, que o artista é um exemplo de caráter e de conduta a ser seguido, quando todo aquele show da realidade não passa de uma representação.



## 2. Reality Show como configuração da realidade

A mistura entre realidade e ficção está a cada dia conquistando mais espaço na televisão, que, imersa na era dos *reality shows*, vem configurando e adaptando diversos programas à luz desse formato, a fim de garantir a audiência massiva da população e aumentar a rentabilidade financeira da emissora. O novo formato encontra cada vez mais abertura dentro da programação televisiva na medida em que cresce a aceitabilidade do público. Nessa perspectiva, vem-se apostando em programas que recorram a situações comuns para produzir no telespectador a identificação com este ou aquele participante do reality, dependendo das reações deste.

Na verdade, a ideia de utilizar câmeras de filmagens e flagrar como as pessoas reagem a determinadas situações ou como elas executam suas atividades, das mais banais ou ordinárias possíveis, e em seguida apresentá-las a milhares de receptores não é algo tão recente, como se acredita. No final da década de 1940 a televisão norte-americana adotava a ideia e “estreava o programa *Candid Camera*, que simulava situações capazes de produzir, em pessoas anônimas, as mais inusitadas reações, que eram captadas por câmeras escondidas” (MENICONI, 2005). O programa foi um sucesso e ainda hoje é possível visualizar seus reflexos, que inspiraram as conhecidas *pegadinhas* dos programas de auditório da televisão brasileira.

De forma mais concisa e simplificada, os *reality shows*, mesmo fomentando reflexões cada vez mais complexas em relação às suas estratégias, podem ser entendidos como sendo um tipo de programa que retrata aspectos da vida real, vivenciados por pessoas reais e não por personagens da ficção. Ao debruçar-se sobre a temática dos *Reality Shows* para analisar os aspectos que os tornaram fenômenos da televisão brasileira nos últimos anos, faz-se necessário compreender que embora tenham precedentes também no rádio, suas formatações alcançaram maior popularidade na televisão. É nos anos 1980 que os *reality shows* – esse formato híbrido que mistura realidade e ficção – se espalham pelas emissoras de TV de todo o mundo, em maior ou menor intensidade, exibindo programas a partir da eleição dos aspectos mais dramáticos da realidade cotidiana (CASTRO, 2006, p. 36).

Mas foi somente em março 1989, quando foi exibida a série *COPS*, seguida de *The Real Word*, da MTV, nos EUA, que teria surgido de forma mais potencializada o



interesse moderno por esse tipo de programa, que também inspirou a Televisão Brasileira. No Brasil, embora os primeiros programas do gênero tenham sido *No Limite*, exibido em 2000 (Globo), e *Casa dos Artistas*, apresentado em 2001 (SBT), o maior fenômeno de audiência do gênero surgiu em 2002 com o *Big Brother Brasil* (Globo). Mais recentemente, *A Fazenda* tem adquirido o formato desses *reality shows*, batendo recordes de audiência, chegando a ficar em primeiro lugar por diversas vezes, superando a gigante Rede Globo.

### 3. Realidade x Ficção

O formato de *reality shows* como *A Fazenda configura-se*, de fato, como um jogo de convivência, em que os participantes são trancafiados durante três meses em uma fazenda na cidade de Itu, Estado de São Paulo, e se relacionam com desconhecidos a fim de disputar um prêmio. O programa vai sendo roteirizado estrategicamente a partir de curiosidades, minúcias e bisbilhotices que são captadas por câmeras e vão permeando o espaço das relações e gerando conflitos. O programa, conduzido a partir das ações recorrentes da convivência entre os participantes, molda-se pelas reações individuais, advindas das provas e disputas, aliadas às pressões psicológicas que os jogadores são submetidos. A partir disso, revestido de caráter ficcional, o programa constrói arquétipos sociais na medida em que implanta no público a identificação com este ou aquele jogador.

O apresentador é quem vai mediando a interação entre participantes e público, além de anunciar quem foi escolhido pelo público para deixar o programa, qual prova os participantes deverão cumprir para conseguir o alimento da semana ou definir o fazendeiro da semana. Contudo, são os participantes que, revestidos de estrelismo, dão essência ao *reality*:

Os elementos comuns que caracterizam o *reality show* são os personagens e suas histórias supostamente tomadas da vida cotidiana. (...) O sujeito anônimo da grande massa se converte numa "estrela" dado que uma das funções dos meios de comunicação é outorgar 'status'. (CASTRO, 2006, p. 32)

A própria exibição televisiva já reflete por si, nesse caso, uma oportunidade de fazer-se arquétipo social e representar não apenas um sujeito comum, mas tornar-se



mito através da visibilidade e das audiências. Castro (2006) argumenta que no caso dos *reality shows* os estereótipos aparecem facilmente

A TV trabalha diariamente com os mitos da juventude, da beleza, da perfeição física e da sedução na tentativa de conquistar as audiências. No caso de *reality shows* em que um grupo de pessoas tem de conviver diariamente (...) os estereótipos tendem a aparecer facilmente, pois são um elemento indispensável para organizar e antecipar experiências da realidade social que o sujeito desenvolve (CASTRO, 2006, p. 45)

Na medida em que vão surgindo estereótipos sociais, percebe-se que as exibições que ora são absorvidas refletem elementos que estão intrinsecamente ligados à cotidianidade, seja cômico ou dramático, contanto que seja possível ao telespectador.

Dessa maneira, a imagem dos *peões*, como são chamados os participantes, de *A Fazenda* vai sendo construída sob uma linha tênue entre realidade e simulação, gerando conflitos no relacionamento interno e discussões polêmicas entre os telespectadores, que julgam, entre outros aspectos, a moralidade e o comportamento ético dos jogadores.

### 3.1. E o público?

Na medida em que o público assiste ao programa e faz o seu acompanhamento contínuo, solidifica-se uma relação de cumplicidade entre o telespectador e o participante, que agora povoa as telas de televisão e expõe sua cotidianidade.

Porém, constrói-se na verdade uma relação nuançada de platonismo, em que a afinidade se reforça unicamente pela observação do público, sem que os participantes se submetam, de forma direta, a essa experiência. Nesse caso, a proximidade não vai além daquilo que se enxerga na televisão, mas abrevia-se naquilo que se exhibe após processo de produção e edição.

Discute-se muito sobre as fórmulas certas para se obter audiência, mas em tempos de *Shows da realidade* discute-se também sobre a ascensão deste formato, e vê-se muito claramente que, além de tantas outras justificativas, é mesmo a identificação com o outro que faz do reality *A Fazenda* um celeiro de carregadas discussões. Ou seja,



os telespectadores são estimulados a enxergar-se no outro, a comparar suas atitudes, a imaginar-se *in loco*, sendo protagonista, e não apenas um número entre os milhões de telespectadores.

(...) as pessoas buscam olhar-se, olhar os outros e tentam descobrir formas de ter poder sobre os outros, ainda que se trate de um poder simbólico, onde “poder de matar ou manter vivo” consiste em dar chance de continuar ou ser eliminado do programa, pois o participante perde o direito às luzes, aos holofotes, às câmeras (...) (CASTRO, 2006, p. 32).

Como testemunha ocular, é o público que, enternecido ou não, adota seus critérios de julgamento para escolher quem fica e quem sai do jogo. E graças à convergência tecnológica, o público, que acompanha as edições exibidas na televisão e participa através da Internet e pelo uso de telefones fixos e celulares, consolida as audiências. Nesse caso, observa-se que a combinação do trivial e artifícios ficcionais instiga a curiosidade do público e possibilita o testemunho dos fatos.

#### **4. Cotidianidade e seu poder de sedução**

Contextualizar o cotidiano de forma atrativa e envolvê-lo de elementos sedutores, talvez seja o segredo fenomenal dos *reality* shows. A vida diária dos participantes, regada de situações aparentemente triviais, ganha novas vertentes de visibilidade na medida em que são exibidas, com maior ou menor destaque.

Na *Fazenda*, verifica-se que, na convivência, os participantes precisam de determinado espaço para promover-se, ou seja, lançar-se positivamente aos olhos de quem vai assistir e, por conseguinte, fazer o julgamento.

Na verdade, a hibridação da realidade e simulação vai traçando a lógica do jogo e recriando circunstâncias que justificam as reações individuais dos participantes. Nessa perspectiva, vislumbra-se, a exibição de um cotidiano com feitos sensacionais, que sendo verdade ou não, é mesmo um espetáculo de representações.

[...] brincamos com o fato de não termos como saber quanto há “de verdade”, e quanto há de representação naquele *show*, porque durante dois ou três meses se comportam na casa em que estão vivendo como o fariam em sua vida comum. Eles são aquilo mesmo que vemos. E, ao mesmo tempo são atores, embora sem um roteiro pré-determinado. Representam a si mesmos diante das câmeras. A casa também é uma casa “de verdade”, com sala, quartos, banheiro, cozinha; as pessoas



comem, tomam banho e dormem. Mas é claramente uma casa-espetáculo, com centenas de câmeras espalhadas e uma decoração minuciosamente estudada. (MINERBO, 2007, pág. 105)

Apesar dos objetivos empresariais claramente definidos (audiência e consequências), o programa *A Fazenda*, de fato, parece um verdadeiro produto audiovisual, um espetáculo de luzes, suspense e fundos musicais, uma versão simbólica e espetacular da cotidianidade. Cabe ao telespectador, envolver-se ou não, com a dramaticidade anônima, exteriorizada aos holofotes.

## 5. Twitter e BBB: Reality Show Digital

No caso do Big Brother Brasil, *reality show* que teve a sua 10ª edição exibida pela Rede Globo entre janeiro e março de 2010, a Internet foi uma forte aliada da emissora para construir a imagem das “celebridades” instantâneas no imaginário coletivo, para estimular a participação do público no programa, para divulgar notícias e fomentar a espetacularização existente em torno dos personagens confinados e de seus atos dentro e fora do programa, após as eliminações.

Além do site oficial (<http://www.globo.com/bbb>), a rede social Twitter teve uma grande influência no desenrolar do programa, em sua divulgação e na construção da imagem de ídolo dos participantes. O Twitter é uma rede social virtual, criada em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, e servidor para microblogging, que difere do blog comum por limitar o número de caracteres utilizado pelo usuário. Em suas páginas pessoais, os usuários (twitters) podem postar mensagens (updates, tweets ou posts) de até 140 caracteres. O objetivo é responder à pergunta “O que está acontecendo?” (*What’s happening?*). O envio das mensagens pode ser feito por Internet e por SMS, através telefone móvel, o que garante mais agilidade ao twitter e maior instantaneidade de informações. As mensagens dos usuários podem ser vistas por seus seguidores e mesmo por aqueles que não possuem conta, mas que acessam o site do twitter. O usuário pode ainda utilizar as hashtags (#) para identificar o assunto de cada tweet enviado.

No entanto, o Twitter possui uma particularidade que o diferencia das demais redes sociais: permite o contato entre a grande massa e os “famosos” que também possuem conta no microblogging. Assim, alguns dos participantes já entraram na casa



do BBB possuindo uma conta no Twitter, como a participante Tessália (@Twitless) e o participante Sérgio (@TheOrgastic). Os doze participantes podiam mesmo usar os seus twitters dentro da casa, até que foram proibidos, no dia 21 de janeiro, pelo apresentador Pedro Bial. O uso do Twitter acabou dentro da casa mas, fora dela, fãs, familiares, admiradores e críticos continuaram a utilizar os posts para comentar o programa e a postura dos participantes durante no jogo. De acordo com Raquel Recuero, pesquisadora de redes sociais e comunidades virtuais na Internet:

Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. (RECUERO, 2009, pág. 26)

Além disso, a Rede Globo possuía outro aliado na divulgação do *reality show* e da espetacularização em torno de seu produto televisivo. O diretor do programa, José Bonifácio, mais conhecido como Boninho, passou a utilizar o microblogging, publicando conteúdos relacionados ao programa, suas opiniões, suas impressões e suas preferências relacionadas ao jogo. O Twitter transformou-se, então, em uma espécie de *reality*, que acabava por alimentar a audiência do exibido pela televisão. Em um de seus tweets, Boninho (@boninho) chegou a comparar a popularidade do participante Marcelo Dourado ao do político paulista Paulo Maluf: "Acho o Dourado meio Maluf, muita gente ama e muitos odeiam." A declaração de Boninho foi publicada pelo site Terra, no dia 24 de março de 2010, com o título "BBB 10': no Twitter, Boninho compara Dourado com Maluf".

Da mesma forma que, através do twitter de Boninho, podia-se acompanhar o andamento das votações e as prévias dos resultados, nos sites, como Terra e Globo.com, as notícias relacionadas ao *reality* alimentavam no público a vontade de votar, de decidir o rumo do programa e dos participantes pelos quais mais tinham admiração ou identificação. No dia 23 de março de 2010, o conhecido portal Terra publicava "BBB 10': Boninho diz que Paredão pode definir os três finalistas". Junto da declaração feita pelo diretor no twitter ("errei na previsão, já passamos dos 40 milhões e mudou tudo novamente!! Vai ser o bicho, nunca vi tantas mudanças"), o site trazia a informação de



que “o Paredão entre Eliane e Anamara podia definir os três finalistas do programa”, gerando um clima de expectativas e relevância que, de fato, não existia. Confirmava-se, assim, o pensamento Felipe Pena (2002):

A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. Até os telejornais são pautados pelo biográfico e acabam competindo com os filmes, novelas e outras formas de entretenimento. São notícias do parque encantado, como se os redatores-chefes fossem Lewis Carroll ou Monteiro Lobato. (PENA, 2002)

A cobertura midiática acerca do *Reality Show* existe muito mais para despertar interesse na audiência do que para priorizar um assunto jornalisticamente importante. Durante o programa, criou-se no Twitter toda uma atmosfera de interesses relacionada ao Big Brother Brasil (caracterizado pela tag #BBB), com fãs-clubes dos participantes, notícias sobre os jogadores e comentários das pessoas que acompanhavam o programa ou não. As próprias “celebridades”, recém-eliminadas do programa, criaram a sua conta e passaram a sustentar a espetacularização existente em torno de suas figuras. Segundo Guy Debord (1997):

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. (...) O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação. (DEBORD, 1997, 24)

Analisando o caso da espetacularização gerada em torno do Big Brother Brasil no Twitter, como podemos acreditar no “potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade” (RECUERO, 2009, pág. 25) existente nas redes sociais na Internet e defendido por Rachel Recuero? Basta lembrarmos que enquanto milhares de brasileiros falavam sobre o #BBB no Twitter, outros usuários se mobilizavam na rede social para ajudar as vítimas do terremoto ocorrido no Haiti, em janeiro de 2010. Em Fortaleza, uma campanha foi lançada na rede social, informando o endereço e o telefone da Cruz Vermelha, local onde podiam ser feitas doações para os haitianos. Ajudas também puderam ser vistas, via Twitter, para os desabrigados pelos deslizamentos de Angra dos Reis, em janeiro de 2010, e para as vítimas das chuvas em São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.



## 6. Considerações Finais

Ao analisarmos uma rede social tão recente como o Twitter e, de certa forma, ainda em ascensão entre os brasileiros, cairemos na preocupação relacionada ao seu uso. O Twitter configura-se como ferramenta democrática, por estar ao alcance de todos e pela liberdade do usuário postar a informação que desejar, entretanto, devemos estar atentos para o culto à espetacularização, ao irrelevante e ao amadorismo existente no ciberespaço e comandado por muitos de nós, como critica Andrew Keen (2007):

Nós seres humanos monopolizamos o centro das atenções nesta nova fase da mídia democratizada. Somos simultaneamente os escritores amadores, os produtores amadores, os técnicos amadores e, sim, os espectadores amadores. A hora do amador chegou, e o público já está dirigindo o show. (KEEN, 2007, pág. 34)

Com o Twitter, temos em nossas mãos uma ferramenta com alto potencial de divulgação de informações, de troca de conhecimentos e de mobilização. Entretanto, como foi discutido anteriormente, deve existir um olhar crítico para as produções veiculadas na rede social, assim como nas diversas mídias, de forma a contemplar o público com bom conteúdo e esperar que estes façam o melhor uso do poder de comunicação que lhes é fornecido diariamente.

### Referências Bibliográficas

COELHO, Cláudio N. Pinto e CASTRO, Valdir José de (orgs). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

KEEN, Andrew. **The Cult of the Amateur: How the Democratization of the Digital World is Assaulting Our Economy, Our Culture, and Our Values**. New York: Doubleday / Currency, 2007.

KELLNER, Douglas. **“Cultura da mídia e triunfo do espetáculo”**. In: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MENICONI, Joana de Almeida. **De olho no Big Brother Brasil: a performance medida pela TV**. 2005.

MINERBO, Marion. **Reality Game: violência contemporânea e desnaturação da linguagem**. São Paulo. 2007. In: <http://pepsic.bvs-psi.org.br/pdf/ide/v30n44/v30n44a16.pdf>

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).



RECUERO, Raquel. Redes Sociais. In: SPYER, Juliano (org.). **Para entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009.**

[www.globo.com](http://www.globo.com), acessado nos meses de abril e maio de 2010.

[www.terra.com.br](http://www.terra.com.br), acessado nos meses de abril e maio de 2010.

[www.twitter.com](http://www.twitter.com), acessado nos meses de abril e maio de 2010.