

# Ciências da Comunicação 3

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

## Ciências da Comunicação 3

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

#### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 3 [recurso eletrônico] / Organizadora  
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa  
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-206-7

DOI 10.22533/at.ed.067192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.  
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu  
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O terceiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 25 artigos que retratam as transformações proporcionadas pela internet e as formas como se estabelecem a comunicação e os relacionamentos no mundo social.

Os autores abordam a interação simbólica na era digital, o uso das plataformas online pelas empresas, o jornalismo impresso frente à internet e os novos fluxos informativos. Os artigos refletem sobre a sociabilidade nas redes sociais, a formação de identidade e a sensação de pertencimento dos usuários. As pesquisas também revelam as mudanças na forma de armazenamento de informações e arquivamento fotográfico, o alcance das mensagens no ambiente online e o uso das novas plataformas digitais pelas organizações.

No segundo núcleo temático, os artigos são voltados à educação, com discussões relevantes sobre as práticas apoiadas em tecnologias digitais de comunicação e informação (TDIC) e a necessária qualificação dos docentes. Os pesquisadores também trazem discussões sobre a utilização das mídias digitais no processo de ensino-aprendizagem e apresentam relatos de experiências educolaborativas.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
CRÍTICAS À EPISTEMOLOGIA MODERNA PELO VIÉS DA TEORIA CRÍTICA E DA TEORIA ATOR-REDE	
Tarcísio de Sá Cardoso	
DOI 10.22533/at.ed.0671925031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
ÉTICA E COMUNICAÇÃO DO INDIVÍDUO NA PÓS-MODERNIDADE	
Gabriela Queiroz Melo	
Sandra Maria Rocha de Carvalho	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.0671925032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>23</b>
GISELA SWETLANA ORTRIWANO E AS CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO: REFLEXÕES EM TEMPO DE INTERNET	
Lourival da Cruz Galvão Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.0671925033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>35</b>
A INTERAÇÃO SIMBÓLICA NA ERA DIGITAL: ENTENDENDO REDES SOCIAIS COM PEIRCE E BLUMER	
Jorge Antonio de Moraes Abrão	
Anderson Vinicius Romanini	
DOI 10.22533/at.ed.0671925034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>47</b>
TECNOLOGIA SOCIÁVEL EM RELAÇÕES PÚBLICAS: CASO MAGAZINE LUIZA	
Taisa Sanitá Selis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>57</b>
O JORNALISMO IMPRESSO FRENTE À INTERNET: IMPLICAÇÕES NA DECODIFICAÇÃO DE UM NOVO GÊNERO	
Mirian Martins da Motta Magalhães	
Fabiana Crispino dos Santos	
Elaine Vidal Oliveira	
Marcio Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.0671925036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>70</b>
JORNALISMO E DISCURSO DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS	
Caroline Pignaton	
Ruth Reis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925037	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>81</b>
O JORNALISMO DIANTE DOS NOVOS FLUXOS INFORMATIVOS: PRINCÍPIO EDITORIAS DO GRUPO GLOBO E A GRAMÁTICA DE PRODUÇÃO NOTICIOSA	
Milton Julio Faccin	
DOI 10.22533/at.ed.0671925038	

<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>93</b>
OS TELEJORNALISTAS E O APLICATIVO WHATSAPP NA ROTINA PRODUTIVA DAS REDAÇÕES	
Mozarth Dias de Almeida Miranda	
Sérgio Arruda de Moura	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
Victor Tomazinho Bartolazzi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0671925039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>107</b>
VEM VER O SEMIÁRIDO: A PRÁTICA INTERDISCIPLINAR DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NO CURSO DE JORNALISMO	
Mayara Sousa Ferreira	
Ruthy Manuella de Brito Costa	
Lana Krisna de Carvalho Morais	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>121</b>
REDES SOCIAIS DA INTERNET: IDENTIDADE, PERTENCIMENTO E SOCIABILIDADE	
Catarina Carneiro de Andrade Lima	
Silas Nogueira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>134</b>
MEMÓRIA MÓVEL: ARQUIVOS FOTOGRÁFICOS NA ERA DIGITAL	
Kety Luzia de Amorim Marinho	
Aline Maria Grego Lins	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>145</b>
DIVERSIDADE DE CORPOS: O CORPO GORDO ATRAVÉS DAS ARTES, REDES SOCIAIS E O MOVIMENTO PLUS SIZE	
Patricia Assuf Nechar	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>158</b>
TRABALHO GRATUITO NAS REDES: OS USUÁRIOS A SERVIÇO DO CAPITAL	
Guilherme Bernardi	
Manoel Dourado Bastos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>168</b>
ALCANCE DE POSTS NO TWITTER: EVIDENCIANDO A DIFERENÇA ENTRE AUDIÊNCIA POTENCIAL E IMPRESSÕES DE MENSAGENS A PARTIR DE UM EXPERIMENTO	
Caio Cesar Giannini Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250315</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>182</b>
O USO DO INSTAGRAM STORIES PELAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS CASAS NOTURNAS MARGOT E SINNERS	
Amanda Paloschi Bueno	
Vanessa Hauser	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250316</b>	

<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>196</b>
MÍDIAS SOCIAIS E CIBERDEMOCRACIA: UMA ANÁLISE DO FACEBOOK DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA	
Emanuelle Tronco Bueno Renata Patrícia Corrêa Coutinho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250317</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>208</b>
MÍDIAS SOCIAIS E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: REFLEXÕES SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS E SOCIAIS DA DICIPA PARA A UNIPAMPA	
Franceli Couto Jorge	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250318</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>222</b>
PRÁTICAS APOIADAS EM TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO (TDIC) NA EDUCAÇÃO BÁSICA: PERSPECTIVA EDUCOMUNICATIVA	
Gláucia Silva Bierwagen	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250319</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>238</b>
EDUCOMUNICAÇÃO AMBIENTAL: DOCUMENTÁRIO TELEVISIVO COMO FERRAMENTA DE ENSINO NAS ESCOLAS PÚBLICAS DE MACAPÁ	
Laiza Monik de Oliveira Mangas Beatriz de Paula Moura Ribeiro Paulo Vitor Giraldi Pires	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250320</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>250</b>
O ENSINO HÍBRIDO ( <i>BLENDED LEARNING</i> ) COMO METODOLOGIA NA EDUCAÇÃO ATUAL: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO NORTE DO ESTADO DE SANTA CATARINA	
Ana Elisa Pillon Leila Regina Techio Maria José Baldessar	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250321</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>261</b>
FORMAÇÃO DE DOCENTES PARA O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC): A TRAJETÓRIA DO NACE ESCOLA DO FUTURO – USP E A EXPERIÊNCIA DO ESPAÇO INVENTANDO FUTUROS	
Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250322</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>274</b>
USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO ENSINO SUPERIOR	
Geovani Laurindo Filho Ana Maria Ribas	
<b>DOI 10.22533/at.ed.06719250323</b>	

**CAPÍTULO 24 ..... 290**

A GRANDE REPORTAGEM COMO FONTE DE (IN)FORMAÇÃO CRÍTICA: RELATOS DE UMA EXPERIÊNCIA “EDUCOLABORATIVA”

Verusa Pinho de Sá  
Antenor Rita Gomes

**DOI 10.22533/at.ed.06719250324**

**CAPÍTULO 25 ..... 302**

DESAFIOS DA IMPLANTAÇÃO DA LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO NAS FORÇAS ARMADAS BRASILEIRAS: UMA VISÃO COMUNICACIONAL

Elen Cristina Gerales  
Valquiria de Lima Rodrigues  
Helen Rose Lopes dos Santos

**DOI 10.22533/at.ed.06719250325**

**SOBRE A ORGANIZADORA..... 315**

## REDES SOCIAIS DA INTERNET: IDENTIDADE, PERTENCIMENTO E SOCIABILIDADE

**Catarina Carneiro de Andrade Lima**

**Silas Nogueira**

Centro Universitário Moura Lacerda, Ribeirão Preto, SP

**RESUMO:** Este estudo investiga as consequências da mediação das relações sociais contemporâneas pelas redes sociais da internet. Entende-se que nessas redes há trocas simbólicas entre as pessoas que coexistem com as práticas sociais da realidade concreta, (re) significando e (re)constituindo subjetividades, pertencimentos e identidades que influenciam essas práticas. Procura-se mostrar que, embora as novas tecnologias tenham trazido aspectos positivos para a vida em sociedade e para os grupos minoritários que a compõem, trazem também aspectos inerentes às contradições e desigualdades estruturais sobre as quais se constitui o sistema hegemônico sob o qual se desenvolveram. Por essa razão, o consumo e o mercado mostram-se como importantes referências para a construção das identidades, pertencimentos e vínculos grupais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidade; Pertencimento; Redes sociais; Facebook; Consumo

**ABSTRACT:** This study, which is a qualitative research conducted by grounded theory,

investigates the consequences of mediation in contemporary social relations from social networks on the Internet. It is understood that in social networks such as Facebook, there are symbolic exchanges between people who coexist with social practices of concrete reality, bringing meaning and constituting subjectivities, belongings, and identities, which influence those social practices. It is intended to show that, although new technologies have brought positive aspects for life in society as a whole and for minority groups, they did not overcome the contradictions and structural inequalities, where the political-economic system is based on: the Capitalism. For this reason, consumption shows itself as an important reference in the construction of identities, belongings, and group bonds within Internet social networks.

**KEYWORDS:** Identity; Belonging; Social networks; Facebook; Consumption

### INTRODUÇÃO

Este artigo é uma síntese do resultado da pesquisa de caráter teórico-qualitativo intitulada “Redes sociais da internet: Identidade, pertencimento e sociabilidade”, apresentada, posteriormente, como monografia ao curso de Publicidade e Propaganda, cujo início e desenvolvimento se deu no Núcleo de Estudos

em Comunicação e Cultura do Centro Universitário Moura Lacerda. Em 2018, foi apresentado e publicado no IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41 ° Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

As relações sociais na sociedade contemporânea há muito tempo não estão mais restritas às instâncias tradicionais de socialização, ligadas ao espaço físico e à familiaridade, limitadas ao território geográfico no qual o indivíduo estava inserido. Também faz algum tempo que os indivíduos não dispõem somente das referências nacionais e suas instituições. No entanto, essas instâncias tradicionais ainda continuam a existir com toda a importância e expressão, coexistindo com a influência das tecnologias analógicas (como rádio, televisão e impressos) na vida cotidiana das pessoas.

Essas instâncias fizeram – e ainda fazem – parte da construção das bases do imaginário e da experiência social. As tecnologias classificadas como “meios de comunicação de massa” pelo modelo clássico do discurso (composto por um emissor e receptores), agora dividem as ações e influências com as novas tecnologias digitais de comunicação, que exigem conexão com a internet em tempo integral.

Com a emergência das redes sociais da internet, as novas tecnologias ganharam significado social, para além do uso corporativo e escolar, marcando presença nos momentos de sociabilidade de diversas pessoas, com diferentes idades e classes sociais.

Pelas mudanças que provocaram nas mais diversas esferas da vida cotidiana e no âmbito das instituições modernas, teóricos e pesquisadores têm se debruçado no estudo desse fenômeno. Um deles é André Lemos (2004), que, com uma visão simpática à emergência das novas tecnologias, ressalta a pluralização dos centros emissores de informação e o potencial de emancipação política através da disponibilização de acesso ao conhecimento. Também ressalta que tal fenômeno faz com que a comunicação ocorra de variadas formas, privilegiando os diversos sentidos (visão, audição, tato); ao contrário da escrita e da imprensa, que, segundo o autor, apenas privilegia um sentido (a visão) e a linearidade da leitura. As múltiplas formas de narrativa que ocorrem na internet se aproximariam, então, das narrativas das comunidades tradicionais e dos antigos sentimentos comunitários.

Em contrapartida, Muniz Sodré (2013) expõe as contradições da emergência das novas tecnologias e da internet, contextualizando a situação político-econômica e ideológica que favoreceu essa aparição. Pensador que produziu extenso material teórico no campo da comunicação, Sodré tem um posicionamento crítico em relação aos discursos de louvação que exaltam as novas tecnologias. Afirma que vivemos em uma “sociedade midiaticizada”, na qual os aparelhos eletrônicos e dispositivos técnicos se fundem à vida contemporânea, mediando toda forma de comunicação, afetando e preenchendo a experiência social com os valores do consumo e do mercado, numa estratégia para a reprodução dos ciclos do capitalismo e suas desigualdades

estruturais.

A aceleração das inovações científicas e informacionais, que fazem surgir as tecnologias que afetam nosso cotidiano, provocaram mudanças nas identidades, nas subjetividades, nos contextos grupais e na vinculação entre as pessoas. Assim, as consequências para os fortes sentidos de identidade e pertencimento, que, segundo Stuart Hall (2015), já se encontravam desestabilizados por causa da globalização, se fazem sentir nas relações que se constroem tanto na realidade concreta, quanto nos espaços virtuais das redes sociais da internet.

Neste trabalho, procurar-se-á analisar as características dos vínculos grupais e dos sentidos de pertencimento e de identidade formados nas redes sociais virtuais, particularmente no âmbito do Facebook – rede de relacionamento virtual com expressivo número de usuários. Partindo de uma perspectiva histórico-crítica das relações sociais, entende-se a popularização desses espaços virtuais de relacionamento enquanto áreas de sociabilidade e construção de identidades e pertencimentos, como desdobramentos da globalização e da modernidade tardia ou pós-modernidade. Também se parte da visão de que são as tecnologias que emergem das realidades sócio-político-econômicas, e não o contrário.

### **Comunicação em rede: aspectos de seu desenvolvimento no Brasil**

A internet e as tecnologias digitais no Brasil, além de nem sempre terem sido usadas da mesma maneira, já foram um privilégio ao qual poucas pessoas tinham acesso. Sua completa introdução na vida cotidiana de tantas pessoas encontrou limites e desafios: a falta de mobilidade dos dispositivos, como os computadores desktop (comuns entre os anos 1990 e 2000), e a falta de motivação para seu uso, impunham limites à incorporação do novo hábito à rotina. Entre os desafios para sua completa introdução no cotidiano das pessoas, estava a baixa percepção de valor e utilidade, que era associada aos preços altos. Assim, a prática de acessar a internet ficava mais restrita ao uso corporativo e educacional, à juventude e às classes sociais mais abastadas.

Hoje, com tantos incentivos à compra de smartphones e afins (variedade de preços e marcas, parcelamentos no cartão de crédito, promoções), adquirir e usar as novas tecnologias conectadas à internet não é mais um luxo ou simples diversão, tornou-se uma necessidade: são poucas as atividades diárias que se pode desempenhar sem estar conectado à internet. Até as mais antigas instituições públicas, das quais dependemos, utilizam sistemas informatizados. Assim, as novas tecnologias naturalizaram-se, aderiram ao nosso corpo (ROCHA e PEREIRA, 2014), adentraram na vida de pessoas de diferentes faixas etárias e classes sociais.

O jovem, antes criticado pela família por se isolar naquele grande computador desktop, agora conversa e faz *selfies* com seus familiares quando estão juntos, nas situações mais banais, e todos compartilham o momento em seus perfis do Facebook.

Tudo isso porque o uso da internet ganhou novos propósitos: a sociabilidade, o pertencimento e o sentido de comunidade: “estar junto”.

A partir de 2010, ocorreram importantes transformações no cenário da comunicação digital no Brasil no que diz respeito aos usos, costumes e também à forma de acesso à internet e às redes sociais no país. Segundo pesquisa do IBGE (PORTAL BRASIL, 2016), de 2013 para 2014, houve recuo do acesso à internet via computadores de 88,4% para 76,6%, enquanto a proporção do acesso pelo celular saltou de 53,6% para 80,4%. Outro dado importante foi revelado por uma pesquisa realizada pela FGV-SP (CAPELAS, 2016), que constatou que o uso de smartphones no Brasil chegou a 168 milhões em 2016, um crescimento de 9% em relação ao ano anterior. A mesma pesquisa indica que o uso de computadores para uso doméstico diminuiu, superado pelo uso do smartphone e do tablet.

Os dados expostos nas pesquisas indicam mudanças nos usos das novas tecnologias. Os novos aparatos tecnológicos foram incorporados à rotina das pessoas e à vida comunitária em seus “momentos não-institucionais” (MAFFESOLI apud LEMOS, 2004). Os celulares, que antes apenas telefonavam, hoje dividem espaço com uma parafernália de aplicativos de redes sociais e comunicadores instantâneos, entre eles o Facebook, que se tornou, em 2015, a rede social mais utilizada no mundo (G1, 2015).

### **Pertencimento, comunidade e sociedade**

No ambiente virtual das redes sociais, há trocas simbólicas entre as pessoas em forma de narrativas diversas, textos, imagens, *gifs*, *selfies*, diálogos e debates públicos, entre outras. Essas trocas simbólicas, que ocorrem virtualmente, coexistem com as práticas que acontecem na realidade concreta, e mostram pontos de vista e valores individuais e coletivos, (re)construindo e (re)significando práticas e subjetividades, inclusive no que tange a constituição de grupos de interesses comuns. Dentro desse contexto, se faz necessário explicitar as noções de pertencimento, comunidade, sociedade e identidade, para então refletir, adiante, como tais noções se recriam dentro dos diferentes *medias*, incluindo as redes sociais da internet.

Para Zygmunt Bauman (2005), a tentativa de categorizar identidade e pertencimento sempre nos escapa e revela-se insuficiente, pois tais conceitos “não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda vida, são bastante negociáveis e revogáveis” (p. 17). O autor defende que só nos ocorre indagar a respeito de nossa identidade quanto somos questionados, quando ela está em crise e quando somos confrontados com o diferente.

Segundo Mauro Wilton de Sousa (2010), o tema do pertencimento se vincula historicamente ao de comunidade. Ele explica que “comunidade” e “sociedade”, dois termos com proximidade semântica – e que hoje são usados indistintamente –, pertencem a matrizes históricas diferentes, e refletem a dicotomia dessas posturas

teóricas na compreensão dos processos de socialização. Enquanto “sociedade” refere-se ao modelo hegemônico da organização social baseada na racionalidade e situada na modernidade capitalista, “comunidade” refere-se a organizações sociais pré-capitalistas, heterogêneas, classificadas posteriormente nas ciências sociais como “tradicionais”.

Outro aspecto importante é que a ideia de sociedade não anula completamente a de comunidade. Antes, ambas se articulam – embora a sociedade se sobreponha a qualquer outra forma comunitária. Assim, segundo Weber (apud SOUSA, 2010, p. 37), “a imensa maioria das relações sociais participa em parte da comunidade e em parte da sociedade”.

Participamos de uma “comunidade simbólica” (ANDERSON apud HALL, 2015) de valores compartilhados, que geram um sentimento de identidade e de pertencimento: de amor à pátria, pode-se dizer. Esse sentimento de pertencer, bem como a ideia de que participamos simultaneamente da sociedade e da comunidade, podem ficar mais claros nas situações em que momentos institucionais se combinam com elementos das diversas comunidades étnicas que compõem a cultura nacional.

A Copa do Mundo e as Olimpíadas são exemplos disso: mostram-se imagens televisivas, ao vivo, nas quais muitos brasileiros (incluindo os atletas) usam vestimentas com as cores da bandeira nacional e executam com emoção e respeito o hino; isso denota uma forte ligação com o sentimento de ser brasileiro, ponto de referência identitária que se sobrepõe a qualquer outro.

Nas propagandas que incentivam o turismo, veiculadas pelos meios de comunicação de massa, e também nos próprios anúncios comerciais de cada região ou estado, percebe-se a ênfase em mostrar as particularidades do local, com o objetivo de apresentar ao turista estrangeiro, o pluralismo que compõe a identidade brasileira, e ao turista nacional, o sentimento de orgulho, sempre com foco na diferença, no local e nas diversas culturas que vivem dentro do mesmo território.

Um outro exemplo interessante, também referente aos eventos midiáticos mundiais, é a construção da identidade brasileira, na qual elementos supostamente comuns a todos os brasileiros – como o futebol, a natureza exuberante, o “jeitinho brasileiro”, a receptividade, as mulheres bonitas, a criatividade e alguma desordem – são associados a características particulares locais: o samba é associado ao Rio de Janeiro, o acarajé e as baianas são associados à Bahia, o frevo é associado ao Recife, etc.

## **Identidade e pertencimento na Modernidade**

A constituição da identidade e do pertencimento na Modernidade está ligada à constituição dos Estados nacionais em detrimento das comunidades tradicionais. Segundo Anthony Giddens (2002), as formas de organização social tradicionais são

soterradas pelo projeto da Modernidade, da qual nasceriam sociedades “civilizadas”, que deveriam ter todas as suas dimensões baseadas na razão e no progresso, na administração científica do trabalho, na economia capitalista industrial, e na imposição do Estado-nação e suas instituições como instância política reguladora das relações entre os seus habitantes.

Ao se refletir sobre as identidades nacionais, é comum pensar que elas simplesmente existem, que estão literalmente impressas em nossos genes ou adormecidas, prontas para serem despertadas (HALL, 2015). Todavia, ao se examinar o processo de constituição dos Estados nacionais, pode-se observar que a ideia abstrata de nação, que nos oferece um ponto de referência para a identificação, é ficcional, ou seja, é cultural e politicamente construída.

Conforme as ideias de Hall, a nação não é apenas uma comunidade política, mas simbólica, que tem “poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade” (SCHWARZ apud HALL, 2015, p. 30). As nações, então, são “comunidades imaginadas”, narrativas, assim como as próprias identidades, que formam experiências, sentimentos de apego e apontam para um destino grandioso que dá significado à existência, conforme o autor.

Esse sentimento de lar, de identidade e de pertencimento, foi construído por meio das narrativas que fundam a cultura nacional, importantíssimas para a geração de um sentimento coletivo entre culturas étnicas tão diferentes, e que estavam submetidas a um mesmo território. Segundo Hall (2015), as narrativas da cultura nacional enfatizam experiências partilhadas, triunfos e desastres, e são representadas nas literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular.

Bauman (2008) chama as sociedades modernas e os Estados-nações de “comunidades artificiais”, pois possuem sentimentos de lealdade unificadores construídos, articulando direitos, deveres e patriotismo à vida dos indivíduos para fortalecer a coesão social, prometendo recompensas futuras que incluem segurança e proteção da vida. Desse modo, se impuseram como única forma de comunidade legítima, deslegitimando todas as outras formas tradicionais e heterogêneas que habitavam um mesmo território, submetendo-as a um mesmo “teto político” (HALL, 2015) e minimizando ou apagando certas diferenças culturais, que – ainda assim – complementam o chamado folclore nacional, fomentando o turismo e a economia local.

### **Identidade e pertencimento na Pós-modernidade**

O período pós-moderno, cujo marco inicial é a década de 1960, conforme Hall (2015), é marcado pela globalização e pelas mudanças – apoiadas pelo intenso desenvolvimento técnico-científico-informacional – que esse fenômeno trouxe em escala mundial, alterando de maneira irreversível as relações entre indivíduos, povos, países e mercados. É visível que, da metade do século XX para cá, essas transformações fizeram-se sentir com mais intensidade. Tais transformações alteraram, inclusive,

nossos pontos de referência de identidade e pertencimento, trazendo dificuldade de situá-los, simultaneamente, nos âmbitos global, nacional e na comunidade de origem.

São características marcantes da pós-modernidade a informatização da sociedade e a presença da microeletrônica e das tecnologias digitais (LEMOS, 2004). A globalização redefine a forma como os bens e serviços são produzidos, a relação entre espaço, tempo, lugar e fronteiras territoriais. Tais consequências também são sentidas no campo das artes e da filosofia: elas traduzem o espírito de incerteza que marca esse período e a crise da ideia de futuro, pois as pessoas, desde então, não mais se identificam tanto com os grandes projetos ideológicos e utópicos da Modernidade. Se antes adia-se a satisfação individual e momentânea para garantir a segurança futura (BAUMAN, 2008), a pós-modernidade traz a preocupação com o presente a ser vivido (LEMOS, 2004, p. 67).

Stuart Hall (2015) aponta que os impactos da globalização são sentidos tanto pelo indivíduo – em sua identidade –, quanto fora dele – no coletivo –, afetando também as noções de pertencimento. Para o autor, é impossível, na pós-modernidade, alinhar o indivíduo em uma única “identidade-mestra”, baseada nas classificações sociológicas típicas (gênero, sexualidade, classe social, raça, posição político-partidária), pois à medida que se é interpelado por diversos sistemas de significação cultural, emergem dentro do indivíduo “identidades contraditórias” que, segundo o autor, deslocam-se, empurram em diferentes direções.

(...) À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas – ao menos temporariamente. (HALL, 2015, p.12)

Assim, vivemos uma “crise de identidade”, decorrente da flexibilização das identidades culturais fortes e da reorganização do espaço e do tempo às longas distâncias.

Com a globalização, esses processos ficaram mais evidentes com o declínio, de certa maneira, das finalidades do projeto Moderno que orientava a vida das pessoas dentro do Estado-nação, bem como a flexibilização das identidades que, antes, ao menos possuíam um sentido de grupo ligado ao ideal de progresso da nação rumo ao “futuro” e ao desenvolvimento tecnológico e social.

Sousa (2010) observa que hoje, com os efeitos da globalização, a busca pelo pertencimento tem se mostrado mais intensa e se reflete no surgimento de diversas comunidades dentro das sociedades, com interesses e valores compartilhados, que geram referência social, “ainda que em territórios tão diferentes como os da política, da religião, do entretenimento e da cultura do corpo.” (SOUSA, 2010, p. 33-34).

### **Era da informação: sociedade midiaticizada, internet e as relações sociais**

Com uma perspectiva simpática às tecnologias digitais de comunicação, Lemos (2004), ao estudar o potencial agregador delas, acredita que democratizam

a informação. O autor acredita em uma evolução das vias de comunicação, que caracteriza fortemente a sociedade pós-moderna. Nessa ótica, haveria uma passagem do modelo de comunicação massificada – no qual a linguagem representa o mundo, e cujas características são a racionalidade, a ação objetiva, a eficácia e o poder centralizado – para o modelo de comunicação informatizado, que é caracterizado pela *cibercultura* e pela comunicação todos-todos. Esse modelo é caótico, coletivo e, ao mesmo tempo, personalizado; caracterizado por não ter apenas um centro editor e difusor, mas pela pluralidade dos centros de poder e pela livre circulação de mensagens. Nele, também se pode incluir as redes sociais da internet, pois ambos possuem características similares.

Assim, tem-se um contraste com a Modernidade, caracterizada pela cultura letrada e pela imprensa, que objetivava a padronização, a perfeição e a pureza, visando o futuro e o sonho de uma “sociedade iluminada e sem ambiguidades” (LEMOS, 2004, p. 76).

Em contrapartida, Muniz Sodré (2013), ao oferecer uma reflexão a respeito da linguagem da internet e da forma como ela transmite o conhecimento, concentra sua análise na parcialidade das novas tecnologias de comunicação e seus efeitos sobre as pessoas – inclusive no campo das subjetividades e das relações políticas.

“Não faltam os que exaltem o computador e a internet como a ‘verdadeira revolução do século’, comparável à imprensa de tipos móveis de Gutenberg, que modificou a maneira de pensar e aprender.” (SODRÉ, 2013, p. 12). Esses teóricos entusiastas, para o autor, comparam a emergência da internet a uma “Revolução Informacional”, quando o mais adequado seria uma “mutação tecnológica”, já que o termo “revolução” significa ruptura – trazendo o “vigor ético de um novo valor” (p. 12) –, e as novas tecnologias digitais, que incluem a internet, seriam uma continuação do liberalismo, uma realização do mesmo em toda a sua plenitude.

O autor ainda critica a ideia de “democratização” da informação e dos meios de comunicação, amplamente defendida pelos teóricos entusiastas, como André Lemos. Essa democratização seria muito seletiva, para não dizer enganosa, já que a globalização não é homogênea em todas as partes do mundo (SODRÉ, 2013; HALL, 2015).

Outro aspecto importante da teoria de Sodré é relativo às mudanças nas características, no significado e na natureza do processo da comunicação, ocasionadas pelo fenômeno internet. Ele enxerga essas mudanças não como inauguradas por essa tecnologia, mas como parte do processo de introdução dos *medias* na vida social; ou seja, um desdobramento da Modernidade e da globalização pela ação da lógica do capital.

A sociedade em que vivemos é “mediatizada”, isto é, todas as relações sociais são mediadas por dispositivos técnicos. O autor esclarece que toda e qualquer relação social é mediada, mas o grande problema é que esses dispositivos técnicos estiveram (e estão) a serviço do capital e de grandes conglomerados empresariais, conformando,

então, a autorreprodução do sistema capitalista com suas desigualdades estruturais. Assim, a comunicação via novas tecnologias e seus aparelhos – “próteses tecnológicas” –, torna-se totalmente permeada pelo consumo e pelos valores do mercado, oferecendo aparatos para que os indivíduos e os grupos sociais (re)signifiquem e (re)elaborem as práticas sociais e comunitárias, influenciando diretamente na configuração da identidade, do pertencimento e dos pontos de referência.

Pode-se, facilmente, trazer a análise feita por Sodré para a realidade das redes sociais da internet, contrapondo o discurso de “democratização” dos centros difusores de informação. De acordo com essa leitura, ocorreu, em alguma medida, uma liberação do polo receptor; isso em relação aos meios de comunicação de massa. Esse polo, agora, possui um pouco mais de autonomia para procurar os conteúdos que deseja, filtrando-os de acordo com seu interesse. Há acesso a uma maior pluralidade de conteúdos, uma troca de informações e uma comunicação mais aceleradas, independente das fronteiras territoriais.

Destaca-se também, como aspecto positivo (embora controverso), o contato com novas ideias e grupos de interesse que as pessoas podem ter via internet, especialmente com as redes sociais. Tal contato pode servir para motivar, em alguma medida, a emancipação do pensamento, além de servir como ferramenta, inclusive, para a marcação de encontros presenciais. Mas não se pode desconsiderar a quantidade de anúncios que bombardeiam o usuário, nem a quantidade de notícias e conteúdos patrocinados que banalizam a informação e se constituem como fontes questionáveis de autoridade.

Outro ponto que se deve considerar, não abordado por teóricos e ativistas que defendem a liberdade da internet como espaço público (talvez porque a quantidade de empresas presentes nos espaços virtuais de sociabilidade não era tão grande como é hoje), é a presença de algoritmos que filtram a informação de maneira personalizada, notadamente nas plataformas Google, Facebook e Youtube: o usuário não é impedido de acessar as informações que deseja, mas comumente recebe conteúdos que poderiam interessá-lo com base em suas buscas anteriores. Juntamente com o que se poderia ser simples conhecimento e informação, chegam sugestões de consumo atreladas às inúmeras identidades que o sujeito poderia assumir. Além disso, é cada vez mais crescente a quantidade de empresas que investem em novas estratégias publicitárias: como o uso de narrativas *storytelling*, que consiste em contar histórias, através de diferentes recursos, com o objetivo de emocionar e entreter, criando uma espécie de vínculo entre as pessoas (clientes) e as empresas.

## **Identidade e pertencimento nas redes sociais da internet: consumo, o retorno do local e a mercantilização da diferença**

Segundo Sousa (2010), atualmente a dimensão tradicional de pertencimento-

comunidade é ampliada pelas finalidades que a constitui. Essas finalidades podem ser (pode-se depreender) movimentos sociais, políticos, expressões artísticas e estéticas, gostos, interesses e também as diversas expressões *mediáticas*, inclusive as formas de relacionamento mediadas pelas novas tecnologias e as redes sociais da internet.

Essa dimensão tradicional de pertencimento-comunidade vê-se hoje ampliada a partir do objeto-fim que a define e a constitui como um todo [...] sem mencionar inúmeras expressões que a definem tanto por meio de processos mediáticos quanto nas práticas de movimentos sociais, políticos e culturais, além das redes contemporâneas de relacionamento mediadas por novas tecnologias. (SOUSA, 2010, p.38)

Para Hall (2015), no contexto pós-moderno, referenciais identitários locais e globais não se anulam, tampouco anulam a identidade nacional: há uma nova articulação entre o local e o global. Essa articulação tem ocorrido por meio do consumo, da criação de nichos de mercado e da possibilidade de partilha de identidades por meio do mercado, conforme as ideias do autor.

Assim, somos constantemente confrontados a conviver com as muitas diferenças por causa da globalização. Nesse processo, os meios de comunicação, incluindo as redes sociais da internet, exercem o importante papel de veicular a mensagem do consumo na forma de imagens e símbolos, transmitindo tanto a ideia positiva de superação de fronteiras, propiciada pela globalização, quanto as fortes identidades culturais em forma de produtos, associando a identificação grupal, comunitária e social ao consumo e à possibilidade de escolha de uma identidade.

Tal consequência é abordada por Hall (2015) por meio do conceito de “supermercado cultural”, que consiste em desalojar relações sociais de locais e tempos específicos, e deslocá-las a grandes distâncias, difundindo seus elementos e particularidades nos meios de comunicação e transformando-os em nichos de mercado, em tendências de consumo para os grandes centros urbanos, que podem ser vistos na moda, na literatura, no cinema, na decoração, etc.

Dessa forma, os elementos de uma cultura tornam-se desprovidos de seu significado original e vendidos a qualquer um como modismos, seguindo a rentabilidade mercadológica de tudo aquilo que é considerado exótico; isso serve, também, para que os sujeitos pós-modernos construam suas identidades e singularidades seguindo a mesma efemeridade das tendências mercadológicas, que têm, cada vez mais, mercantilizado as diferenças.

No mundo globalizado, todo e qualquer símbolo cultural é vendável, e está destituído, inexoravelmente, de seu significado original: tudo é mercadoria. Por mais que algumas comunidades tentem resgatar os sentidos originais de sua cultura – visando a emancipação política –, no mundo globalizado, os velhos símbolos de culturas locais agora estampam tendências de moda e decoração, e constituem as temáticas dos produtos da indústria cultural. Assim, tais elementos se tornam dessacralizados, desde que foram deslocados de seus contextos locais, cooptados pelo mercado e disponibilizados nas prateleiras desse grande “supermercado cultural”.

Sobre a construção das referências identitárias, ao mesmo tempo em que a pessoa está procurando se diferenciar e se singularizar dos demais, também está procurando se sentir parte de um grupo, seja ele na realidade concreta ou virtual. Um bom exemplo disso é o que acontece no Facebook, quando um indivíduo adiciona à sua foto de perfil uma moldura criada para sinalizar comoção e apoio a alguma causa recente. Ao mesmo tempo em que se “posiciona”, distinguindo-se e singularizando-se dos demais, busca a aprovação dos seus amigos virtuais. É uma maneira de se inserir em um grupo, em uma comunidade: a comunidade efêmera das pessoas conscientes e politizadas, que (ao menos no discurso) buscam um mundo melhor, com menos ódio, menos violência e com mais respeito às diferenças.

O chamado “retorno do local” ou “retorno da etnia”, tendência pós-moderna apontada por Hall (2015), acontece quando muitos grupos minoritários que compõem uma nação recorrem a elementos de suas culturas originais como estratégia de resistência política. Essa tendência, bem como a já mencionada “crise de identidade”, também se prolonga para as redes sociais da internet em suas discussões e debates, principalmente em torno de notícias polêmicas que geram “engajamento” nas redes sociais, isto é, grande repercussão.

Um bom exemplo dessa confusão e desse “jogo de identidades” (HALL, 2015), são as notícias publicadas no Facebook em torno do tema da apropriação cultural: em uma delas (HUFFPOST BRASIL, 2017), uma garota branca, portadora de câncer, usava um turbante africano para esconder a falta de cabelos, quando supostamente foi abordada por uma garota negra que afirmou que ela não poderia usar o turbante por ser branca, pois aquilo pertencia à cultura e à luta negra. Outro caso recente (HERREIRA, 2016) ocorreu em torno do filme *Moana*, da Disney, que na ocasião de seu lançamento comercializou fantasias infantis que representavam o semideus da cultura polinésia, e personagem de mesmo nome, Maui.

Nos dois casos ocorreram brigas virtuais em torno da dessacralização de elementos culturais locais, notando-se claramente o “retorno do local”, a mercantilização da diferença, e a confusão sobre qual identidade mais prevalece no momento do debate: a negra ou a polinésia (local, étnica), a brasileira (nacional) ou a global (representada pelo consumo e seus signos).

Nesses exemplos exercitam-se claramente as diferentes referências que englobam identidade e pertencimento, explicitando uma contradição local-nacional-global que perturba o indivíduo e permeia as relações sociais. Tendências e contradições que já existiam do lado de fora das telas do smartphone e das redes sociais virtuais, mas que dentro delas tornaram-se mais evidentes, colocadas lado a lado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, concluiu-se que há diferenças entre os sentidos de pertencimento constituídos nas redes sociais da internet e aqueles constituídos nas sociedades tradicionais e nacionais. Crescentemente, os vínculos grupais têm se constituído mais por afinidades individuais e menos por deveres ligados a ideologias, tradições e nações, o que se reflete diretamente nas redes sociais da internet.

Os discursos louvadores das novas tecnologias digitais, que exaltam a livre comunicação e acesso às informações por meio de uma suposta “democratização” dos meios via redes sociais da internet, escondem as desigualdades sobre as quais a globalização se constituiu. As novas tecnologias são excludentes, já que pressupõem alto poder aquisitivo para a compra dos aparelhos que dão acesso à internet. Além disso, por serem reformuladas em um curto espaço de tempo, tornando as anteriores obsoletas, exigem dos indivíduos que contraiam dívidas para acompanhar as constantes mudanças, conformando-os dentro do ciclo do consumo e deixando-os sem outras possibilidades de escolha. Nesse cenário, nem mesmo é possível exercer a cidadania sem um aparelho celular e o acesso à internet, pois até as instituições públicas e privadas que compõem a sociedade nacional exigem o acesso pessoal aos sistemas informatizados.

Acrescenta-se a isso que as redes sociais da internet não estão isentas de interesses dos grandes conglomerados empresariais e dos governos nacionais. Elas nem sempre foram tão controladas por esses interesses com a mesma intensidade, mas, nos últimos anos, com o crescimento vertiginoso e aumento do número de usuários, observou-se a monetização de um espaço que era destinado à livre troca de informações e à sociabilidade. Assim, a parcialidade das redes sociais enquanto meios de comunicação é exercida através de algoritmos e da presença marcante de governos e empresas sob diversas e novas estratégias de marketing – dentre elas o *storytelling*. Assim é que, imbuídas da lógica de produção do capitalismo, essas redes sociais, como os meios de comunicação de massa, veiculam rótulos e estilos de vida ligados ao consumo.

Sob o discurso eloquente de valorização das diversidades, esconde-se a mercantilização destas – embora seja positivo o estímulo à aceitação do diferente, contribuindo para uma sociedade mais justa e respeitosa. Cooptada por empresas, as diferenças dos diversos grupos sociais minoritários, tornam-se meros itens para o consumo: aparatos ou objetos para que diversos indivíduos se reinventem esteticamente sem se preocuparem com os valores simbólicos que carregam.

Assim, a produção de vínculos grupais e identificações tem se mostrado caracterizada pelo excesso informacional, por uma certa fragilidade, pelos signos do mercado e pela contradição local-nacional-global, que permeia tanto o indivíduo quanto as relações sociais dentro e fora do ambiente virtual.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Identidade**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

CAPELAS, Bruno. “Brasil chega a 168 milhões de smartphones em uso”. **Estadão, 14 de abril de 2016**. Disponível em < <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873> >. Acessado em 14/09/2017.

CELULARES superam computadores no acesso à internet. **Portal Brasil, 6 de abril de 2016**. Disponível em < <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/04/pela-primeira-vez-celulares-superaram-computadores-no-acesso-a-internet-no-pais> >. Acessado em 14/09/2017.

FACEBOOK bate marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia. **G1, 2015**. Disponível em < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html> >. Acessado em 22 de fevereiro de 2016.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 12<sup>a</sup> edição. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

Herreira, Carla. “Após protestos, Disney recolhe fantasia ofensiva de personagem da animação ‘Moana – Um mar de aventuras’”. **HuffPost Brasil, 3 de outubro de 2016**. Disponível em < [http://www.huffpostbrasil.com/2016/10/03/apos-protestos-disney-recolhe-fantasia-ofensiva-de-personagem-d\\_a\\_21698996/](http://www.huffpostbrasil.com/2016/10/03/apos-protestos-disney-recolhe-fantasia-ofensiva-de-personagem-d_a_21698996/) > Acessado em 10/12/2017.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2<sup>a</sup> Edição. Porto Alegre: Sulina, 2004

ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Sociabilidade e novas tecnologias: Os significados do consumo entre os jovens**. In: Rocha, Everardo; *et al.* (orgs.). Cultura e experiência midiática. Rio de Janeiro: Ed. PUC e Mauad, 2014. P. 15 – 37.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2013.

SOUSA, M. W. O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição. **Significação Revista de Cultura Audiovisual**, v. 37, n. 34 – 2010. Disponível em < <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/68112> >. Acessado em 20/10/2017.

‘VAI ter branca de turbante sim’: Jovem com câncer retruca advertência de ativista negra. **HuffPost Brasil, 10 de fevereiro de 2017**. Disponível em < [http://www.huffpostbrasil.com/2017/02/10/vai-ter-branca-de-turbante-sim-jovem-com-cancer-responde-a-c\\_a\\_21711750/](http://www.huffpostbrasil.com/2017/02/10/vai-ter-branca-de-turbante-sim-jovem-com-cancer-responde-a-c_a_21711750/) > Acessado em 10/12/2017.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-206-7

