

“Menos Luiza que está no Canadá” e o fator humanológico da midiatização

Marcos NICOLAU¹

Resumo

A forma inesperada como os memes do tipo “Menos Luiza que está no Canadá” se espalham pela internet e acionam a mídia, repercutindo fora da Rede na vida das pessoas é instigante porque não constitui uma fórmula a ser repetida de forma voluntária. Que força move essa replicação espontânea que varre as redes sociais e se presentifica como uma prática midiática coletiva? Nossa atenção recai sobre um fator atuante nesse fenômeno típico do processo da midiatização da sociedade: o fator humanológico. Juntamente com dois outros fatores, tecnológico e mercadológico, determina como hoje se instauram as tecnomediações no contexto da cibercultura. Pela análise de como se operacionaliza o fator humanológico nos é possível compreender melhor as implicações da midiatização, tendo como objeto de análise “Luiza” e outros memes.

Palavras-Chave: Midiatização. Fator humanológico. Redes sociais. Memes.

Abstract

The unexpected way how memes like "Menos Luiza que está no Canadá" spreading in the internet and activate the media, reflecting off the web in people's lives is exciting because there is a formula to be repeated voluntarily. What force moves that spontaneous replication sweeping social networks, and becomes present as a collective media practice? Our attention is on an active factor in this typical phenomenon in the process of mediatization in the society: the human factor. Together with two other factors, technology and market, determines how the technological mediations today are established in the context of cyberspace. By analyzing how to operationalize the human factor we can better understand the implications of media coverage, with the object of analysis "Luiza" and other memes.

Keywords: Media coverage. Human factor. Social networks. Memes.

¹ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid. E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com

Introdução

Onde se lê: “Menos Luiza que está no Canadá”, leia-se também: “Me dá meu chip, Pedro”, “Cala boca Galvao” entre outras frases que viraram bordões, vídeos e comentários de toda espécie em boa parte do mundo, a partir da internet. Mais do que um meme - o “vírus” cultural que se replica na mente das pessoas -, os exemplos demonstram como se caracterizam um dos fatores elementares da midiatização: o fator humanológico.

Para além da intrínseca necessidade de comunicação e socialização do ser humano, tem se instaurado nas pessoas, no contexto da cibercultura, o desejo latente de participação cultural pelo compartilhamento de ideias e opiniões através de tecnomediações. As tecnomediações são um tipo particular de interação caracterizado por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, diz Sodré (2006) e isso nos motiva a compreendê-la melhor pela análise de aspectos reais e concretos do nosso cotidiano.

Existem inúmeros fatores atuantes na cibercultura, capazes de provocar fenômenos comunicacionais os mais diversos e que vêm sendo apontados por muitos autores, como responsáveis por novas ordens sociais que deflagram a midiatização. Flores e Barrichello (2009) afirmam que, além da tecnologia, outro fator decisivo para que a ordem social e o modelo cultural contemporâneo alcancem a feitura atual diz respeito à localização da mídia no centro da sociedade, bem como à expansão de suas lógicas para outros campos sociais. Para essas autoras, também baseadas nos estudos de Sodré (2006) e Fausto Neto (2006), a midiatização é um processo relacional resultante de fatores que interferem nas realidades de origem, sendo configurados de acordo com as lógicas das mídias.

Dentre essa diversidade de fatores, porém, acreditamos que o fator humanológico tem um peso significativo, porque envolve mais especificamente aspectos subjetivos da psique humana, responsável pela situação do ser no ambiente que o rodeia, pela maneira como este vai reagir aos estímulos que instigam seu complexo sistema nervoso e se configuram em mediações simbólicas de âmbito coletivo. Habitar o ciberespaço e compartilhar as novidades que transitam pelos dispositivos tecnológicos que permitem o pleno exercício, individual e coletivo, de práticas midiáticas constitui-se uma necessidade intrínseca das pessoas na atualidade: eis o cerne do fator humanológico.

Ao lado deste, outros fatores ganham importância: o fator tecnológico e o fator mercadológico, o primeiro, responsável por uma condição comunicacional sem precedentes na história da humanidade, e o segundo, como base de uma prática de fomento que permite o desdobramento das inovações tecnológicas *pari passu* com as necessidades humanas de interação e compartilhamento.

Esta é a proposta do presente artigo: analisar os fenômenos comunicacionais do qual “Menos Luiz que está no Canadá” é bastante representativo, para compreender a função que o fator humanológico exerce no processo social de midiatização da sociedade.

1 O processo social da midiatização

A virtualização das relações humanas presente em determinadas pautas individuais de conduta baseadas nas tecnologias da comunicação, segundo Sodré (2006), é um dos aspectos que confirma a hipótese de que a sociedade contemporânea rege-se pela midiatização, processo muito diferente da mediação por este ter um caráter meramente relacional, embora consolidado socialmente.

A mediação é uma realidade na qual estamos imersos e que tem regido as transformações culturais de nosso tempo, conforme já havia constatado Castells (2007, p. 414): “Como a cultura é mediada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão mais com o passar do tempo”.

E não há como transitar pela sociedade moderna, sem que se isente de qualquer operação digital: nosso dinheiro, cada vez mais circula pelas maquininhas das lojas; nossos cartões de felicitações já são digitalizados através de e-mails; nossas reclamações e críticas a produtos e serviços, nossas compras e reservas são tecnomediadas; produções, ideias e opiniões, mobilizações e participações em fóruns, cursos e eventos; namoros e casamentos... o que mais nos falta participar via internet? E mesmo aqueles que acreditam estarem livres ou a parte dessa rede de interação midiática, não percebe que toda a vida a sua volta se articula com as redes invisíveis do ciberespaço, uma vez que está inserido em um novo *bios*, desta feita, instaurado sob o processo social da midiatização.

A midiaticização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico. Em sua *Ética da Nicômano*, Aristóteles concebe três formas de existência humana (*bios*) na Pólis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bio apolaustikos* (vida prazerosa). A midiaticização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma “tecnocultura”), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês. (SODRÉ, 2006, p. 22).

O conceito de midiaticização, conforme ainda este autor, não abrange a totalidade do campo social, mas tão somente, o da articulação hibridizante das múltiplas instituições com as várias organizações de mídia, isto é, com atividades regidas por estritas finalidades tecnológicas e mercadológicas.

Entretanto, vivemos esse embate entre o que pretende o sistema de mercado e as nossas aspirações pessoais. Sob a perspectiva das práticas sociais e produção de sentido, Fausto Neto (2006) confirma que estamos diante de uma nova forma de organização e produção social em que o capital já não parece estar a serviço das estruturas, mas sim, dos fluxos e das informações. Por sua vez, Rüdiger (2011), no contexto das teorias da cibercultura, reafirma que as tecnologias de informação não são função de um propósito social pré-determinado. São, na verdade, parte de um contexto histórico em meio ao qual a vida é articulada, pois as pessoas agora têm o poder de reinventar em sentido simbólico, o caráter funcional dos aparatos tecnológicos.

É neste sentido de articulação hibridizante que se percebe a importância dos fatores já mencionados. A nossa necessidade premente de participar desta esfera existencial de compartilhamentos, baseada nos aparatos tecnológicos e movida pelos impulsos mercadológicos, reforçam a grande influência do fator humanológico no processo social da midiaticização.

2 Para entender os fatores humanológico, tecnológico e mercadológico

A midiaticização se processa socialmente de forma abrangente e complexa no contexto da cibercultura, esse arranjo material, simbólico e imaginário contemporâneo, na visão de Trivinho (2007). Porém, podemos identificar alguns fatores básicos que determinam os

acontecimentos inerentes à esta esfera social ou *bios*, como chamou Sodré (2006). Projetados dentro dessa esfera, os fatores humanológico, tecnológico e mercadológico estabelecem uma constante negociação de interesses, que as mantêm interdependentes.

O fator mercadológico é determinante para que sejam desenvolvidas as bases inovadoras das tecnologias da informação e da comunicação, proporcionando a produção dos aparatos técnicos capazes de atender as necessidades comunicacionais. Mas é também no cerne deste fator que tem havido os mais acirrados embates entre os que defendem o controle sobre os direitos autorais e os que pregam a pirataria como uma prática natural na internet, por exemplo.

E aqui surge uma contradição importante: a indústria cria todos os *hardwares* e *softwares* necessários à cópia e difusão de produtos digitais, mas tenta impedir que a prática de compartilhamento seja feita abertamente. É dentro dessa perspectiva, por sua vez, que podemos verificar o fator tecnológico agindo no contexto da mediação.

Os aparatos tecnológicos produzidos pela indústria, disponibilizados aos milhões e com alcance global, chegam às mãos das pessoas e ganham vida própria. São transformados, manipulados, adaptados para que possam cumprir funções, muitas vezes, diferentes para as quais foram criados. No âmbito do cenário mundial de tecnologia, instaura-se a computação pervasiva que permeia toda a vida social do planeta em suas distintas sociedades; instaura-se a ubiquidade da comunicação, sem fronteiras de idiomas, raças ou crenças.

Voltando ao princípio de que o fator humanológico tem como base as vontades humanas mais intrínsecas de usar os aparatos tecnológicos para relacionamento, participação, opinião, compartilhamento é de se compreender que este se articula com o fator tecnológico e entra em conflito com o fator mercadológico, estabelecendo uma negociação constante. Nesse contexto, a necessidade de replicação dos memes em redes sociais e através das mídias digitais pode ser um oportuno exemplo para que possamos entender o caráter ambíguo entre o individual e o coletivo, tão presente no processo da mediação.

3 A condição de meme e o caso “Menos Luiza que está no Canadá”

O meme “Luiza” vem na esteira de muitos outros que costumam transitar na internet. E embora tenham em comum o fato de se basearem em informações jocosas ou atípicas, compõem-se de aspectos peculiares que, de alguma forma, fomentam a sua difusão. “Me dá meu chip, Pedro!” chamou a atenção pela cena de gritaria provocada por uma jovem que pedia a devolução do chip ao seu ex-namorado, o produtor musical Pedro Queiroz, em setembro de 2009. Não foi a frase em si que a fez se espalhar, mas sim, a situação de escândalo criada pela protagonista². Em pouco tempo, não só o vídeo original teve milhares de acesso como foram feitas outras dezenas de produções, parodiando o caso.

Por sua vez, em “Cala boca Galvao”, a ironia da frase contra o locutor esportivo da TV Globo, Galvão Bueno foi um passo inicial. Durante as transmissões da Copa do Mundo de 2010, na África do Sul, os internautas, incomodados com o fato do locutor não parar de falar durante as partidas de futebol, começaram a *twitar* a frase. Quando os internautas estrangeiros começaram a querer compreender o alvoroço, este foi transformado numa brincadeira com um suposto pássaro Galvao³, que estaria em extinção e o vídeo ganhou o mundo na mídia internacional.

Em “Menos Luiza que está no Canadá”, o meme estabeleceu-se a partir de uma frase dita por um colunista social dentro de um comercial de TV que tratava da venda de unidades de prédio na capital paraibana. Para muitos, a frase soou como um ato de esnobismo, de um pai de classe média alta que aproveita a oportunidade para dizer que a filha está no exterior. Esse exibicionismo foi ironizado nas redes sociais como Facebook e Twitter e logo ganhou uma dimensão nacional porque se tornou um bordão passível de ser aplicado a várias outras situações cotidianas⁴. Inúmeros vídeos humorísticos também foram produzidos, explorando a frase; artistas e bandas reproduziram o bordão no palco, como Lenine, Jorge Aragão e Chiclete com Banana.

² O vídeo “Me dá meu chip, Pedro” pode ser conferido em: http://www.youtube.com/watch?v=EWC_B1u0hBE.

³ A produção sobre a extinção do suposto pássaro “Galvao” pode ser visto em: <http://www.youtube.com/watch?v=bdTadK9p14A>.

⁴ Para conferir o comercial que deu origem ao meme sobre “Luiza”, entrar no endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE>.

A estudante retornou do Canadá às pressas e a situação teve uma repercussão com grande estardalhaço e desdobramentos somente verificados em acontecimentos de reconhecida importância nacional. A Rede Globo de Televisão fez uma cobertura completa em seus principais telejornais, com destaque no Bom Dia Brasil e entrevista exclusiva no Jornal Hoje. A TV Record comprou os direitos de transmissão do retorno de Luiza ao Brasil e a TV Cabo Branco, emissora paraibana filiada à Rede Globo fez diversas reportagens com a jovem estudante e com os seus familiares. Um novo comercial para o mesmo prédio de apartamentos foi feito às pressas, protagonizado pela própria estudante⁵. Ela foi destaque também em Portais de notícias, como G1, Branews entre outros, dando dicas para estudantes que se interessam em estudar no Canadá (Ver Figura 1) e até mesmo foi criada uma polêmica em um concurso público para o cargo de técnico de nutrição da Prefeitura de Jaboticabal, São Paulo: participantes contestaram a questão da prova de conhecimentos gerais que perguntava qual o estado de origem de Luiza⁶. Foram feitas matérias e citações até mesmo em revista de caráter científico como a Superinteressante, em sua edição de fevereiro de 2012. Na matéria “Biscoito de polvilho” (p. 37) uma legenda em tarja preta diz: “Todo mundo come biscoito de polvilho. Menos Luiza que está no Canadá”.

The image shows a screenshot of a news article from the G1 portal. The main headline is "Luiza dá dicas aos estudantes que querem fazer intercâmbio no Canadá". Below the headline, there is a sub-headline: "País norte-americano é destino bastante procurado pelos brasileiros. A jovem que virou meme contou ao G1 sua experiência vivendo em Ontário." The article is attributed to Vanessa Fajardo e Ana Carolina Moreno. There is a photo of Luiza Rabelo in an airport. To the right, there is a sidebar with a NetMovies advertisement and a "Vestibular e Educação" section containing two news items: "Instituto Federal do Ceará tem 95% das vagas preenchidas no Sisu" and "Ranking elege SP a 45ª melhor cidade do mundo para estudantes".

Figura 1: Luiza Rabelo no Portal da Globo, aproveitando a fama.

Fonte: <http://g1.globo.com/vestibular-e-educacao/noticia/2012/01/luiza-da-dicas-aos-estudantes-que-querem-fazer-intercambio-no-canada.html>.

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=zNBkNygjMeU>.

⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2012/02/organizadora-estuda-anular-questao-sobre-luiza-no-canada-em-concurso.html>.

Embora Clay Shirky (2011) afirme que as pessoas precisam de uma causa para participar de movimentos espontâneos e se sentir integrante de um grupo, percebemos situações como esta de "Luiza", com significativa participação de internautas, sem que seja propriamente uma "causa", no sentido em que tradicionalmente é usado o termo. De paraibanos conhecedores da situação do comercial a pessoas de lugares mais distantes; de anônimos a artistas conhecidos nacionalmente, a frase foi replicada porque serve para brincar com aquela situação de origem e com muitas outras. O que a fez se tornar um meme é o que podemos entender, tendo como base o fator humanológico da midiatização, ou seja, essa necessidade premente que temos de compartilhamento através das mídias digitais.

3.1 O meme, a “teoria do carrapicho” e as dimensões do caso “Luiza”

Assim como os genes se multiplicam indefinidamente para reprodução dos seres e os vírus se replicam para cumprir suas funções biológicas, as ideias espalham-se, repassadas pelas mentes humanas, agora em uma rapidez imensurável: são os memes, expressão cunhada pelo zoólogo e evolucionista Richard Dawkins, em meados dos anos de 1970, no livro *O gene egoísta* e que passou a ser estudada, a partir de então, pela memética⁷.

Dawkins constatou que essa unidade mínima de informação que se réplica de mente em mente vem a ser um elemento essencial à evolução cultural por sua capacidade de autopropagação. E essa concepção ajuda-nos a compreender o fenômeno no campo das mídias digitais e das redes sociais. Afinal, este é o ambiente mais propício à difusão rápida e eficiente de anedotas, boatos, notícias, imagens, sons e qualquer coisa de interesse humano.

Para Raquel Recuero (2007), no ambiente digital é possível perceber o registro da evolução das ideias, identificando o nascimento e evolução dos *memes* dadas as características desse meio, tais como, *persistência*, que é a capacidade de armazenamento das informações que se mantêm circulando, e *fidelidade*, a capacidade de recuperação da informação de forma igual a quando foi publicada.

As redes sociais, segundo ainda Recuero (2007), são bastante propícias à propagação e recuperação dos *memes* devido às suas características de associação ou de filiação, por

⁷ Possível ciência que tenta aplicar conceitos da teoria da evolução à cultura humana.

estarem constituídas por ferramentas, mais do que por relações sociais. Suas conexões associativas permanecem ativas mesmo quando as pessoas não estão ligadas à Internet, permitindo recuperação das informações. Existe, na verdade, uma simplificação dos modos de colocar ideias na rede e circulá-las, como explica Recuero:

É possível perceber de forma mais nítida como determinados pedaços de uma informação são repassados, recombinações, re-significados e reconstruídos nesses ambientes. Assim, quando se observa a propagação de uma hashtag, observa-se também a propagação de um meme, suas apropriações e suas recombinações. E podemos ver claramente como diferentes memes propagam-se também de forma diferente. Ou seja, através da rede, temos a possibilidade de compreender de forma mais clara como os memes se propagam, ao menos, no espaço digital, bem como de medir essa propagação (embora parcialmente). Esses memes podem ser expressos em brincadeiras, vídeos, emoticons, hashtags e etc. Quanto mais eficiente o meme, maior a quantidade de referências, apontamentos e reinterpretações que são feitas a ele.⁸

Para a pesquisadora, as informações nas redes sociais são propagadas com base na percepção de valores que elas contém. A motivação das pessoas seria a percepção de ganho social que obterão com a divulgação, replicação ou publicação de uma informação.

No caso do meme “Menos Luiza que está no Canadá”, é possível verificar essas observações feitas por Recuero e apontar ainda algumas outras, a partir da “teoria do carrapicho” (NICOLAU, 2009), expressão que designamos para tentar explicar o fenômeno de multiplicação de seguidores e *hashtags* no Twitter, e muito oportuna para esses tipos de replicações. O carrapicho fornece uma analogia apropriada porque é uma planta espontânea, erva daninha muito populosa que nasce em beira de estradas e trilhas, da qual nasce um nódulo de semente espinhento - que, inclusive, deu origem ao velcro, sistema de ligadura usado em tênis, bolsas, cintos etc. Essa função de se grudar nos pelos dos animais foi criada pela natureza para que os carrapichos possam ser levados para lugares distantes onde pode germinar.

Nesse sentido, o que move os internautas a replicarem a frase tem a ver com a necessidade de participar do movimento em busca de visibilidade. E isso parece dar às pessoas a impressão de que vão juntas com o meme para todos os lugares onde estes

⁸ Disponível em: http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/sobre_memes_e_redes_sociais.html. Acesso em 10/02/2012.

transitam, na esperança de terem visibilidade e reconhecimento, com uma sensação de pertencimento ou ampliação da presença. Mesmo que a ideia, opinião ou imagem compartilhada não seja replicada pelos outros e fique “congelada”, segundo Shirky (2011, p. 155), esse compartilhamento cria grande valor potencial, pois estarão sempre disponíveis na rede e um dia poderão ser resgatadas para preencher uma utilidade oportuna: “Esse minúsculo pedacinho de valor pode parecer muito pequeno para alguém se importar com ele, mas com dois bilhões de provedores em potencial, e dois bilhões de usuários em potencial, o valor minúsculo multiplicado por essa escala é imenso como agregado”.

Explica também essa condição de meme, o fato de que se replicar a frase é uma senha com a qual a pessoa que replica pode entrar no grupo dos que compartilham as redes e fazem parte da nova modernidade que a cibercultura instaurou. E nesses casos encontram-se os que curtem o fenômeno e os que o criticam, pois se posicionar contra é outro modo de participar, de estar compartilhando e fazendo proveito da mídia - foi o caso do jornalista Carlos Nascimento, âncora do Jornal do SBT, que, dia 19 de janeiro de 2012 disse no ar: “Luiza voltou do Canadá. E nós já fomos mais inteligentes”, criticando a repercussão, tanto do caso sexual ocorrido no *reality show* da Rede Globo, o Big Brother, quanto o caso “Luiza”⁹. Esse fato criou novas repercussões nas redes sociais.

A partir da situação criada com o meme espalhado pela rede, há um outro desdobramento que amplifica ainda mais o fato original: as mídias passam a se interessar pelo fenômeno, transformando-o em uma “bola de neve”. Antenadas com o sucesso do momento, aproveitam-se da visível audiência e grande representação gerada pela repercussão dos eventos dentro e fora da internet.

Considerações finais

A dimensão social e cultural que casos como “Menos Luiza que está no Canadá” e “Cala boca Galvao” tomam, tanto em nível nacional quanto em nível internacional, mostrou-se possível devido ao interesse pessoal que os internautas têm em fazerem parte do fenômeno

⁹ Endereço do vídeo do jornalista Carlos Nascimento: http://www.youtube.com/watch?v=j_CUqLsIASQ.

midiático. Não tanto pelas temáticas em si, mas pela possibilidade de se presentificarem tanto virtualmente, quanto fora da internet.

A necessidade e a possibilidade de participar e compartilhar ideias e opiniões a partir da apropriação e uso das mídias digitais e atuação nas redes sociais, como vimos, constitui a essência do fator humanológico, fundamental para o entendimento de como se alastra e se impregna, no âmbito da sociedade, essa nova esfera ou *bios*, do qual já fazemos parte.

Posicionando-nos numa visão sistêmica constatamos que, mesmo diante da amplitude e complexidade do processo de midiatização nos mais diferentes setores sociais e segmentos culturais, fica evidente como os fatores humanológico, tecnológico e mercadológico permeiam a sociedade nesse trânsito entre a autonomia comunicacional das pessoas e as ações coletivas. De um lado, temos um *modus faciendi*, ou a maneira pessoal como cada um faz uso de sua apropriação midiática, menos consensual e mais conflituosa com o movimento coletivo e seus fluxos de ação dentro e fora da internet. E não é do consenso, mas do resultado dos embates entre as diferentes forças sociais que surge a inteligência coletiva.

Se a midiatização tem sido estudada como uma ambiência na qual se processa o novo *bios* anunciado por Sodré (2006), também devemos compreender como está se dando a *movência*, ou seja, o fluxo de ação e interação dos participantes desse *bios*, movidos que são pelo fator humanológico já identificado no decorrer desse estudo.

Um simples e tradicional comercial divulgado por uma TV local em um pequeno estado do país, no qual se demonstrou uma faceta de exibicionismo comum da natureza humana recebeu um comentário jocoso em uma rede social da internet. O que se seguiu a esse evento elementar e corriqueiro foi um exemplo indubitável de como as nossas vidas estão sendo articuladas pelo poder abrangente e irreversível da midiatização. E não é possível deixar de perceber que, entre tantos, o fator humanológico tem uma ação decisiva nesse e em muitos outros fenômenos comunicacionais que se insurgem no contexto da cibercultura. Cabe-nos, entretanto, estar atentos para perceber o que é espontâneo e o que manipulado em uma tão vasta rede de interesses.

Referências

CASTELLS, Manoel. **A sociedade em rede: a era da informação - economia, sociedade e cultura**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

FAUSTO NETO, Antônio. Mídiação, prática social - prática de sentido. In: **Encontro da Rede Prosul: Comunicação, Sociedade e Sentido**. 2005, São Leopoldo. Anais... São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

_____. Fragmentos de uma “analítica” da mídiação. In: Revista **Matrizes**. Vol. 1, n. 2. São Paulo: USP/ECA, 2008.

Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>

FLORES, Ana Cássia Pandolfo; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Mídiação da sociedade: sócio-técnica e ambiência. In: **Revista Culturas Midiáticas**. Vol. II, n. 2 - julho/dezembro de 2009.

<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/2f1351ff7220101009062343.pdf>

MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. (Org.). **Mutações do visível: da comunicação à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

NICOLAU, Marcos. Twitter: uma mídia voltada para todas as mídias. In: **A função multimidiática do Twitter**. Disponível em:

http://www.insite.pro.br/2009/Dezembro/nicolau_twitter_multimedia.pdf.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

_____. Sobre memes e redes sociais. In:

http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/sobre_memes_e_redes_sociais.html, 2011.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SENNET, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e mídiação. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

TRIVINHO, Eugenio. **Cibercultura e existência em tempo real: contribuição para a crítica do modus operandi de reprodução cultural da civilização midiática avançada**. E-Compós. Brasília:, n.9, ago. 2007.