

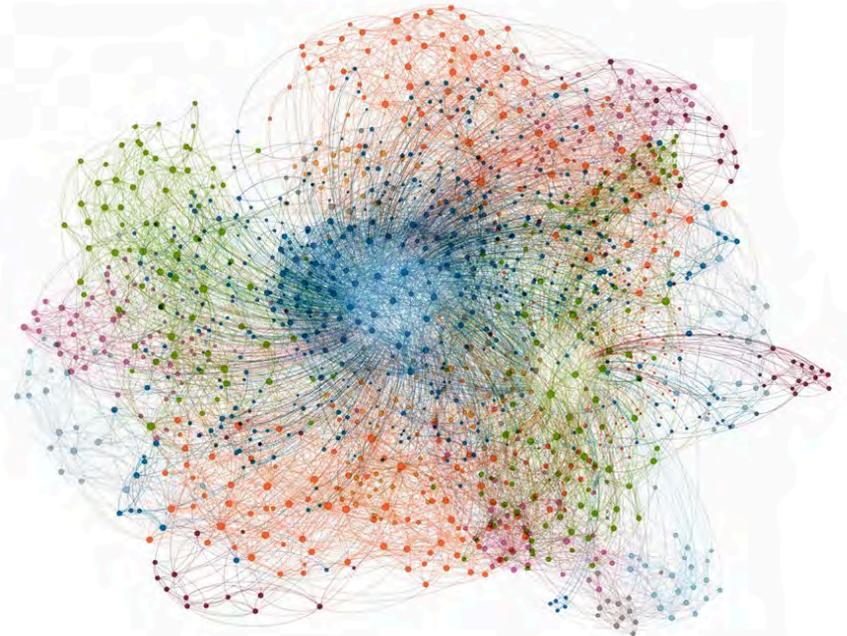
# Proposta metodológica para parametrização das redes nas mídias sociais quanto à constituição relacional

**monica franchi carniello**

UNITAU

Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Professora e  
Pesquisadora da Universidade de Taubaté – SP.

contato: [monicafcarniello@gmail.com](mailto:monicafcarniello@gmail.com)



## RESUMO

Uma das características do ambiente midiático contemporâneo é a possibilidade relacional viabilizada pelas mídias estruturadas em rede. Os grupos que se formam possuem características e finalidades variadas, constituindo uma multiplicidade de vínculos relacionais distintos. Esse artigo tem como objetivo propor uma parametrização dos grupos presentes nas mídias sociais quanto à constituição relacional, almejando uma contribuição metodológica para a compreensão da formação de redes sociais. Para tal, adotou-se a pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e delineamento bibliográfico. Chegou-se em uma proposta de dimensões e parâmetros para identificação dos grupos quanto ao objetivo; ao fluxo de comunicação; aos laços sociais; à tipologia dos vínculos; à institucionalização; à temporalidade; aos atores no grupo; e à constituição. Observa-se que as mídias sociais se configuram como um espaço das relações sociais que podem se formar de maneiras distintas e são passíveis de análise a partir dos parâmetros propostos para uma identificação estrutural de cada grupo constituído.

## PALAVRAS-CHAVE

Mídias Sociais. Redes Sociais. Parâmetros.

## ABSTRACT

One of the characteristics of the contemporary media environment is the relational possibilities made viable by the network structured media. The formed groups have different characteristics and purposes, providing a plurality of different relational links. This paper aims to propose a parameterization of the groups present in social media as it relational constitution, aiming a methodological contribution to understand the formation of social networks. To this end, it was adopted the exploratory research, with qualitative and bibliographic approach . Was reached a proposal for dimensions and parameter settings to identify groups on the objective, the flow of communication, social ties, the types of relations; institutionalization ; temporality; the social actors in the group , and it' s constitution . It is observed that social media are configured as a space of social relations that can be formed in different ways and are amenable to analysis by the proposed parameters for structural identification of each formed group.

## KEYWORDS

Social Media. Social Networking. Parameters.



## Introdução

O processo inovativo tecnológico que resultou na implementação das mídias digitais estruturadas em rede como um instrumental e fluxo de comunicação possibilitou, entre outras coisas, a ampliação das possibilidades relacionais entre os indivíduos. Ao reestruturar parte do sistema midiático para o modelo em rede, potencializou em grande dimensão a comunicação humana, com foco nas relações diretas entre pessoas, sem a necessidade de um centro emissor produtor de conteúdo, como usual nas mídias tradicionais. Esse contato entre os indivíduos amplia as possibilidades dos fluxos comunicativos, reconfigura parte das relações sociais anteriormente existentes e pode promover maneiras de interação social e socialização que extrapolam os limites geográficos, constituindo um espaço interacional específico.

A formação de grupos se consolida com a emergência da denominada cultura digital, que resulta em formas de interação e agrupamentos sociais específicos, bem como em diversas aplicações da comunicação digital por parte de indivíduos, instituições formais e não formais.

Na perspectiva acadêmica, os procedimentos metodológicos para análise e compreensão das redes sociais são diversos e, em sua gênese, o enfoque quantitativo se destacou, seguido de uma

demanda por abordagens qualitativas para incorporar nos estudos as perspectivas dos atores envolvidos (HEIN et al, 2013).

As perspectivas e abordagens sobre esse processo sociocomunicativo advém de áreas do conhecimento distintas, tais quais a Psicologia, Sociologia, Antropologia, oscilando entre posicionamentos que foram elencados com Heim (1999, p.31-45) como realistas ingênuos, idealistas e céticos. Hein (2013) afirma, sobre os métodos de análise de redes sociais, que

No sólo no existe claridad con respecto a lo que constituye una investigación cualitativa de redes sociales. También se observa un alto grado de improvisación en las técnicas de recolección y análisis utilizados. De este modo, cuando se habla de estudios cualitativos de redes sociales, por lo general se hace referencia a estudios de metodología mixta (HEIN et al, 2013, p.60).

Neves (2003, p.1) reforça que “a noção tradicional de rede social e as metodologias de análise de redes sociais constituem um domínio interdisciplinar em que as ciências sociais se articulam com a matemática formal, a estatística e a metodologia dos computadores”,

A proposta metodológica desse artigo visa fornecer parâmetros para a identificação da constituição estrutural de uma rede, um passo necessário para outras análises que podem ocorrer de forma subsequente.

As redes consideradas são as presentes nas mídias sociais, que em sua essência se constituem como colaborativas. “Refiro-me às mídias sociais como o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas” (TORRES, 2009, p. 113). Já Mayfield (2008, p. 5, tradução nossa) afirma que “mídias sociais são entendidas como um conjunto de novo tipo de mídia online, que compartilha a maioria ou todas características a seguir: participação [...], abertura [...], conversa[...], comunidade [...], conectividade [...]”. Se possuem a integração entre os usuários como premissa, viabilizam, portanto, relações sociais entre indivíduos, o que por sua vez possibilita a formação de redes sociais, compreendidas como agrupamentos de usuários com origens, finalidades e atuações distintas.

Tal abordagem se justifica pela multiplicidade de grupos que se formam nesse ambiente rizomático, permeando relações de trabalho, de consumo e pessoais.

Como a convergência das mídias implica a circulação e reconfiguração das mensagens entre as mídias, que operam em uma plataforma única, a digital, a distinção do

conteúdo e usos torna-se mais sutil e difícil de identificar, em função da hibridização de sua finalidade.

Dessa forma, o objetivo desse artigo é propor uma parametrização dos grupos presentes nas mídias sociais, almejando uma contribuição metodológica e conceitual para a compreensão da formação de redes sociais em ambiente online. Para tal, faz-se necessário abordar os processos sociais em ambiente midiático.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, com abordagem qualitativa e delineamento bibliográfico.

## **Processo relacional em ambiente midiático: redes e mídias sociais**

Uma abordagem simplista das mídias sociais, permeada pelo senso comum, seria a atribuição às mídias de todo o processo social vivenciado na contemporaneidade. É fato que as mídias estão presentes de forma intensa na sociedade atual, no entanto é relevante ressaltar que “não devemos cair no equívoco de julgar que as transformações culturais são devidas apenas ao advento de novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura” (SANTAELLA, 2003, p.24).

Bourdieu (2007) confirma tal posicionamento:

Contra todas as formas do erro interacionista o qual consiste em reduzir as relações de força a relações de comunicação, não basta notar que as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações [...] (BOURDIEU, 2007, p.11)

Portanto, para compreender a formação de grupos e as relações sociais em ambiente midiático, torna-se necessária a consideração da articulação desses grupos em outros espaços relacionais, independente desses espaços existirem em ambiente *on* ou *offline*.

Não se trata da negação de que as mídias sociais têm um papel determinante nas relações sociais contemporâneas, mas sim de evitar a consideração isolada do espaço relacional das mídias sociais. Santaella (2008, p.21) denomina esses espaços de espaços intersticiais, uma vez que “eles têm a tendência de dissolver as fronteiras rígidas entre o físico, de um lado, e o virtual, de outro, criando um espaço próprio que não pertence nem propriamente a um, nem ao outro”. Ressalta-se que “sem

que os espaços físicos e os espaços digitais anteriores deixem de existir, cria-se, na verdade, um terceiro tipo de espaço, inteiramente novo [...]” (SANTAELLA, 2008, p.22). Tal afirmação reforça a importância dos espaços sociais previamente existentes ao surgimento das mídias sociais como elementos que constituem e influenciam diretamente a formação de grupos em ambiente midiático.

Para compreender o lugar das mídias sociais nas relações sociais, Ferreira (2008) propõe o conceito de midiaticização, resultante da relação entre dispositivos, processos sociais e processos de comunicação. Enfatiza a relação de influência bilateral entre esses elementos, reforçando a interconexão entre as variáveis.

Os dispositivos são configurados conforme determinados processos sociais, mas também são por ele configurados; que os dispositivos afetam os processos de comunicação, assim como são delineados por esses; e que os processos de comunicação e a produção social estão em relação, inclusive no que se refere às práticas sociais estruturadas e às distribuições das condições de existência individuais e institucionais (FERREIRA, 2008, p. 2-3).

A partir dessas reflexões, torna-se possível entender que no ambiente das mídias digitais podem ser

formadas redes sociais, mas que estas não dependem exclusivamente das mídias para serem viabilizadas. “Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede social” (RECUERO, 2009, p.29). Com o advento das mídias sociais, as redes existem, dialogam, atuam também em ambiente online, que se constitui como uma outra espacialidade relacional. Lemos (2008) a nomeia de espaço informacional, que consiste em múltiplas camadas de conexão entre o físico e o virtual. É fato que as relações e práticas sociais ocorrem em simultaneidade em espaços físicos e virtuais.

Tal contexto incita a reflexão sobre o tipo de relações, ou laços, que são estabelecidos nesses ambientes informacionais. Wolton (2003, p.103) se posiciona ao afirmar que “estimulam-se indivíduos organizacionais ‘sem rosto’ (ou seria outro rosto?), a virtualização das relações e dos diálogos. É a era das solidões interativas, segundo Wolton (2003). Tal concepção homogeniza as relações possíveis via mídias digitais. Defendo a ideia de que há uma variedade de relações que podem ocorrer no espaço informacional, que depende, entre outros fatores, de como essa relação se articula também fora do espaço virtual. Daí o intento desse artigo, que propõe uma parametrização dos tipos de grupos que atuam nas mídias sociais, de maneira a permitir uma leitura metodológica

que abranja a gama relacional que ocorre em ambiente *online*.

A partir da instauração de um fluxo permanente de comunicação midiática e do desdobramento de múltiplas conexões entre usuários, instituições e sistemas, entre suportes de interfaces dinâmicas, há formas de relacionamento surgindo e sendo estabelecidas no âmbito de uma nova cultura midiática. (NICOLAU, 2008, p.2)

As mídias sociais são mais do que facilitadoras nas relações sociais, uma vez que essas relações trazem mudanças significativas nas próprias relações. A própria possibilidade de criar e compartilhar mensagens com velocidade altera os discursos dos grupos. “Social media has exploded as a category of online discourse where people create content, share it, bookmark it and network at a prodigious rate” (ASUR; HUBERMAN, 2010, p. 492).

Para compreender como se articulam as relações sociais nas mídias sociais, faz-se necessário compreender os elementos que as caracterizam. Segundo Recuero (2009), as redes sociais se compõem de dois elementos, os atores sociais, denominados “nós”, e suas conexões, que são os laços sociais e interações (RECUERO, 2009). Tais redes sociais podem se constituir tanto fora quanto

no espaço das mídias sociais que, conforme já abordado, geram uma terceira dimensão. Uma das consequências do advento das mídias sociais é a exposição, a visibilidade que os grupos adquirem, acrescido da mobilidade, uma vez que é possível fazer parte de redes independente da localização geográfica. Santaella (2007) afirma que a internet minimizou, progressivamente, os obstáculos materiais que dificultavam a troca de informações, o que provocou uma transmutação da percepção do tempo e espaço e da concepção dos modos de viver e de se relacionar.

As plataformas nas quais operam as mídias digitais em geral permitem:

construir um perfil público ou semi-público em um sistema interligado, articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão, ver e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211, tradução nossa).

Tais relações possuem níveis distintos de força e constituição. Marques (1999, p.46) afirma que “a análise de redes nos permite identificar detalhadamente os padrões de relacionamento entre atores em uma determinada situação social, assim como as suas

mudanças no tempo”. O autor afirma, ainda, que as redes são estruturadas por “vínculos entre indivíduos, grupos e organizações construídos ao longo do tempo. Esses vínculos têm diversas naturezas e podem ter sido construídos intencionalmente, embora a sua maioria tenha origem em relações herdadas de outros contextos” (1999, p.46).

Recuero (2009) propõe os conceitos de laço, interação e relação social como elementos das redes sociais. Segundo Wasserman e Faust (1994 apud RECUERO, 2009, p. 24), laço é aquilo que estabelece ligação entre dois atores. A autora explicita ainda que “Um laço é composto por relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais. Uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares” (RECUERO, 2005, p. 89).

Pelas abordagens apresentadas, infere-se que as constituições relacionais das redes são múltiplas. Essa ideia é reforçada por Marques (1999, p.46) ao afirmar que “o pressuposto central da análise de redes sociais [...] é o de que o social é estruturado por inúmeras dessas redes de relacionamento pessoal e organizacional de diversas naturezas”. Transpõe-se essa perspectiva para as redes atuantes nas mídias sociais. Partindo dessa premissa de variedade relacional, é apresentado, a seguir, um conjunto

de parâmetros para compreensão estrutural de grupos formados nas mídias sociais.

## Parametrização das redes sociais: uma proposta metodológica

A partir do referencial teórico abordado, pretende-se propor um conjunto de parâmetros para identificação da constituição de grupos que atuam no espaço interacional das mídias sociais. Tal sistematização é uma concepção metodológica que visa fornecer subsídio para os estudos da área, bem como organizar o conhecimento já produzido sobre o assunto. Para tal, foram usados conceitos e parâmetros já propostos por autores, bem como sugeridas novas proposições.

As dimensões propostas para análise das redes que atuam nas mídias sociais são:

- quanto ao objetivo;
- quanto ao fluxo de comunicação;
- quanto aos laços sociais;
- quanto à tipologia dos vínculos;
- quanto à institucionalização;

- quanto à temporalidade;
- quanto à constituição;
- quanto aos atores.

Compreender os grupos quanto ao objetivo refere-se à intencionalidade do grupo, a finalidade com a qual foi criado, independente da gênese ser decorrente de relações sociais anteriores ou terem se iniciado no espaço das mídias sociais. Propõe-se classificar as redes em comerciais ou mercadológicas, institucionais, pessoais e temáticas. Tal proposta parte de uma adaptação e adequação dos tipos de comunicação propostos por Kunsch (2003), com a devida relativização pela amplitude de possibilidades comunicacionais inerentes aos grupos estudados. As comerciais referem-se a grupos formais, de empresas que fazem uso das mídias sociais para divulgação de ofertas, buscando conquistar clientes e efetivar ações de venda, caracterizando a finalidade mercadológica.

As institucionais também se referem a redes de organizações formais, mas que buscam apresentar a estrutura da empresa ou organização, com o intuito de promover uma imagem institucional e/ou mesmo dialogar com seus públicos, sem a finalidade comercial imediata.

O terceiro parâmetro refere-se a redes formadas por pessoas físicas, perfis individuais por meio dos quais as pessoas ampliam suas relações sociais.

E, por fim, identificam-se os grupos de base temática, cuja formação se deu por um interesse comum a algum assunto, como, por exemplo, uma rede de pessoas que apreciam o cinema nacional ou redes que se formam em função de uma ação de ativismo político.

A dimensão fluxo de comunicação se refere ao uso dos recursos de comunicação das mídias sociais, partindo da premissa da potencialidade colaborativa desses meios. Para propor tal identificação, parte-se da ideia de Galindo (2002), que distingue reatividade de interatividade. Para o autor, interatividade implica em uma bidirecionalidade, o que significa que ser interativo é ser imprevisível, ou seja, ter comunicação de mão dupla com a ativa participação dos atores. Adaptando essa ideia, propõe-se a parametrização dos fluxos de comunicação em um grupo que atua nas mídias sociais como reativos, participativos e colaborativos. O fluxo reativo indicaria as respostas de membros do grupo a partir de um estímulo de outro membro do grupo, tal qual uma pergunta ou a solicitação de uma tarefa. O fluxo participativo seria a manifestação voluntária dos membros do grupo ao emitir mensagens, sem a necessidade de um estímulo de outro ator-chave do grupo. Já o fluxo colaborativo seria o uso

da potencialidade máxima das ferramentas das mídias sociais que resultariam em uma concepção de um discurso coletivo, no qual um ator pode complementar e interferir diretamente na mensagem do outro, tal qual a construção de um texto literário coletivo.

Ao se analisar os grupos quanto aos laços sociais, o fundamento teórico está em Granovetter (1983), reforçado por Recuero (2009), que divide os laços sociais em fortes e fracos.

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade (RECUERO, 2009, p.2)

Compreender a tipologia dos laços é elemento fundamental para análise dos grupos e reforça-se a ideia que mesmo redes com laços fracos podem ter um impacto social representativo.

Na dimensão tipologia dos vínculos, cabe verificar se os elos são formais ou informais, conforme Cunha (2006), ambos capazes de ação e transformações sociais representativas. Para ilustrar um vínculo informal, cita-se o exemplo de um grupo de amigos. Um vínculo formal pode

se expressar por um grupo de profissionais que formam uma rede para discutir um projeto em construção.

Em relação à institucionalização, é observado se o grupo é institucionalizado, o que caracteriza a posição do grupo na sociedade. Um grupo de condôminos organizado pelo síndico que discute as questões relativas ao condomínio é um grupo institucionalizado, uma vez que o condomínio existe formalmente, possui estatuto com regras de conduta e normas e é reconhecido legalmente pelo município. Já um grupo de amigos não é necessariamente institucionalizado, ou um grupo que se forma para uma ação de ativismo político sem a liderança de um partido específico, tal qual ocorreu com os protestos ocorridos no Brasil em junho de 2013<sup>1</sup>.

A análise quanto à temporalidade identifica se o grupo/rede é efêmero, criado a partir de um tema por acontecimento pontual, ou se é duradouro, pautado em relações que perduram. Cabe ressaltar que a temporalidade do grupo não possui relação direta com o

seu impacto na sociedade. Um grupo pode se formar e dissolver de maneira rápida e, no entanto, causar grande impacto nas relações sociais, como é o caso dos eventos denominados “rolezinhos no shopping”<sup>2</sup>;

Para identificar os grupos quanto à constituição, cabe considerar a gênese da rede, ao verificar se esta se deu no espaço das mídias sociais ou se é decorrente de uma história social anterior e que passou a atuar também no espaço das mídias sociais, ganhando visibilidade e novas possibilidades relacionais entre os atores, evidenciando a relação bilateral evidenciada por Ferreira (2008).

Compreender as redes quanto aos atores significa proceder identificação dos papéis desempenhados pelos atores, suas interações on e off line e a estrutura hierárquica das relações on e off line. Segundo Hanneman e Riddle (2005), “because ‘positions’ or ‘roles’ or ‘social categories’ are defined by “relations” among actors, we can identify and empirically define social positions using network data”.

<sup>1</sup> Em 2013, no Brasil, ocorreram várias manifestações sociais em várias cidades. O motivo inicial foi a contestação do aumento nas tarifas de transporte público, mas posteriormente abrangeu outros temas que expressaram a insatisfação da população, como os gastos públicos em grandes eventos esportivos internacionais e a má qualidade dos serviços públicos em geral. Esses movimentos foram declarados apartidários e as mídias sociais foram um instrumento importante para organização e divulgação das manifestações, contrapondo a cobertura da imprensa dos grandes grupos de mídia.

<sup>2</sup> Em 2014 grupos de jovens passaram a organizar, fazendo uso das mídias sociais, passeios em shopping centers, fato que expôs as contradições sociais da sociedade brasileira, evidenciando as consequências socioculturais decorrentes de, entre outros fatores, desigualdades na distribuição de renda. Inicialmente sem conotação política, e sim como forma de diversão, tais eventos ganharam dimensão política e adesão de grupos organizados.

O Quadro 1 sistematiza as dimensões e parâmetros propostos para as redes sociais que atuam em ambiente midiático.

**Tabela – Parâmetros para análise de redes sociais em ambiente midiático**

Dimensões	Parâmetros
Quanto ao objetivo	Comerciais
	Institucionais
	Pessoais
	Temáticas
Quanto ao fluxo de comunicação	Reativos
	Participativos
	Colaborativos
Quanto aos laços sociais	Fortes
	Fracos
Quanto à tipologia dos vínculos	Formal
	Informal
Quanto à institucionalização	Institucionalizados
	Não institucionalizados
Quanto à temporalidade	Efêmeros
	Duradouros
Quanto à constituição	Relacionados a uma história social anterior
	Formados/ oriundos em ambiente online
Quanto aos atores	Possuem relacionamento <i>offline</i>
	Possuem relacionamento apenas <i>online</i>
	Possuem relacionamento <i>oneoffline</i>
	Estrutura hierárquica do grupo em ambiente <i>offline</i>
	Estrutura hierárquica do grupo em ambiente <i>online</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Para realizar tal identificação das redes, torna-se necessário operacionalizar uma coleta de dados das redes sociais estudadas que consiste na combinação de técnicas de pesquisa. Para aferir parte das informações acima, a observação das atividades da rede nas mídias sociais por um período determinado de tempo é suficiente. Outras informações, tais quais a constituição do grupo, pode exigir a realização de entrevistas com membros da rede para compreender o processo de formação daquele grupo, bem como sua estrutura hierárquica, que refere-se às relações entre os atores.

## Considerações finais

O artigo teve como objetivo propor um conjunto de parâmetros para análise dos grupos presentes nas mídias sociais, almejando uma contribuição metodológica e conceitual para a compreensão da formação de redes sociais em ambiente online. A busca de suporte teórico e caminhos metodológicos para fundamentar e compreender o cenário midiático contemporâneo faz parte do universo da pesquisa acadêmica no campo da comunicação, uma vez que “um aspecto que singulariza essas tecnologias é sua capacidade de engendrar novas formas de sociabilidade, novas formas de ação social, e o que nos interessa aqui mais proximamente, novas formas de produção de si, novos processos de subjetivação” (CALVINO, 2009, p. 46).

Com a convergência das mídias, que passam a ser pautadas na linguagem digital, conceitos anteriormente delineados se dissolvem ou se remodelam, uma vez que

os fluxos de comunicação ganham novos contornos. Cabe aos pesquisadores de comunicação identificar, conceituar e compreender as características que fundamentam esse cenário, bem como discutir as mudanças geradas em vários campos da sociedade, entre elas nas formas de agrupamento social, objeto desse artigo.

A sistematização de dimensões e a proposta de parâmetros apresentada é um ponto de partida conceitual e metodológico que visa contribuir com estudos sobre as mídias sociais, buscando romper com visões que homogenizam e exaltam a emergência das redes sociais na Internet como um fenômeno isolado e universal, e, assim, propor um olhar mais detalhado sobre os tipos de redes, vínculos e laços que existem no espaço das mídias sociais sem desconectá-los da história social do grupo fora do ambiente midiático.

## Referências

- ASUR, S.; HUBERMAN, B.A. Predicting the Future with Social Media. In: **2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology**, v. 1, p. 492-499, 2010. Disponível em: <<http://arxiv.org/pdf/1003.5699.pdf>>. Acesso em: 20jan. 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 15 mai. 2012.
- CALVINO, M. Mesa de abertura. In: **Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. 2. ed. Conselho Federal de Psicologia. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009.
- CARNIELLO, M. F. Categorização das Redes nas Mídias Sociais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0284-1.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2014.
- CUNHA, Manuela Ivone P. da. Formalidade e informalidade: questões e perspectivas. **Etnográfica**, Lisboa, v. 10, n. 2, p. 219-231, 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65612006000200001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65612006000200001&script=sci_arttext)>. Acesso em: 20jan. 2014.
- FERREIRA, J. Miatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação. **E-Compós**, Brasília, v. 10, p. 1-15, 2007. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/196/197>>. Acesso em: 12 mai. 2012.
- GALINDO, D. S. **Propaganda Inteira &ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties: a network theory revisited. **Sociological Theory**, v. 1, p. 201-233, 1983. Disponível em: <<http://www.soc.ucsb.edu/faculty/friedkin/Syllabi/Soc148/Granovetter%201983.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2014.
- HANNEMAN, R. A.; RIDDLE, M. **Introduction to social network methods**. Riverside, CA: University of California, Riverside, 2005. Disponível em: <<http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>>. Acesso em: 20 jan. 2014.
- HEIM, M. The cyberspace dialectic. In: LUNENFELD, P. **The digital dialectic: New essays on new media**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

HEIN, K. Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales. Experiencias en el estudio de redes personales mediante Ego.Net. QF. **Redes. Revista hispana para El análisis de redes sociales**, v.24, n. 2, dez. 2013. Disponível em: <<http://revistes.uab.cat/redes/article/view/v24-n2-hein-tomazic-henriquez-et-al>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2002.

LEMOS, A. Mídias Locativas e Territórios Informacionais. In: SANTAELLA, L.; ARANTES, P. (Org.), **Estéticas tecnológicas: Novos Modos de Sentir**, São Paulo: EDUC, 2008.

MAYFIELD, A. **What is social media**. ICrossing, 2008. Disponível em: <<http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2014.

RECUERO, Raquel. Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes

Sociais no Orkut e nos Weblogs. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social / PUCRS, Porto Alegre, v. 1, n. 28, 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/recuero compos.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social / PUCRS, Porto Alegre, v. 1, n. 22. Porto Alegre, 2003.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.