



Cultura, Identidade e o *Zeitgeist* Digital¹

Juliana Baptista²

Cláudio Bertolli Filho³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

Resumo

Este artigo tem o objetivo de levantar discussão sobre as relações dos conceitos de Cultura e Identidade com o *Zeitgeist* Digital, ou seja, como a identidade das pessoas e a cultura em geral estão se modificando com a potencialização do uso da internet. Dessa forma, a Web 2.0 consegue influenciar o modo de pensar dos usuários e na própria produção cultural, alterando a comunicação, comportamento e relacionamento interpessoal. O século XXI pode ser considerado como a era digital e as ferramentas da internet, como blogs e redes sociais, e as novas tecnologias da telefonia celular estão modificando a própria cultura. Será abordado como possibilidade de o internauta criar ou interagir com todos os tipos de conteúdo disponíveis na rede (texto, áudio e vídeo) transformam a maneira das pessoas se relacionarem e absorverem conhecimento.

Palavras-chave: Cultura; Identidade; Internet; Comunicação

INTRODUÇÃO

A hipermodernidade, segundo Lipovetsky, é caracterizada por uma cultura do excesso, da insatisfação e da urgência. A sociedade vive em uma constante mudança, que ocorrem em um ritmo quase esquizofrênico determinando um tempo marcado pelo efêmero, no qual a flexibilidade e a fluidez aparecem como tentativas de acompanhar essa velocidade. Este momento atual da sociedade é influenciado pelas tecnologias de comunicação e informação que constituem os veículos da representação e de todas as relações culturais. Lipovetsky, afim de qualificar o novo estado cultural da sociedade, explica como a hipermodernidade se consolidou:

A partir dos anos 80 e (sobretudo) 90, instalou-se um presentismo de segunda geração, subjacente à globalização neoliberal e à revolução informática. Essas duas séries de fenômenos se conjugam para comprimir o espaço-tempo, elevando a voltagem da lógica da brevidade. De um lado, a mídia eletrônica e informática possibilita a informação e os intercâmbios em 'tempo real, criando uma sensação de simultaneidade e de imediatez que desvaloriza sempre mais as formas de espera e de lentidão. (LIPOVETSKY, 2004, p.76)

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Multidisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Graduanda do Curso de Jornalismo da UNESP Bauru, email: juliana.baptista123@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: cbertolli@faac.unesp.br



Atualmente, a internet cumpre um papel fundamental na vida das pessoas, pois disponibiliza um espaço novo para interações sociais, situando a chamada cibercultura, na qual as novas tecnologias de comunicação e informação estruturam a relação destas tecnologias com o social. Assim, a internet diretamente interfere nas relações entre cultura e identidade dos indivíduos, já que influencia o modo das pessoas se comunicarem, de agir e desempenhar seus papéis sociais.

Definir os termos “cultura” e “identidade”, segundo os vários estudiosos, é algo muito complexo tendo visto que tais conceitos são polissêmicos. Mas mesmo sem poder atribuir uma única definição a estes termos, existe um consenso entre todos os teóricos, o de que a cultura está frequentemente associada à identidade. Pode-se então falar de “identidade cultural”, que Denys Cuche explica em sua obra *A Noção de Cultura em Ciências Sociais*:

... a cultura pode existir sem a consciência de identidade, ao passo que as estratégias de identidade podem manipular e até modificar uma cultura que não terá então quase nada em comum com o que ela era anteriormente. A cultura depende em grande parte de processos inconscientes. A identidade remete a uma norma de vinculação, necessariamente consciente, baseada em oposições simbólicas. (CUCHE, 1999, p.176)

A identidade cultural está atrelada à questão que envolve a identidade social, que explica que ao mesmo tempo em que podemos identificar um grupo (separando os indivíduos semelhantes sob um ponto de vista), estamos também o distinguindo dos demais (membros que são diferentes segundo o mesmo ponto de vista). Assim, a identidade cultural seria uma modalidade de categorização baseada na diferença cultural.

Atualmente, com a expansão e popularização das tecnologias, pode-se dizer que a internet criou sua própria cultura e os usuários possuem uma identidade online que nem sempre é condizente com suas atitudes “no mundo offline”, entretanto mesmo sendo nomeada de “identidade”, trata-se de uma performance realizada pelo indivíduo no mundo virtual. Na web, os usuários criam alter egos que são uma “lente de aumento” do que elas realmente são pessoalmente. Grande parte dos cidadãos online são críticos, participativos e sempre tem alguma opinião sobre qualquer assunto. Isto nem sempre é condizente com suas atitudes na sociedade, então se pode afirmar que na internet possui uma identidade cultural à parte do “mundo real”.



Logo, até mesmo no mundo online, o cibercidadão exerce um papel social. O usuário busca construir uma identidade que inspire respeito dos demais internautas, muitas vezes tentando passar uma imagem de pessoa crítica, culta e ativamente participativa. Sociólogos e psicólogos chamam este fenômeno de performance social, que é quando o indivíduo tenta construir uma imagem que difere de sua verdadeira identidade. O conceito de “performance social” está diretamente ligado com o conceito de “papel social”. Papel social é um conjunto de comportamentos típicos, valores, normas sociais, crenças, atitudes e expectativas compartilhadas por todos os atores sociais.

Ao ocupar posições sociais, o comportamento dos indivíduos fica determinado não por suas características individuais, mas sim pelas expectativas relacionadas à posição que ocupam na sociedade. Assim, o papel social serve para caracterizar modelos de comportamento que, ultrapassando as diferenças e as adaptações individuais, orientam a ação dos sujeitos que ocupam uma determinada posição. Em cada grupo em que o indivíduo participa, ele desempenha um papel de acordo com o estatuto que lhe é atribuído. Assumir papéis é a forma característica de interação e tem como resultado a própria criação de papéis. Para o funcionalismo, os papéis sociais são prescritos e correspondem a expectativas estáticas de comportamento. Vendo a cultura da sociedade como um sistema unificado, o funcionalismo encara os papéis sociais como prescrições culturais expressas em normas sociais. Atualmente reconhece-se a liberdade individual na criação de papéis, embora esta varie conforme a posição ocupada. Podem existir conflitos de papéis sociais nos casos em que a mesma pessoa assume papéis que supõem exigências incompatíveis. A expressão "conflito de papéis" é por vezes também utilizada para referir os casos em que o sujeito encara o seu papel de maneira diferente da definida pelos papéis sociais com os quais se encontra em interação.

No mundo virtual, assumir papéis sociais e assumir diversas performances é algo mais fácil, tendo em vista que o “anonimato” garante mais segurança para o indivíduo desempenhar sua performance. Seja desempenhando papéis sociais no mundo real ou no virtual, o objetivo é o mesmo: conseguir um prestígio social, status e ter suas opiniões respeitadas e admiradas por outros indivíduos. Vivemos na “Cultura do Narcisismo”, esta que diz respeito ao modo como as sociedades capitalistas se estruturaram, material e simbolicamente, a partir da década de 1970. Trata-se de uma preocupação intensa com a realização individual, estreitamente relacionada com o universo do consumo e as



inúmeras opções que são apresentadas aos indivíduos, em detrimento aos ideais coletivos. Ocorre, então, um retorno ao próprio eu e um desinvestimento nas relações com os outros e com o mundo da experiência. O mercado, a indústria cultural e a publicidade criam diversas necessidades e desejos a serem alcançados e consumidos: beleza, juventude, excelente desempenho sexual, segurança, sucesso profissional e financeiro, entre outros que se tornam fetiches destinados a apaziguar o narcisismo danificado. E as redes sociais aparecem para suprir essa necessidade de narcisismo, já que o indivíduo fica exposto por vontade própria, abrindo mão de sua privacidade, para se auto afirmar dentro de seu círculo social.

Tanto no Facebook ou Twitter, por exemplo, podem-se observar os usuários, principalmente os jovens, publicando informações pessoais de forma impulsiva. Muitos deles demonstram uma necessidade de afirmar que seus gostos são mais refinados, suas ideias mais inteligentes, uma busca incessante para mostrar aos seus amigos uma imagem de “vida perfeita”. E este comportamento, muitas vezes não é reproduzido no mundo *offline*, se restringe apenas a sua performance social no ciberespaço.

Flávia Pithan cita Maffessoli para explicar as relações entre o ciberespaço e as ações dos indivíduos:

O tempo do ciberespaço não é linear e progressivo (conforme a noção ocidental de historicidade) e sim de conexões pontuais, em uma espécie de aqui-e-agora, um tempo sempre presente, correspondente ao presenteísmo social contemporâneo, descrito por Maffessoli (1995), que se confunde com o próprio espaço virtual onde tudo é possível. Na web, enquanto computadores trocam dados pela internet e o corpo permanece imóvel na cadeira, acredita-se visitar lugares e conversar com pessoas (Vaz, 2004). São ações realizadas de forma completamente diferente do passado histórico. O que mudou foi a natureza formal das ações, que antes implicavam a presença física do corpo. Neste caso, estas são substituídas pela mente, a simples projeção mental do indivíduo (que pode inclusive experimentar fantasias com a vantagem de não sofrer com as conseqüências corporais desta experimentação). A rede ainda promove o anonimato, permitindo a interação livre de marcadores identitários de aparência, raça e gênero. (PITHAN, 2007)

Em nenhum momento a internet e o mundo digital foram tão expressivos e intrínsecos à vida dos indivíduos como hoje. A cultura da tecnologia aproxima e separa as pessoas simultaneamente, já que torna mais rápida e instantânea a comunicação daqueles que estão distantes geograficamente e diminui o contato dos que estão mais próximos e preferem o contato online ao real.



O ciberespaço, ao se consolidar em um novo espaço social, origina novas formas de relações sociais com linguagem e estrutura própria. E esta nova composição não é inédita, mas sim uma reformulação das formas conhecidas de sociabilidade, porém adaptadas às novas condições, tanto de tempo e espaço virtuais, quanto de atores sociais. Pierre Lévy, em seu livro *Ciberespaço*, define o conceito homônimo:

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 2000, p. 17)

Assim, pode-se afirmar que a cultura do ciberespaço mantém várias semelhanças com a cultura do “mundo real”. Estas similaridades, sejam elas intencionais ou do seu próprio desenvolvimento, serão verificáveis na medida em que esquemas teóricos utilizados para pensar a sociedade “real” possam ser transpostos para a análise das relações de sociabilidade virtuais. Na cibersociedade também se pode encontrar atores sociais, papéis sociais, agrupamentos, ou seja, a maioria dos elementos da estrutura social da sociedade “não virtual”.

***Zeitgeist* Digital, Cultura de Massa e Redes Sociais**

Wolfgang Goethe definia *Zeitgeist* como um conjunto de opiniões que dominam um momento específico da história e que, de modo inconsciente, definem o pensamento de todos os que vivem num determinado contexto. De forma menos poética, utilizando de uma terminologia própria da antropologia, pode-se falar em “cultura contemporânea” ou “cultura do nosso tempo”. Trata-se de conhecimentos, crenças, atitudes, de pessoas que vivem num tempo e num lugar específicos.

Na língua alemã, o conceito de *Zeitgeist* é menos abstrato, mais ligado à realidade concreta e quase assume as feições de um agente protagonista da história. O *Zeitgeist* não apenas caracteriza e descreve, mas também determina e controla a conduta das sociedades humanas num tempo e num lugar específico. Trata-se de um conceito explicativo cujo valor para a história científica tem sido amplamente discutido. Segundo este modelo historiográfico, o *Zeitgeist* produz ideias, instituições e movimentos científicos.



Portanto, não seria uma pretensão afirmar que estamos vivendo num *Zeitgeist* Digital, já que a forma como a sociedade entende o mundo está sendo influenciada digitalmente em nossa época. O especialista em novas mídias, Ronaldo Clay em sua coluna no site *Webinsider*, defende que a Cibercultura implica em um momento único na história, que só é possível graças às mídias sociais. Cada cidadão está gradualmente migrando para as mídias online e lá, ele não é apenas um consumidor passivo, mas sim um produtor de conteúdo que também é crítico e agregador de informação. Clay também fala sobre os termos “Tropicália Digital” e “Autofagia Coletiva” já que não se pode discordar que somos usuários nômades em busca de conteúdos inteligentes.

Nos últimos anos presenciou-se o fenômeno da inclusão digital no Brasil crescer gradativamente, assim englobando um maior número de indivíduos na sociedade digital. Pode-se afirmar que a internet é o novo canal de disseminação da cultura de massa ao mesmo tempo em que também reforça a cultura de nicho. Teóricos da Escola de Frankfurt definiam a cultura de massa como toda cultura produzida para as massas — que engloba heterogeneidades sociais, étnicas, etárias, sexuais ou psicológicas — e veiculada pelos meios de comunicação de massa. Como consequência das tecnologias de comunicação aparecidas no século XX e dos acontecimentos geopolíticos na mesma época, a cultura de massa desenvolveu-se a ponto de ofuscar os outros tipos de cultura anteriores e alternativos a ela.

[...] sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositadamente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (HORKHEIMER,1985,114)

Antes de haver a linguagem do cinema, rádio ou TV, falava-se em cultura popular, (que seria uma oposição à cultura erudita das classes aristocráticas) em cultura nacional, (componente da identidade de um povo) em cultura clássica, (conjunto historicamente definido de valores estéticos e morais) e num número tal de culturas que, juntas formavam identidades diferenciadas das populações.



A cultura de massa, porém, acaba submetendo as demais “culturas” a um projeto comum e homogêneo. Conforme Edgar Morin, essa cultura é produzida de acordo com

[...] normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça [...]; destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classe, família, etc.) (MORIN, 1990)

Assim, ressaltar o papel da Indústria Cultural nesse contexto torna-se pertinente, já que seu conceito está ligado às indústrias que produzem de forma massiva bens culturais.

A cultura de massa, que também é conhecida como Cultura de Hits, pode ser considerada narcisista, já que vende aos seus consumidores a satisfação manipulada de ser representado, seja no cinema, televisão, novelas ou espetáculos. Ela mostra o estereótipo (do bom, do ruim, do feio, do bonito, do feminino, do masculino), o que já é devidamente concreto e estabelecido.

Com a digitalização dos conteúdos, e sua redistribuição livre pela rede, a Cultura de Hits perde sua força, afetando os meios de massa que praticamente se sustentavam a partir destes. A evolução da internet, com a web 2.0, possibilitou a todos os usuários serem produtores de conteúdo, tornando a informação livre e contribuiu para a redução do poder da cultura de massa. Com a internet, as pessoas além de poder escolher entre uma maior variedade de conteúdos e passam de consumidores a disseminadores, e produtores de conteúdo. Isso é percebido, atualmente, em blogs, sites de compartilhamento de fotos e no microblogging. Assim formam-se as redes sociais na web, uma das maiores expressões da internet.

As redes sociais se caracterizam como espaços onde as pessoas podem interagir mutuamente, se relacionando, trocando conhecimentos, experiências e criando laços entre si. Esses espaços trouxeram uma realidade nova à tona: a possibilidade de se comunicar, manter e criar novos contatos sem barreiras geográficas. Raquel Recuero em seu livro *As Redes Sociais na Internet* define redes sociais como “resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas (os sites de redes sociais)”

Canais como blogs e seus comentários e fóruns de discussão geralmente se caracterizam como interações assíncronas, diferente de microblogs que tem uma interação geralmente mais síncrona, mas que ainda não chega a um nível de sincronia como a de um bate-papo virtual, ou serviços de troca de mensagem instantânea.



As interações nas redes sociais geram uma “moeda de troca” virtual, o capital social. Ele é um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros deste, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. O capital está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas. Raquel também discute sobre o capital social dentro das redes sociais

Primeiramente, se considerarmos que as redes que estamos analisando são redes sociais, portanto, constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação. A partir dessa premissa, acreditamos que é preciso discutir as informações que são difundidas na rede a partir do capital social construído pelos atores envolvidos. (RECUERO, 117, 2009)

Redes de microblogging, como o *Twitter*, surgiram e por sua limitação imposta de caracteres acabaram definindo outra característica: uma alta velocidade de informação. As pessoas “seguem” outras que disponibilizam informações relevantes de forma ágil. Qualquer pessoa pode criar e compartilhar informações. Um dos principais usos é a cobertura ao-vivo de eventos, na qual várias pessoas podem debater sobre o evento ao mesmo tempo de forma direta ou indireta, geralmente através do uso de uma *hashtag* em comum. A facilidade de postagem é outra vantagem, podem-se enviar mensagens para o *Twitter* através do celular. Isso possibilitou que este fosse o primeiro canal de comunicação em vários eventos trágicos, após isso, trazendo outros canais e meios para a cobertura do fato.

A Cultura Digital

O século XXI pode ser considerado como a era digital. As ferramentas da internet como blogs e redes sociais, e as novas tecnologias da telefonia celular estão influenciando os rumos da própria cultura. A possibilidade do usuário criar ou interagir com todos os tipos de conteúdo disponíveis na rede (texto, áudio e vídeo) transformam a maneira das pessoas se relacionarem e absorverem conteúdo. A cultura digital é um conceito recente e parte da ideia de que a revolução das tecnologias digitais também é cultural e capaz de mudar comportamentos da sociedade contemporânea. A internet está democratizando o acesso à informação e aumentando a produção cultural, criando inclusive novas formas de expressão.



Sérgio Amadeu da Silveira em seu texto *Diversidade Digital e Cultura* define o conceito de Cultura Digital:

Reunindo ciência e cultura, antes separadas pela dinâmica das sociedades industriais, centrada na digitalização crescente de toda a produção simbólica da humanidade, forjada na relação ambivalente entre o espaço e o ciberespaço, na alta velocidade das redes informacionais, no ideal de interatividade e de liberdade recombinante, nas práticas de simulação, na obra inacabada e em inteligências coletivas, a cultura digital é uma realidade de uma mudança de era. Como toda mudança, seu sentido está em disputa, sua aparência caótica não pode esconder seu sistema, mas seus processos, cada vez mais auto-organizados e emergentes, horizontais, formados como descontinuidades articuladas, podem ser assumidos pelas comunidades locais, em seu caminho de virtualização, para ampliar sua fala, seus costumes e seus interesses. A cultura digital é a cultura da contemporaneidade. (SILVEIRA, 2007)

A cultura digital pode ser considerada um fenômeno histórico que surgiu como resposta às exigências do capitalismo moderno e se aprimorou graças às exigências dos conflitos do século XX. A II Guerra Mundial foi o evento que fez emergir o modelo binário da computação e na Guerra Fria foi consolidado o modelo das buscas pelas inovações tecnológicas. O discurso sobre o digital foi-se apoiando na ideia de que, sendo uma cultura, representa uma ruptura com aquilo que a precedeu e também que cultura digital é determinada pela existência da tecnologia digital.

A cultura digital ganha cada vez mais força e expande sua influência. E tal “cultura da internet” possui uma linguagem e formas próprias de se comunicar. Os usuários das redes sociais, por exemplo, possuem uma linguagem característica que dificilmente é compreendida por pessoas que não frequentam as redes.

Têm-se vários exemplos dentro da cultura “wébrica” que se consolidaram e ganham força entre os usuários, entre eles, os memes. Memes, segundo o livro *O Gene Egoísta* (1976) de Richard Dawkins, é uma unidade de evolução cultural que se propaga de indivíduo para indivíduo. Não é conhecido como tal conceito vindo da biologia foi adaptado para a web, mas atualmente ele é um termo usado para denominar todas as coisas que são utilizadas repetidamente na internet. Um meme pode ser uma imagem, uma gíria, um bordão, um vídeo, traços comportamentais ou até mesmo caracteres. Diferentemente do que muitos pensam, meme não é um *viral* e a diferença é bem sutil. Como o próprio nome sugere, *viral* é qualquer coisa que se espalha rapidamente, como um vírus. Já o meme é algo que, além de se espalhar, ganha versões e pode ter o seu significado alterado. O sucesso dos memes da internet se tornou tão expressivo que até



os meios de comunicação tradicionais como TV e jornais impressos começaram a incorporá-los em seu conteúdo para conseguir atingir um público maior.

Também pode-se citar o Tiopês, que segundo Jean Souza, é um dialeto utilizado por jovens brasileiros em ambiente virtual. Sua origem remonta à rede de relacionamentos Orkut, mas seu uso ultrapassa este ambiente, sendo verificado em blogs, ferramentas de comunicação on-line e na comunicação falada. Os seus adeptos obrigatoriamente têm de escrever errado, simulando erros de digitação, erros de ortografia e de construção nas frases. Os erros são calculados e, por isso mesmo, constrói-se uma comunicação marcada por ironia e humor. Através do dialeto, os usuários encontram procedimentos específicos de diferenciação social, que os distanciam ou os aproximam, apesar de compartilharem do mesmo ambiente (virtual). Há mecanismos de inclusão e exclusão entre grupos, gerando diferença de status entre determinados internautas. Verifica-se que em boa parte dos casos estudados, a comunicação tem como finalidade a conversação casual, irônica, sem objetivos que ultrapassem o diálogo descompromissado. Principalmente em publicações ou programas de TV voltados para o público jovem, conseguimos encontrar o Tiopês, Memes e linguagens que antes eram exclusivas da internet. Sempre com o intuito de atrair os usuários da web para outras mídias ou plataformas.

Considerações Finais

Na cultura digital podemos encontrar muitos exemplos de inovações culturais, tendo em vista que a Web 2.0 influenciou além das relações sociais, a política, o cenário da música, artes, literatura, entretenimento, e também comportamentos individuais e coletivos.

Pode-se afirmar que a internet influenciou a modificação da estrutura social em muitos aspectos. Em alguns casos, a mudança é evidente, como na comunicação (já que atualmente o fluxo de informações aumentou tanto quantitativa quanto qualitativamente), o mercado (surgiram novas formas de consumo, novos mercados e um novo perfil de consumidor) e até mesmo o comportamento dos atores sociais (atualmente, os novos usuários da web estão mais expostos e abrem mão de sua privacidade, publicando informações pessoais para seu círculo social).

Assim, pode-se notar que o *Zeitgeist* Digital está ocorrendo em uma escala global e gradualmente está modificando as estruturas sociais e o comportamento das



pessoas. Com a consolidação era digital, a cibercultura tende a influenciar a essência da sociedade.

Referências bibliográficas

- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CUCHE, D. **A noção de cultura em ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1999 p.175-202
- ECO, H. Cultura de massa e “níveis” de cultura in **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976 p 33-57
- FERRARI, P. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash, 2010
- GEERTZ, C. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura in **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978
- GREEN, Joshua; BURGESS, Jean. **Youtube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006
- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985
- JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009
- LASCH, C. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1983
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1999
- RECUERO, R. **As redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009
- PITHAN, F. A. **Características das relações interpessoais na contemporaneidade: um estudo sobre o Orkut**. Disponível em <http://www.revistas.uni-verciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5763/5221> (Acesso em 20/11/2011)
- <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=77.htm> (Acesso em 12/11/2011)
- <http://www.cultura.gov.br/site/2007/06/20/diversidade-digital-e-cultura-por-sergio-amadeu-e-associados/> (Acesso em 12/11/2011)
- <http://youpix.com.br/memepedia/o-que-e-meme/> (Acesso em 13/03/2012)
- <http://www.slideshare.net/youpix/tiop-comofas-tiops-comunicao-e-estrategias-de-diferenciao-social-na-internet-por-jean-souza> (Acesso em 13/03/2012)
- <http://www.cfh.ufsc.br/~guima/ciber.html> (Acesso em 13/03/2012)