

IDENTIDADE E CONSUMO: ESPIANDO O ORKUT

Maria Érica de Oliveira Lima¹

Edwin dos Santos Carvalho²

Resumo

O ensaio apresenta reflexão acerca da identidade humana enquanto formação e analisa o indivíduo na perspectiva das redes sociais, em especial no site Orkut, atrelando, portanto, a ideia de consumo como característica de visibilidade e legitimidade. Explanamos as redes sociais, o fenômeno do Orkut no Brasil e buscamos mediante a teoria Folkcomunicação, determinar a apropriação dos elementos simbólicos midiáticos que são produzidos na cultura e tornam-se facilmente produtos de consumo. Por meio do método folkcomunicacional, observacional e dedutivo, tendo como técnicas de pesquisas a bibliográfica e a estatística, estabelecemos a hipótese de que as redes sociais, em especial o Orkut, também se configuram como uma vitrine numa relação com o consumo de si próprio. Por fim, concluímos que devido à visibilidade, a super exposição, numa sociedade cada vez mais veloz, consumista e ávida por novidades, a ideologia e a lógica mercantil contribuem para a formação da identidade humana.

Palavras-chave

Identidade, Consumo, Orkut, Folkcomunicação.

Resumen

El artículo presenta reflexiones sobre la identidad humana desde la perspectiva de las redes sociales, especialmente Orkut. Vinculará el consumo con la visibilidad y la legitimidad. Vamos explicar el fenómeno de Orkut en Brasil por intermedio de la teoría Folkcomunicação. Determinamos que los elementos simbólicos que se producen en los medios se convierten en bienes fácilmente consumibles. Se establece la hipótesis de que las redes sociales, especialmente el Orkut, también se configuran como un puente para la reflexión de la relación de consumo en la propia Internet. Llegamos a la conclusión de que la exposición excesiva debido a la visibilidad y al consumo contribuyen a la formación de la identidad humana en la contemporaneidad.

Palabras clave

Identidad, Consumo, Orkut, Folkcomunicação

Abstract

This paper deals with human identity and analyzes the individualities by social networking perspective, namely the Orkut. We are going to link the idea of consumption and its immanent characteristic of visibility and legitimacy. We try to explain the phenomenon of Orkut in Brazil through out folk communication theory, in order to determine their appropriation of symbolic elements that are produced in media culture and turned into goods. Therefore, we established the hypothesis that social networks, namely Orkut, becomes human beings as a product itself. Finally, we conclude that visibility, overexposure, consumerist, and the mercantile ideology contribute to the formation of contemporary human identity.

Keywords

Identity, Consumption, Orkut, Folkcomunicação

Introdução

Quem somos, de onde viemos e para onde vamos? Estas três questões povoam não apenas o imaginário popular como intrigam a comunidade acadêmica até os dias atuais. A questão da identidade humana e dos rumos que a humanidade irá tomar ultrapassa os limites das crenças religiosas e das ciências biológicas e ganha novas conotações quando analisada sob o ponto de vista das Ciências Sociais e da Comunicação. Sem deixar de mencionar que existe uma imensa gama de possibilidades de pesquisa a respeito da questão da identidade humana, o que nos interessa é abordar essa identidade a partir da análise de grupos sociais e da maneira como esses grupos se comunicam e criam formas próprias de pensar e agir. Este trabalho pretende abordar o tema da identidade humana e sua relação com o consumo, tendo como objeto de estudo o site de relacionamento Orkut.

Para esta análise, o homem será caracterizado não como indivíduo isolado, mas como parte de um contexto social específico e previamente determinado. Esse contexto é o da sociedade de consumidores, de grupos sociais que necessitam consumir para serem aceitos como parte desses grupos. De indivíduos que formam massas, que se identificam e diferenciam umas das outras pelos seus hábitos de consumo. Mas para isso é preciso fazer uma digressão, de modo que possamos compreender como as civilizações se estruturaram enquanto massa.

CANETTI (1995) apresenta uma arqueologia dos conceitos de massa e multidão. Ele explica que o conceito de massa advém com a noção de “malta”, que era a divisão do homem primitivo em grupos sociais restritos, de dez ou vinte membros. Naquela época, o que dava identidade ao grupo era exatamente sua limitação em comunidades fechadas. Diferente da malta, a massa passou a ser caracterizada como tal a partir do momento em que os grupos sociais passaram a incorporar a tendência de crescer indefinidamente.

Um dos precursores nos estudos sobre massa foi LE BON (2008), que introduziu o conceito de massa psicológica para designar grupos que passaram a estruturar a cultura a partir de sua produção simbólica (imagens). Outro autor que se preocupou com o comportamento das massas foi TARDE (1992). Segundo ele, as massas são movidas por contágios sociais, espécies de motivações inconscientes que fazem com que

indivíduos imitem valores, condutas e conteúdos uns dos outros, o que ele chama de correntes de imitação.

O que podemos absorver destes autores é que o conceito de massa ultrapassa a idéia de volume, extensão e concentração de pessoas. Massa, mais que tudo isso, é encarada como comportamento, uma forma de reagir a certos acontecimentos. O mesmo pode ser aplicado ao conceito de público que, assim como a massa, pode concentrar grande ou pequeno número de pessoas.

Ao discorrer sobre a evolução do comportamento das massas ao longo do século XX, SLOTERDIJK (2002) apresenta dois momentos importantes. O primeiro, na primeira metade do século passado, fundamenta-se no culto ao líder. Durante este período, “o tornar-se sujeito por meio do outro que se sobressai se apresenta, nessa visão, como um interstício para a real autocompreensão” (p.25). Um período de adoração aos heróis, de confiança cega e absoluta nesses líderes, que fez emergir personagens que mudaram os rumos da História, como o nazista Hitler. A outra evolução mencionada pelo autor é a do culto ao estrelismo pelas massas do entretenimento, na segunda metade do século. “Nele o narcisismo vulgar tornou-se próprio para os palcos. O sonho do grande sucesso sem mérito tornou-se verdadeiro nele e, através dele, para inúmeras pessoas” (p.31).

O orkut e as redes sociais na internet

Se massa dá idéia de uniformidade e independe do número de pessoas envolvidas, a internet, que permite o acesso de pessoas com interesses e características tão diversos (desuniformes), pode ser considerada um fenômeno de massa? Certamente. Isso porque, embora a internet possibilite que pessoas com interesses muitas vezes divergentes tenham acesso às mesmas informações, o que se percebe é que as pessoas a utilizam de forma limitada e costumam formar grupos sociais na rede pautadas, principalmente, em interesses comuns. Assim é possível afirmar que a internet, com o discurso de aproximar públicos distintos, algumas vezes acaba contribuindo para manter esses públicos ainda mais distantes, uma vez que as pessoas costumam repetir na rede as mesmas características dos relacionamentos humanos vividos fora dela, seja por afinidades ou por correntes de imitação.

As novas tecnologias digitais da informação introduziram elementos como o “tempo real” e o “espaço virtual” no processo de comunicação. Elementos que ajudaram a conceber “um novo tipo de formalização da vida social, que implica outra dimensão da realidade, portanto formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real” (SODRÉ, 2008, p.16). Com a internet foi possível o rompimento das barreiras geográficas e a criação das redes sociais digitais, ou seja, de agrupamentos de pessoas com interesses mútuos de diferentes lugares do planeta.

Redes sociais são bons exemplos para ilustrar o quanto a internet segrega mais que une. Cada rede responde diretamente pelo compartilhamento de idéias entre pessoas que possuem interesses convergentes. Na vida cotidiana, constituem redes sociais as igrejas, os clubes de futebol, as associações comunitárias e uma série de outras formas de união de indivíduos que possuem identidades semelhantes. No caso da internet, as redes sociais são sites de relacionamento que reúnem grupos que compartilham de interesses comuns, assim como acontece fora da rede. Praticamente não há espaço para o contraditório, para as pessoas que pensam diferentes, afinal para ser massa é preciso ser uniforme, sob pena de ser excluído do grupo.

BAUMAN (2008) destaca que “os sites de rede social se espalham à velocidade de uma infecção virulenta ao extremo” (p.8). Ele acrescenta que “a vida social eletronicamente mediada não é mais uma opção, mas uma necessidade do tipo pegar ou largar” (p.9). O autor classifica este fenômeno como “morte social”, na medida em que o termo “rede” vem substituindo o termo sociedade no que ele chama de “mundo líquido-moderno dos consumidores”.

Uma dessas redes sociais de representação dos relacionamentos humanos é o Orkut, filiada ao *Google*, que é uma das maiores empresas de serviços *on-line* do mundo, com sede nos Estados Unidos. Criado em 24 de janeiro de 2004, o orkut se tornou a rede social de maior audiência no Brasil, totalizando mais de 30 milhões de usuários brasileiros cadastrados. Só para efeito comparativo, o número de usuários do orkut em território nacional é 76 vezes superior à tiragem do jornal impresso de maior circulação do país, a Folha de S. Paulo, que é de pouco mais de trezentos mil exemplares, conforme dados do Instituto de Verificação de Circulação (IVC).

Assim como o Orkut existem diversas outras redes sociais na internet como o *My Space*, *Facebook*, *Badoo*, *Net Log* e *Sonico*, mas nenhuma exerce tamanho fascínio no Brasil como a rede criada pelo engenheiro turco radicado nos Estados Unidos, Orkut Buyukkokten. A audiência do Orkut no Brasil é tamanha que o número de acessos ao site no país constitui a maior audiência doméstica conseguida por uma rede social da internet em todo o globo terrestre. Segundo VIÁ (1983, p.51), “numa sociedade massiva, o papel persuasivo não está no indivíduo, mas nos meios de comunicação que dão hoje em dia noções de *status* e grupos de referência ao indivíduo”.

Em pouco mais de cinco anos de existência, o Orkut se transformou em um fenômeno midiático de adesão. Em agosto de 2007, mais de 68 milhões de pessoas já estavam conectadas ao site em todo o mundo, sendo quase 50% deste total formado por brasileiros. Em março de 2008, as comunidades, espaços virtuais criados dentro do universo do Orkut para debater sobre temas diversos que vão desde a vida das celebridades às pesquisas científicas, já somavam 47.092.584 de páginas criadas.

Certamente, o Orkut é uma das maiores mídias utilizadas no Brasil atualmente. Na verdade um conjunto de mídias reunidas em um único espaço virtual, através do qual é possível ouvir música, interagir com outros usuários, baixar vídeos, abrir fóruns de discussões sobre assuntos diversos e construir (ou desconstruir) imagens públicas. Afinal, “a mídia depende do senso comum. Ela o reproduz, recorre a ele, mas também o explora e distorce” (SILVERSTONE, 2002). Todavia, o que nos interessa sobre o Orkut é a relação que ele tem com as práticas de consumo, de que modo essas práticas se manifestam.

Consumo, Orkut e Folkcomunicação

Uma das alternativas para estudar o Orkut é analisá-lo à luz da Folkcomunicação. O termo, criado por BELTRÃO (1967), ganhou uma série de novas conotações, acompanhando a evolução das neotecnologias da informação no Brasil e no mundo. Muito mais que a comunicação por meio do folclore ou a comunicação dos grupos marginalizados, a idéia de Folkcomunicação evoluiu para a de uma área da pesquisa em comunicação preocupada com a apropriação, por parte da mídia, das manifestações da cultura popular, bem como com a apropriação dos elementos simbólicos da mídia por quem produz essa cultura.

A Folkcomunicação deve ser compreendida como algo além de um “processo de tradução de conteúdos midiáticos pelos meios populares de informação de fatos e idéias” (BELTRÃO, 1967). HOHLFELDT (2002) amplia esta visão e conceitua Folkcomunicação como “o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais,”. Uma área do conhecimento cuja importância justifica-se “pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridização simbólica” (MELO, 1980).

O Orkut, embora não seja um veículo de comunicação oriundo dos grupos marginalizados, tem sido utilizado por esses grupos como meio de comunicação. Os conceitos mencionados permitem enquadrar o Orkut como um meio *folk*, ou seja, um veículo de comunicação em que é possível a manifestação de idéias, valores e informações produzidas por grupos culturalmente marginalizados, como é o caso das comunidades sobre candomblé, travestis, cordelistas e centenas de outros tipos folkcomunicacionais expostos na internet.

Como tipos folkcomunicacionais entendem-se aqueles que, normalmente, estão de fora da mídia convencional ou possuem pouco espaço de representação nessa mídia. O curioso é que mesmo esses tipos costumam-se expor no site como mercadoria, expondo perfis que mais se assemelham às vitrines de lojas do que propriamente às suas características reais. Muitas vezes, a própria cultura popular é discutida enquanto mercadoria e não enquanto elemento constitutivo de uma sociedade. O Orkut permite não apenas que os grupos marginalizados se expressem, como que pessoas que não fazem parte desses grupos falem em nome deles e discutam sobre suas condições sócio-culturais expondo a cultura como mercadoria em prateleira, pronta para o consumo.

O consumo de si próprio

Antes de entrarmos na questão do consumo de bens simbólicos, no caso, da imagem de si próprio, é preciso que façamos um breve histórico da evolução das práticas capitalistas de consumo nas sociedades até chegarmos aos padrões atuais. Entende-se como consumo, a fase do processo produtivo que vem depois das etapas de fabricação, armazenagem, embalagem, distribuição e comercialização de mercadorias. O termo

“sociedade de consumo” surgiu nos anos 20 e tornou-se popular entre os anos 50 e 60 do século passado. LIPOVESTSKI (2007, p. 23) aponta que “a idéia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas”.

O primeiro ciclo da era do consumo de massa teve início na segunda metade do século XIX e terminou com a Segunda Guerra Mundial. Foi neste período que o homem conseguiu elevar a produtividade, o que permitiu a comercialização de bens materiais em larga escala, impulsionada pela proliferação dos grandes magazines. A fase seguinte ficou conhecida como economia fordista, marcada pelo expressivo crescimento das vendas de bens duráveis como televisões, automóveis e eletrodomésticos, ao mesmo tempo em que as economias européias e norte-americanas avançavam sobre o mundo. A terceira fase é a do hiper-consumo, do consumo exagerado não somente de mercadorias, mas também de bens simbólicos.

A época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras. (LIPOVESTSKI, 2007, p. 38)

Atualmente, vivemos a época do consumo intimizado, em função de critérios e gostos individuais. O indivíduo não quer mais se destacar por ter o automóvel do seu vizinho, mas por ter um automóvel que o diferencie dos demais. “O consumo para si suplantou o consumo para o outro, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos” (p. 42). Vivemos uma fase em que “não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca”.

Diante do que já foi exposto, o que dizer do Orkut? O site até bem pouco tempo não propunha comercializar qualquer tipo de produto (a partir deste ano, o Google passou a disponibilizar um espaço do Orkut para divulgação de propaganda de mercadorias), mas permitir a socialização de pessoas. Qual seria, então, o produto vendido no orkut? As próprias pessoas.

A internet nos faz retomar uma afirmação de CANETTI (p.13) de que todas as distâncias que os homens criaram em torno de si foram ditadas pelo temor do contato. As pessoas querem se exibir na rede e se sentem seguras para isso, uma vez que a impessoalidade do computador impede o contato com o mundo externo enquanto estamos conectados.

Para entrar no Orkut não existe qualquer restrição para quem tem pelo menos um endereço de e-mail. Qualquer um que disponha de uma conta de e-mail pode criar uma página no site. Lá é possível criar um perfil, em que são fornecidas informações de ordens pessoal (como nome, data e local de nascimento), profissional (escolaridade e profissão, por exemplo) e afetivas (interesses, par ideal, orientação sexual, entre outras). Cada perfil criado dá direito a uma página de fotos e ao ingresso do membro em comunidades criadas por outros usuários. Se preferir, o novo usuário também pode criar comunidades próprias.

Qualquer usuário do Orkut pode se associar a qualquer comunidade, desde que seja aceito pelo dono - as comunidades são criadas por pessoas que se tornam donas e decidem quem pode ou não se associar. Há comunidades de acesso livre e outras em que a entrada de um novo membro está condicionada à aceitação do dono ou de um moderador. Ao ser aceito, o novo membro pode abrir ou participar de fóruns de discussão e enquetes (pesquisas de opinião), além de criar tópicos para eventos. Normalmente, cada comunidade possui regras pré-definidas pelo dono e quem descumpri-las pode ser expulso sem qualquer justificativa ou aviso prévio.

Ao avaliar o impacto das novas tecnologias da informação na sociedade, BAUMAN (2008) aponta que a “a vida social já se transformou em vida eletrônica ou cibervida” (p.9). Ele atribui o sucesso de sites como o orkut à enorme necessidade de exposição da imagem criada pela mídia, uma vez que “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (p.21). É como se fazer parte de comunidades virtuais garantisse aos seus membros o fim do isolamento, a confiança e a aceitação do grupo, mesmo que esse grupo seja formado por pessoas desconhecidas.

GOFFMAN (2004) indica que as pessoas tendem a se apresentar sob uma luz favorável nas situações em que se envolvem, buscando manter um relativo controle de sua

expressividade. No Orkut, as pessoas se exibem enquanto mercadorias. Estão ali para terem suas imagens admiradas, aceitas, consumidas pelo grupo. No site, cada um é livre para apresentar-se da maneira que desejar, mesmo que o perfil descrito não corresponda necessariamente à realidade. Afinal, os usuários são avaliados não pelo que são, mas pelo que aparentam ser, pelo que os outros dizem a seu respeito por meio de recados e depoimentos expostos nas páginas do site.

Sua identidade passa a ser definida não só a partir do que ele diz de si, mas a partir dos amigos que tem, e da forma como se relaciona com eles (...) É o relato do outro que legitima, deslegitima, ou acrescenta qualidades ao perfil do sujeito. (MOCELLIM, 2008, p.6)

Vivemos a era da sociedade confessional, capaz de eliminar a fronteira entre o público e o privado, transformando o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, “e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las” (BAUMAN, p. 10). Na internet, as pessoas “fazem o máximo possível para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que estão sendo encorajadas a colocar no mercado são elas mesmas” (p.12). Bauman conclui que “o teste em que precisam para obter os prêmios sociais que ambicionam exigem que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção”(p.12).

É o que DEBORD (1967) classificou como sociedade do espetáculo, entendido por ele como “o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (p.30), o que ocorreu a partir do instante em que “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões, onde a mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral” (p.33).

As afirmações de Guy Debord diziam respeito à televisão, mas o seu conceito pode ser aplicado à internet e à sua enorme teia de relacionamentos virtuais. No Orkut, as pessoas se comportam como mercadorias em vitrines, exibindo para os seus “compradores” (usuários) as suas melhores virtudes, sejam elas os dotes físicos, materiais ou intelectuais. No livro 1984, ORWEL (1978) descreve pela primeira vez a figura do Grande Irmão, representação maior do estado totalitário, capaz de exercer um

completo controle social através de teletelas, instaladas em toda parte, dentro e fora dos domicílios. Com a internet e seus sites de relacionamento, passamos a ocupar a função do estado totalitário, participando não apenas como elemento observado (pelos outros usuários que acessam o site) mas também como elemento observador.

Por toda parte exibem-se as alegrias do consumo (...) tudo se vende com promessas de felicidade individual. Essa é a sociedade de consumo, cuja alardeada ambição é liberar o princípio do gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e de ascetismo. (LIPOVETSKI, 2007, p.102)

Para BAUMAN, a característica mais proeminente da sociedade de consumidores (que Debord chama de *sociedade do espetáculo*) é a transformação do homem em mercadoria. “A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis” (p.21).

Considerações finais

Com o Orkut, cada um pode se sentir desejado, visto, comentado, consumido ideologicamente. Haja vista que “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria que são feitos os sonhos e contos de fadas” (BAUMAN, p.22). No Orkut, assim como em outros sites de relacionamento na internet:

Os tipos de mercadorias com as quais foram treinados a se sociabilizar são para tocar, mas não têm mãos para tocar, são despidas para serem examinadas, mas não devolvem o olhar nem requerem que este seja devolvido, e assim se abstém de se expor ao escrutínio do examinador, enquanto placidamente se expõem ao exame do cliente. Podemos examiná-las por inteiro sem temer que nossos olhos – as janelas dos segredos mais privados da alma – sejam eles próprios examinados. (BAUMAN, 2008, p. 24)

É importante lembrar que as descrições contidas nos perfis do Orkut são povoadas de discursos e que todo discurso é povoado por vozes que se sobrepõem por interdiscursos, ou seja, por uma variedade de discursos que se legitimam e se contradizem. Afinal,

“cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade” (BAKHTIN, 1995, p.34).

É a lógica consumista que legitima, dá poder aos discursos contidos no site. THOMPSON (2008) afirma que poder é “a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses (...) de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências”. No caso do Orkut, esse poder é o de transmitir a idéia de que as pessoas ali expostas são mercadorias vendáveis e atrativas. Uma espécie de alter ego que nos leva a consumir e a ser consumido por nossas próprias imagens, uma voz inconsciente que diz: *consumam-nos, nós somos o que aparentamos ser*, mesmo que não sejamos, necessariamente, o que aparentamos.

Referências

APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais da globalização*. Trad. Telma Costa. Lisboa: Teorema, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. A transformação das pessoas em mercadorias, tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 7.ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

CANETTI, Elias. *Massa e poder*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

LE BON, Gustave. *Psicologia das multidões*. Martins Fontes, São Paulo, 2008.

LIPOVETSKI, Gilles. *A felicidade paradoxal*. Ensaio sobre a sociedade de consumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MOCELLIM, Alan. Internet e identidade: um estudo sobre o website orkut. In: Biblioteca on line de Ciências da Computação. Lisboa, 2008. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=1494> Acesso em: 05/abr.2009.

ONLINE, Info. *Redes sociais são mais usadas que e-mail*. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032009/10032009-29.shl>. Acesso em 03/mar.2009.

ONLINE, Info. Aos 5 anos, orku reina absoluto no Brasil. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/012009/26012009-16.shl>. Acesso em 03/mar.2009.

ORKUT. *Dados demográficos*. Disponível em: www.orkut.com. Acesso em 07/mar.2009.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

SLOTERDIJK, Peter. *O desprezo das massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2001.

TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. 10. ed. São Paulo: Vozes, 2008.

VIÁ, Sara Chucid. *Opinião Pública: técnicas de formação e problemas de controle*. São Paulo: Loyola, 1983.

¹ Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, com *sandwich* na Universidade Fernando Pessoa, no Porto (2004-2005). Autora do livro: *Mídia regional: indústria, mercado e cultura*. Ed. UFRN, Natal, 2010, e organizadora do livro *Sociedade, teorias da mídia e audiovisual na América Latina*. São Paulo, UNESP, 2010. Vice-presidente da Rede de Pesquisadores em Folkcomunicação. Pesquisadora do grupo Pragmática da Comunicação e da Mídia da UFRN. Contato: mariaerica@cchla.ufrn.br

² Mestre do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Especialização em Jornalismo Econômico (2006) e graduação em Comunicação Social - Jornalismo (2004), ambas pela UFRN. Com experiência em jornalismo impresso, rádio e assessoria de comunicação, atuou como repórter de Economia e Política no jornal *Diário de Natal*, redator da *FM Universitária*, Subcoordenador de Imprensa da Assessoria de Comunicação do Governo do Estado do Rio Grande do Norte e Assessor de Comunicação da Secretaria Especial de Energia e Assuntos Internacionais do Rio Grande do Norte. Atualmente é chefe da assessoria de comunicação social da Companhia de Águas e Esgotos do Rio Grande do Norte (Caern). Contato: edwin_carvalho@hotmail.com