

# COMPARTILHAR: UM ESTUDO SOBRE OS USOS DA TECNOLOGIA ENTRE OS JOVENS

**Aluno: Alberto Pereira**  
**Orientadora: Cláudia Pereira**

## Resumo

Este trabalho pretende analisar a categoria “compartilhar” do ponto de vista da comunicação e da antropologia, em conjunto com o progresso dos novos meios de interação online. Para demonstrar o processo de ressignificação do verbo compartilhar, o presente trabalho - baseado em estudos teóricos, práticos e em entrevistas - concentrar-se-á em uma das principais redes de relacionamento virtuais: o *Facebook*.

**Palavras-Chaves:** Comunicação, Compartilhar, Interação, Redes Sociais, Facebook.

## Introdução

Considerações sobre ciberespaço<sup>1</sup>, cibercultura, comunidades virtuais, capital social e tantas outras deram embasamento teórico para o desenvolvimento deste trabalho. Contudo, estas definições tangenciavam - e não penetravam - o alvo da pesquisa. Para buscar melhor definição sobre o que nos leva ao *compartilhar*, primeiramente era necessário entender quais são as motivações para tamanha interação e integração. O jornalista Thomas Friedman<sup>2</sup> exemplifica uma maior integração do mundo a partir da globalização. O autor afirma que a globalização não é uma ideologia nem um plano econômico. A globalização é a interpretação do que acontece no mundo; efeito do modelo de economia apropriado por nós, da integração de empresas, governos, nações e ideias em conjunto com os avanços tecnológicos [1].

Tomando como base esta perspectiva observa-se tamanha importância em entender que as motivações que trouxeram interação em grande escala refletem nas interações em escalas menores, interações vivenciadas por nós. Entender o compartilhar é percebê-lo como parte de nossa cultura, reflexo de nosso modelo econômico e de um saber criado pelas multidões.

Como problema de pesquisa, este estudo busca compreender qual é o real significado do compartilhar, suas motivações e características para a juventude, dentro do modelo das redes sociais mediadas pela internet. Para coleta de dados, foram utilizados artigos, publicações, reportagens, materiais em vídeo além de pesquisa qualitativa com roteiro semi-estruturado.

---

<sup>1</sup> Na definição de Lemos apud Recuero (1998, online), o ciberespaço pode ser entendido sob duas perspectivas: "como o lugar onde estamos quando entramos em um ambiente virtual", ou seja, num ambiente como as salas de chat, por exemplo, ou ainda, como o "conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta". Ele seria caracterizado como um espaço virtual, não oposto ao real, mas que o complexificaria, público, imaterial, constituído através da circulação de informações. (Lévy, 1999:94, Manta e Sena, apud Recuero 1998 online).

<sup>2</sup> Jornalista norte-americano autor de *O Lexus, A Oliveira e O Mundo é Plano. Atualmente é editorialista do jornal The New York Times. Suas colunas e estudos concentram-se no fenômeno das relações internacionais e da globalização.*

A metodologia da pesquisa se valeu de três meses de coleta de dados, dois meses de observação participante na rede de relacionamentos Facebook, dois meses de análise da pesquisa qualitativa e dois meses para ajustes do presente relatório. Durante os meses iniciais, foram feitas pesquisas exploratórias com leitura de artigos e livros referentes a comunicação, globalização e internet, além da coleta de materiais referentes à juventude e tecnologia. A pesquisa também se valeu de dois meses de *netnografia* (análise do comportamento de indivíduos na Internet) no Facebook, que permitiu categorizar os conceitos sobre os diferentes tipos e reações do "compartilhar" na internet presentes nesta pesquisa. Após o período de embasamento teórico e análise em campo, a terceira fase da pesquisa foi de coleta de informações de diferentes perfis de participantes da rede social. Os perfis foram selecionados de acordo com o nível de participação na rede, quantidade de "amigos" e conteúdo das postagens. Um questionário com dez questões *online* foi enviado a trinta e uma pessoas. Todas responderam ao questionário, organizado com a finalidade de descrever quais eram as opiniões dos usuários a respeito do que é o compartilhar e se havia alguma diferença entre o discurso e a prática destas opiniões.

### CMC e Juventude

A Internet foi projetada em 1969 pela Agência de Projetos de Pesquisa do Departamento de Defesa dos EUA, com o objetivo de transmitir informações resistentes aos ataques nucleares, caso agravasse a Guerra Fria. Assim, qualquer mensagem poderia ser remontada em qualquer ponto do sistema, independente de uma unidade central. [2]

Contudo, além das instituições militares que buscavam conquistar a guerra pelo avanço tecnológico, havia uma frente liderada por jovens da contracultura americana, que almejavam esta mesma tecnologia, de maneira horizontal, tornando a comunicação mediada por computador (CMC) algo utilizado por todos, e de fácil entendimento aos que não compreendessem o universo da programação.

Com os aperfeiçoamentos da tecnologia digital, possibilitou-se a compactação de todos os tipos de mensagem; som, imagem e dados. E com a ajuda de um *software* de navegação desenvolvido por estudantes de Illinois, em 1992, a rede tomou a forma de *world wide web*, configurando o sistema que é utilizado hoje na internet, constituído por uma rede flexível formada por outras redes, na qual instituições, empresas, associações e pessoas físicas comunicam-se mediante ferramentas diversas, tais como portais, sites, correio eletrônico, salas de discussão, blogs, listas e fóruns (Breton, 1991; Castells, 1999).

A partir dos anos 2000 houve o barateamento dos computadores e uma explosão de *softwares* e portais de busca como o Google. As redes passaram a ser reproduzidas em grande escala. Destas grandes escalas procriaram-se grupos cada vez mais específicos, ampliando e diversificando a quantidade informativa na rede. A internet potencializou o alcance à informação e à interação entre provedores e usuários<sup>3</sup>. Tamaña integração passou a gerar *comunidades virtuais*<sup>4</sup> [3]: grupos reunidos virtualmente, e que partilhavam de um mesmo interesse discutindo um tema proposto.

O papel da juventude foi crucial desde o processo de achatamento da internet à inovação de como utilizá-la potencialmente como ferramenta de pesquisa, negócios e lazer. No que diz respeito às novas formas de exposição, criação de conteúdos, mobilizações e

---

<sup>3</sup> Vale ressaltar que um estudo feito em 2010 pela União Internacional de Telecomunicações constatou que 75% da população mundial não tem acesso à rede mundial de computadores. (<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,no-mundo-75-da-populacao-ainda-nao-tem-acesso-a-internet,556522,0.htm>)

<sup>4</sup> Comunidade Virtual seria o termo utilizado para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, através da comunicação mediada pelas redes de computadores (CMC).

empreendimentos digitais, estas ações, prioritariamente dos jovens, fazem parte de um conjunto que envolve cultura, consumo e confusão. Esta tríade em C, está ligada aos novos produtores conhecidos como "Geração Y"<sup>5</sup>, "geração do milênio", "nativos digitais", entre outros nomes. Responsável por estas grandes modificações e naturalmente imposto por elas, esta juventude assim representada é resultado da transição de uma geração já engajada em mudanças, mas que não presenciou, quando jovem, a explosão tecnológica do final dos anos 90 [4]. Cronologicamente, quem poderia assumir esta nova cultura dinâmica, tecnológica e não linear não poderia ser outra geração se não a Geração Y.

Voltando à tríade em C, esta geração é protagonista da maior parte das mudanças ocorrentes no *consumo*, seja ele *online* ou *offline*. Em grande parte é quem implementa novas *culturas* e mobilizações na rede, justamente por estar conectada e em constante interação com esta nova plataforma. Através da CMC, podem transformar projetos locais em globais, e seus pensamentos já prospectam ações globais. Um dos relatos apontado no *Projeto Sonho Brasileiro*<sup>6</sup> é de que *a tecnologia e, fundamentalmente, a internet, as redes, o digital, são a maior ferramenta de transformação social já criada. É uma revolução absoluta e irreversível. É um outro nível de empoderamento das pessoas* [5]. Por último, também é a geração da *confusão*, vítima de uma nova dinâmica do tempo, em que a quantidade de afazeres e informações atrapalha a maneira de filtrar mensagens. Suas construções e pensamentos são acíclicos e não lineares, afetando diretamente sua maneira de pensar e se comunicar, fazendo um mix de assuntos, notícias e fatos em uma mesma conversação.

## O papel dos gadgets e o compartilhar

É inevitável quando se trata do assunto *gadgets*, não citar o nome de Marshall McLuhan. É possível trazer alguns pontos descritos pelo teórico canadense em *Os meios de comunicação como extensões do homem* para a nossa reação e realidade com a tecnologia.

Contemplar, utilizar ou perceber uma extensão de nós mesmos sob forma tecnológica implica necessariamente em adotá-la. Ouvir rádio ou ler uma página impressa é aceitar essas extensões de nós mesmos e sofrer o "fechamento" ou o deslocamento da percepção, que automaticamente se segue. (Mc Luhan, p.64) [7]

Podemos unir teoria e prática analisando o papel dos *gadgets* como ferramenta de comunicação móvel e informação. Nos *smartphones*, além de suas principais funções existem as secundárias; agenda, calculadora, calendário, filmadora, gravador, jogos, relógio, televisão, bloco de notas, câmera fotográfica, reproduzidor de música e tantas outras ferramentas possíveis que fazem valer o raciocínio pontuado pelo pesquisador canadense, sobre como cada função nestes *gadgets* pode ser interpretada como extensões e adaptações do homem em conjunto com o aparelho.

Um levantamento da *Nielsen* feito em 2010 mostrou que a venda de celulares no Brasil registrou aumento de 101% comparado ao ano de 2009 [8]. Os *smartphones* apresentaram crescimento de 279%, representando 3,4% das vendas totais de telefone celular. Segundo a *comScore*, empresa que mensura dados de internet em todo mundo, o brasileiro é quem mais acessa jornais por meio de aparelhos eletrônicos [9]. E o maior apelo publicitário das

---

<sup>5</sup> A **Geração Y**, também chamada **geração do milênio** ou **geração da internet**, é um conceito em Sociologia que se refere, segundo alguns autores, à coorte dos nascidos após 1980 e, segundo outros, de meados da década de 1970 até meados da década de 1990, sendo sucedida pela geração Z.

([http://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o\\_Y](http://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y))

<sup>6</sup> Estudo feito pela empresa Box 1824 sobre o Brasil e o futuro a partir da perspectiva do jovem de 18 a 24 anos. (<http://www.oonhobrasileiro.com.br>)

operadoras telefônicas é o acesso às redes sociais, passatempo que o brasileiro demonstra forte interesse e afeição.

Neste caso, o *smartphone* é um potente meio de compartilhamento instantâneo de informações. Existem 250 milhões de usuários ativos no mundo utilizando a versão *mobile* do *Facebook* [10]. Em observação participante feita na rede de relacionamentos, constatou-se que os tipos mais comuns do compartilhar via gadgets eram acontecimentos que estavam em andamento ou que haviam terminado minutos antes. Esta lógica de compartilhamentos instantâneos mostrou-se eficaz para compartilhar momentos presentes, e observou-se que não haveria motivação se o conteúdo não fosse compartilhado naquele dado momento.

Esta prática é também utilizada no *Twitter*, em que as informações sobre alguma eventualidade são repassadas – ou retuitadas - e disseminam-se – ou viralizam-se, para usar uma expressão mais adequada ao ambiente aqui analisado com constantes atualizações de quem está próximo ou em pleno acontecimento. Temos como exemplo as práticas do "@leisecarj", com 195.639 seguidores, que inicialmente começou como alerta de *blitz* policial e se tornou o principal serviço colaborativo em tempo real com informações do trânsito carioca.

Um dos pontos que tornam-se notáveis no processo de ressignificação do compartilhar, é a capacidade que diferentes fatos têm de entrelaçar indivíduos, empresas, órgãos políticos, produtores e canais de notícias, ora uma destas partes envolvidas, ora algumas e ora todas as partes. Exemplo disso foi o de um usuário do *Twitter*, Rene Silva Santos, de 17 anos, que relatou em tempo real a invasão policial ao Complexo do Alemão, em novembro de 2010, no Rio de Janeiro. O jovem ganhou o *Shorty Awards*, uma espécie de Oscar do *Twitter*, na categoria "Inovação", pelo trabalho de cidadania feito na conta "@vozdacomunidade", que se tornou um jornal comunitário dentro do microblog [11]. Outro exemplo mais inusitado foi o do humorista Eduardo Sterblitch, conhecido pela alcunha de Edu Polvilho, do programa "Pânico na TV", que mobilizou mais de 2 milhões de pessoas para que pudesse realizar o sonho de conhecer o ator e comediante canadense *Jim Carrey*.

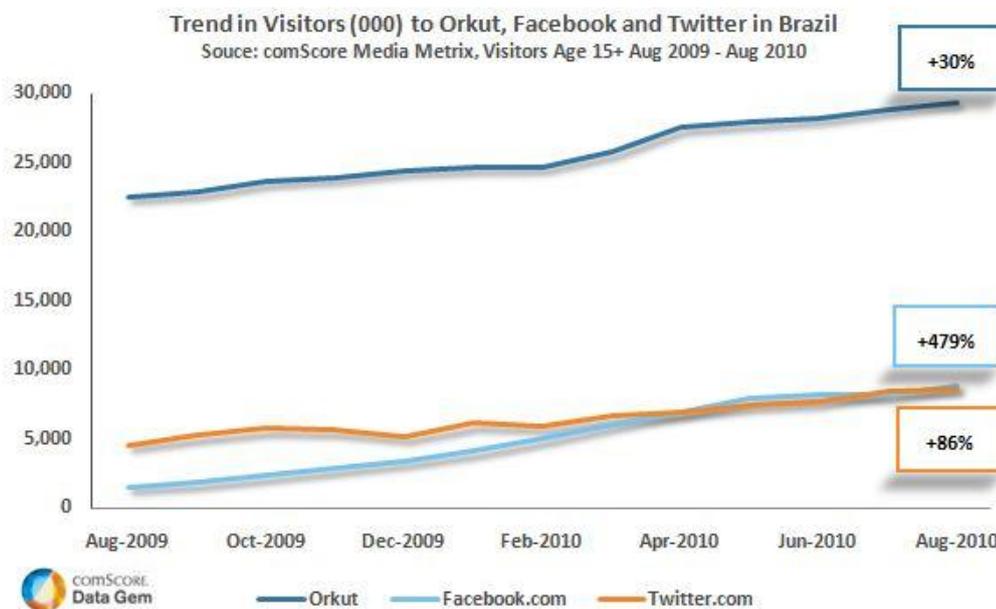
## O compartilhar no Facebook

A frase "*You Can't FaceOff with Facebook*"<sup>7</sup> é um forte exemplo de como esta rede social entretém as pessoas. O Facebook, ao longo dos seus 7 anos, conquistou mais de 750 milhões de usuários ativos em todo o mundo. Esses milhões gastam 700 bilhões de minutos por mês na rede. Compartilhar algo no *Facebook* é dividir seu interesse com uma média de 130 "amigos" por usuário, estatística média do site.

---

<sup>7</sup> "Você não pode desligar-se com o Facebook", tradução do autor.  
<http://www.alexacom.com/reviews/single/4054261>

Gráfico 1 - comScore: Comparação do crescimento médio de visitantes do Orkut, Facebook e Twitter entre Agosto de 2009 e 2010.

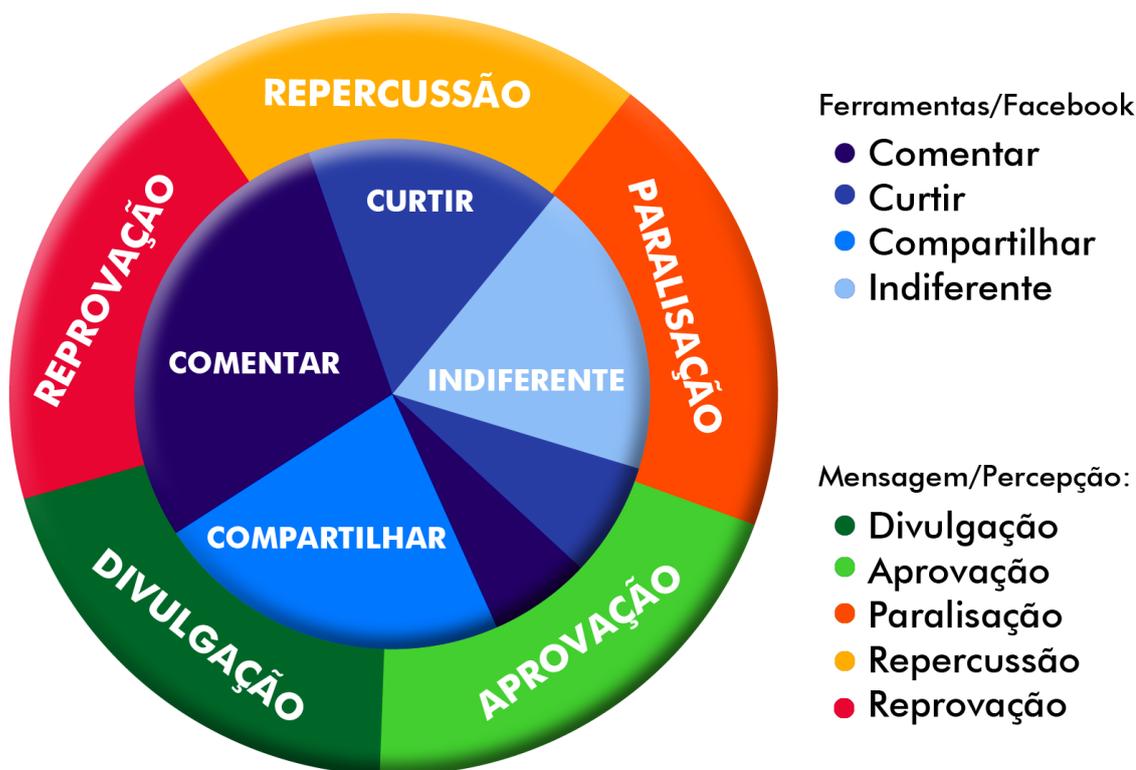


Observa-se que "compartilhar", antes traduzido como "dividir" ou "partilhar com" assume, no âmbito das redes sociais, um significado adicional. Compartilharmos sim, mas esperamos retorno do que dividimos. Quando perguntados sobre o que seria "compartilhar", a pesquisa obteve respostas do tipo *"bom, é tudo. desde um status simples de o que estou fazendo, pra onde vou, até um artista novo, um novo tipo de música, um texto de autoria própria - que gere opinião". Tudo o que gera opinião pra mim, é compartilhamento* (C., 20, estudante de Publicidade) e *"compartilho o que eu acho de algum modo importante ou relevante para mim e para outras pessoas, com o efeito de tal fato ou objeto ser divulgado e noticiado pelo maior numero de pessoas"* (F., 22, estudante de Cinema).

Com o fim de exemplificar as diversas reações do compartilhar, no âmbito das ferramentas sociais, foram estabelecidas 5 classificações de respostas e percepções: *aprovação, reprovação, repercussão, divulgação e paralisação*. A paralisação é o único caso que torna inerte o que o outro compartilhou. Se dá quando o conteúdo compartilhado pelo outro é irrelevante. Sobretudo ao compartilhar, espera-se ação. Quando perguntados sobre o que achavam de alguém que compartilha conteúdos, mas que não é respondido, os entrevistados apontaram para a paralisação e a reprovação; *"Também é uma forma de expressão. Ninguém é obrigado a nada"* (M., 36, Nutricionista), *"seu conteúdo não despertou interesse de outras pessoas"* (L., 22, estudante de Publicidade) *"Inadequado, desinteressante. Ou incompreendido"* (P., 22, Designer Gráfico), *"Penso que essa pessoa deve ter dificuldades em achar alguém que se identifique com ela"* (J., 25, Bancário) *"Que não atingiu o interesse do público alvo, mas que não é grande coisa"* (F. 22, estudante de Letras).

Em três meses de observação participante feita na rede, analisou-se que a intenção do usuário gira em torno de ser compartilhado, comentado ou curtido. E as 5 classificações apresentadas anteriormente estão diretamente ligadas às três ferramentas do site: *comentar, compartilhar e curtir*. É importante observar que em um único conteúdo compartilhado em uma rede de amigos, pode existir *aprovação* reproduzida em comentários e em cliques no botão "curti", *reprovação* em comentários, *repercussão* para os "amigos dos amigos", *divulgação* dos próprios "amigos" e *paralisação* de amigos que pertencem a outro grupo de contatos, e que não achou o conteúdo relevante o bastante para gerar ação e responder.

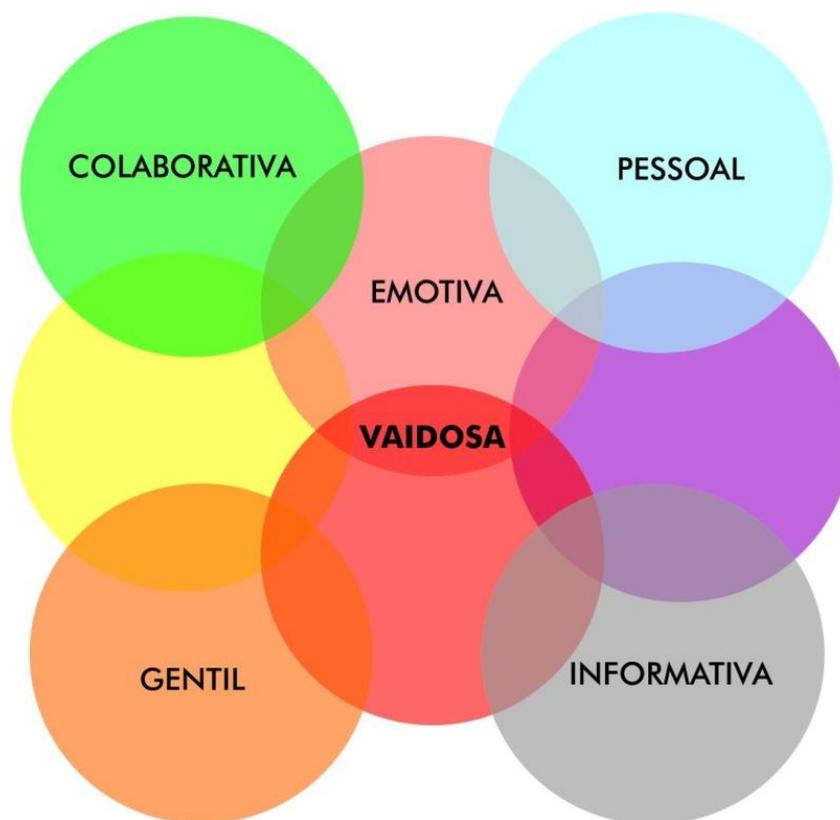
Gráfico 2 - Análise comparativa entre resposta/percepção do usuário e ferramentas utilizadas no Facebook.



Do lado oposto às percepções que um indivíduo possa ter sobre um dado conteúdo postado, estão os tipos de mensagens postadas na rede. Foram identificados e classificados 6 diferentes tipos de mensagens: *colaborativa*, *emotiva*, *informativa*, *gentil*, *pessoal* e *vaidosa*. Assim como as respostas/percepções estão ligadas às 3 ferramentas do site, os tipos de mensagens também estão ligados a ambos, podendo acarretar diferentes reações na rede.

Exemplificando: mensagens *colaborativas* tendem a buscar o maior número de pessoas para aderir a um projeto, mensagens *emotivas* buscam por meio da emoção reproduzida em raiva ou alegria, como exemplo, um meio de interação aos que participam ou não do caso, mensagens *informativas* repassam assuntos variados a seus contatos, mensagens *gentis* repassam diretamente a quem tem interesse pelo assunto, mensagens *pessoais* noticiam situações diversas vivenciadas e mensagens *vaidosas* expõem conteúdos diversos com o intuito de ser algo aprovado pelos contatos e/ou relevante aos mesmos, mas que tenha retorno e reconhecimento.

Gráfico 3 - Análise dos tipos de mensagens compartilhadas.



Um dado relevante observado na pesquisa qualitativa feita para o presente trabalho, foi a resposta dos entrevistados sobre o que esperam após compartilhar algum conteúdo. Mais da metade dos 31 entrevistados, respondeu que esperam aprovações, comentários e discussões do que postaram: "*Opiniões*" (I., 18, Acrobata), "*Feedback positivo do público alvo. Não faz sentido compartilhar algo que as outras pessoas talvez não gostem*" (J., 25, Bancário), "*Aprovação, reação, qualquer tipo de retorno positivo*" (P., 22, Designer Gráfico), "*Espero que agrade às pessoas, que elas comentem sobre o que foi compartilhado e, se for o caso, se interessem pela mensagem e passem adiante*" (I., 37, Revisora).

A partir da análise dos discursos, constatou-se que a vaidade está interligada a todos os tipos de mensagem. Seja qual for o tipo de mensagem, os usuários esperam aprovação, admiração e reconhecimento do outro. Os tipos de mensagem cruzam-se, podendo existir mais de um tipo em uma única mensagem. Algumas mensagens informativas estão acompanhadas da vaidade, do sentimento de ser o primeiro a postar o conteúdo, de ser exclusivo. Algumas mensagens colaborativas podem ter cargas emotivas e vaidosas ao mesmo tempo.

O projeto *Wall People* [12] é um exemplo de mensagem colaborativa, emotiva e vaidosa. O evento, realizado no dia 2 de julho de 2011, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro teve o objetivo de ser o maior mural de fotos do mundo já feito, com o tema universal "A verdadeira felicidade".

Figura 1 Wallpeople no Facebook - <https://www.facebook.com/event.php?eid=215247761848262>



The image shows a Facebook event page for "HOJE! Wallpeople Rio de Janeiro 'O mural da Felicidade'". The event is organized by "Idea Fixa" and is public. It is scheduled for Saturday, July 2nd, from 15:00 to 17:00 at Circo Voador, Rua dos Arcos s/n, Rio de Janeiro, Brazil. The event was created by Wallpeople, Camila Vieira, and Raul Aragão. The page shows 647 confirmed attendees and lists five participants: Filipe Dutra, Moa Fagundes, Ana Salac, Patricia Santos, and Idea Fixa. The event description mentions that it is part of a global project where 20 cities participate in a simultaneous intervention, with participants in São Paulo and Rio de Janeiro on July 2nd, 2011. The theme is "A verdadeira felicidade".

Figura 2 - Wallpeople Rio de Janeiro - [http://canseco.com.br/wp-content/uploads/2011/07/wallpeople\\_header.jpg](http://canseco.com.br/wp-content/uploads/2011/07/wallpeople_header.jpg)



Em última instância, compartilhar é tornar público algo que um indivíduo julgue relevante para ele e para sua parcela de contatos na rede. E após compartilhar, ter o retorno do que compartilhou. Caso não obtenha nenhuma resposta, isso não será motivo para frustração.

Em uma próxima postagem várias respostas poderão vir. "A rede não deve ser levada tão a sério". (F., 22, estudante de jornalismo).

## Conclusões

Do ponto de vista da comunicação e da antropologia, o estudo acadêmico trouxe ressignificações ao verbo "compartilhar", enfatizado nas redes sociais mediadas pela internet, além de analisar criticamente os diversos discursos e atitudes comportamentais *online*. Todo material coletado permitiu analisar que o conhecimento adquirido nesta pesquisa poderá ser utilizado não só com fins e nos meios acadêmicos, mas também para estudos de comportamento e consumo da ferramenta *Facebook*, implementados na pesquisa de mercado, marketing e no meio publicitário.

Através do presente estudo, observou-se o panorama de mudança das gerações e o caminho da informação pelo qual o mundo se faz presente: o da interação, globalização e universalização de conteúdos, cada vez mais intensos na Geração Y e nas próximas gerações.

## Referências

- 1 - FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo É Plano - Uma Breve História do Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2005. 488p.
- 2 - SÁ, Simone Pereira de. **O Samba em Rede - Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005. 122p.
- 3 - RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo**. Publicado em: ECOMPOS, Internet, v.4, dez. 2005. Porto Alegre/RS
- 4 - Box1824, **We all want to be young**, 2010, Disponível em: <http://vimeo.com/16641689>  
Acesso em: nov. 2010.
- 5 - Box1824, **Projeto sonho brasileiro**, 2011, Disponível em:  
<http://osonhobrasileiro.com.br/indexn.php> Acesso em: 12 jun. 2011.
- 6 - ROCHA, Everardo PEREIRA, Cláudia. **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. 1 ed. Rio de Janeiro: Maud X, 2009. 103p.
- 7 - MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como extensões do homem**. 8 ed. São Paulo: Cultrix, 1996. 407p.
- 8 - PENTEADO, Claudia, Venda de smartphones cresce 279%. **Ig**, fev. 2011, Colunistas Consumo e Propaganda. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2011/02/24/venda-de-smartphones-cresce-279/> Acesso em: mai. 2011.
- 9 - GLOBO, O, Brasileiro é quem mais lê jornais via smartphone e tablet. **Yahoo**. jun. 2011. Yahoo Notícias. Disponível em: [http://br.noticias.yahoo.com/brasileiro-%C3%A9-l%C3%AA-jornais-via-samartphone-tablet-203200195.html; ylt=Am1iLo9\\_QWGnzAY\\_tiyKXNVCs8B ; ylu=X3oDMTM5Z3Z2azBwBHBrZwNjY2ZkMjNmZS1lMzUOLTM2YjgtYjI4MCIjYzdiZmY4ZWm4OGMEcG9zAzUEc2VjA01lZGhVG9wU3RvcnkEdmV](http://br.noticias.yahoo.com/brasileiro-%C3%A9-l%C3%AA-jornais-via-samartphone-tablet-203200195.html; ylt=Am1iLo9_QWGnzAY_tiyKXNVCs8B ; ylu=X3oDMTM5Z3Z2azBwBHBrZwNjY2ZkMjNmZS1lMzUOLTM2YjgtYjI4MCIjYzdiZmY4ZWm4OGMEcG9zAzUEc2VjA01lZGhVG9wU3RvcnkEdmV)

[yAzAxNjIwMzE0LTIIYjktMTFIMC1iY2UxLTFiMTU4MTM4OThjNw--;\\_ylg=X3oDMTFvZXMXNjN0BGludGwDYnIEbGFuZwNwdC1icgRwc3RhaWQDBHBzdGNhdAN0ZWNUb2xvZ2lhBHB0A3NIY3Rpb25z;\\_ylv=3](http://yAzAxNjIwMzE0LTIIYjktMTFIMC1iY2UxLTFiMTU4MTM4OThjNw--;_ylg=X3oDMTFvZXMXNjN0BGludGwDYnIEbGFuZwNwdC1icgRwc3RhaWQDBHBzdGNhdAN0ZWNUb2xvZ2lhBHB0A3NIY3Rpb25z;_ylv=3) Acesso em: jun. 2011.

10 - FACEBOOK, Estatísticas, 2011. Disponível em: <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Acesso em: 2011.

11 - PERTÓ, Gustavo 'Nem acreditei', diz jovem brasileiro vencedor do Oscar do Twitter Jovem vencedor de prêmio do Twitter. **G1**, São Paulo, mar. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/03/nem-acreditei-diz-jovem-brasileiro-vencedor-do-oscar-do-twitter.html> Acesso em: 31 mar. 2011.

12 - VIEIRA, Camila, Wallpeople: o maior mural do mundo. **Ideafixa**, São Paulo, jun. 2011 Disponível em: <http://www.ideafixa.com/wallpeople-no-brasil> Acesso em: 8, jun. 2011.