

## Usos e Apropriações dos Conceitos Redes Digitais e Mídias Digitais: Imprecisão Conceitual?<sup>1</sup>

Prof. Dr. Mozahir Salomão Bruck<sup>2</sup>

Lídia Lima<sup>3</sup>

Sálua Zorkot<sup>4</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG.

### Resumo

Este artigo apresenta-se como um trabalho de meta-pesquisa e busca contribuir para reflexões sobre o campo teórico da cultura digital, em que, algumas noções-chave ainda se encontram em processo de sistematização e estabilização, certamente motivada por sua ainda curta, mas, ao mesmo tempo, intensa trajetória investigativa. Observaram-se nessa ocorrência os modos de apropriação e usos de termos como redes (sociais) digitais e mídias (sociais) digitais.

**Palavras-chave:** Meta-pesquisa; Redes sociais digitais; Mídias digitais; Cibercultura; Intercom

### 1. Considerações táticas

A consecução deste artigo partiu de constatação inicial e essencialmente empírica: a percepção do que se pode considerar um uso difuso e instável de alguns conceitos caros aos estudos que relacionam a comunicação e a cultura digital. Prioritariamente, observaram-se nessa ocorrência, os modos de apropriação e usos de termos como redes (sociais) digitais e mídias (sociais) digitais. Se, a priori, os autores entenderam que a verificação de tais imprecisões se estendia de modo abrangente no campo teórico-acadêmico, optou-se, como recorte, para observação mais direta e constituição de corpus de análise, pelos textos que entre os anos de 2009 e 2016 foram apresentados no GP *Cibercultura*<sup>5</sup>, da Divisão Temática 5 – Multimídia – no congresso anual da Intercom, em que este *paper* ora é apresentado.

Estabelecida uma visada exploratória sobre os anais do GP *Cibercultura* nas edições mencionadas e qualificada nossa hipótese, o passo seguinte foi estabelecer diretrizes para a construção desta reflexão. Para tanto, uma rápida recuperação de

<sup>1</sup> Artigo apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital na 40ª edição da Intercom, em Curitiba (PR).

<sup>2</sup> Professor do PPGCOM da PUC Minas

<sup>3</sup> Mestranda do PPGCOM da PUC Minas

<sup>4</sup> Mestranda do PPGCOM da PUC Minas

<sup>5</sup> Esta definição temporal se deu em função por cobrir todo o período de existência do GP

noções basilares da cultura digital precedeu o trabalho propriamente dito de discussão acerca do que aqui nomeamos de *imprecisão conceitual* na utilização de alguns termos neste campo teórico. Posteriormente, passamos a apresentação de dados quantitativos que foram sistematizados a partir de definições de palavras-chave e categorias de observação de termos eleitos em nossas definições metodológicas. Consideramos importante, nesse sentido, ouvir pesquisadores brasileiros<sup>6</sup>, correntemente referenciados na área, sobre algumas das questões que movem esta reflexão, destacadamente: pode-se considerar que o uso difuso e não preciso dessas terminologias - redes sociais digitais e mídias sociais digitais – gera algum tipo de prejuízo para a consolidação teórica dos estudos da cibercultura e de tantas outras ramificações teóricas que dela podem surgir?

Assumidamente um trabalho de meta-pesquisa, este artigo espera contribuir para reflexões sobre o incipiente campo teórico da cultura digital, em que, assim entendemos, algumas noções-chave ainda se encontram em processo de sistematização e estabilização, certamente motivada, como já aludido, por sua ainda curta, mas, ao mesmo tempo, intensa trajetória investigativa.

## 2. Internet e cibercultura

A partir do início de sua universalização, na década de 1990, a Internet se propagou rapidamente. Segundo a ONU, Organização das Nações Unidas, em 2000 havia 400 milhões de usuários<sup>7</sup> da rede de computadores, já em 2016, estima-se que a quantidade de internautas no mundo tenha chegado à cerca 3.4 bilhões de pessoas<sup>8</sup>, o equivalente a quase metade da população mundial.

No Brasil, pesquisa<sup>9</sup> realizada pelo Comitê Gestor da Internet<sup>10</sup> em 2015 mostra que 51% dos domicílios possuíam acesso à Internet e, entre os usuários, 89% navegavam pelo telefone celular. O levantamento também indica que 35% da população conectada acessavam a Internet exclusivamente por meio do aparelho de telefone móvel.

---

<sup>6</sup> Os autores enviaram por e-mail, em 28 de junho de 2017, às pesquisadoras Gabriela Zago (University of Oregon) e Geane Alzamora (UFMG) três perguntas idênticas.

<sup>7</sup> Pesquisa disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>>. Acesso em 28 de junho de 2017.

<sup>8</sup> Pesquisa disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>>. Acesso em 28 de junho de 2017.

<sup>9</sup> Pesquisa disponível em: <<https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2005.pdf>>. Acesso em 28 de junho de 2017.

<sup>10</sup> Comitê criado em 1995 pela iniciativa dos ministérios das Comunicações e da Ciência, Tecnologia e Inovação.

Com efeito, a Internet se torna cada vez mais referencial para a cultura não só como tecnologia, mas como importante meio de comunicação capaz de se ajustar às demandas e necessidades de diferentes movimentos sociais. As novas tecnologias da informação<sup>11</sup> não podem ser encaradas como meros instrumentos que apresentam algum tipo de aplicabilidade, mas processos a serem desenvolvidos.

Foi por meio da Internet que, pela primeira vez, tornou-se possível a transmissão de informações de muitos com muitos em uma escala global, dando uma dimensão interativa. Lemos e Lévy (2010) reforçam essa nova dinâmica de comunicação:

Enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de *muitos para muitos* em um espaço descentralizado. Em vez de ser enquadrado pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádios ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 13).

O crescimento do ciberespaço, o desenvolvimento da computação e o acesso à Internet transformaram as práticas sociais, mudaram a forma de vivência no espaço urbano e a maneira de produzir e consumir informação (Lemos, 2005a). Esses novos processos sociais e de comunicação obtidos por meio de tecnologias digitais são responsáveis por despontar uma nova cultura, a cibercultura.

Lemos (2005b) defende que

a cibercultura tem criado o que se vem chamando de “citizen media”, ou a “mídia do cidadão”, onde cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais, sejam eles textos literários, protestos políticos, matérias jornalísticas, emissões sonoras, filmes caseiros, fotos ou música. (LEMOS, 2005b, P.7).

A partir disso, observa-se uma transformação da esfera midiática uma vez que a cibercultura, atrelada aos dispositivos tecnológicos digitais, permite a reconfiguração das funções antes tão delimitadas e distintas entre emissor e receptor. Vale ressaltar que, além de produzir, distribuir e reciclar conteúdos, o usuário é incentivado, também, à

---

<sup>11</sup>Castells (2007) inclui como tecnologias da informação “o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*software e hardware*), telecomunicações/radiodifusão, e optoeletrônica. (...) também incluo nos domínios da tecnologia da informação a engenharia genética e seu crescente conjunto de desenvolvimentos e aplicações.”(p.67)

interação. Tais práticas sociais tendem a se fortalecer e também se alterar uma vez que se encontram cada vez mais atreladas às tecnologias digitais e à Internet.

### 3. *Web 2.0 e web3.0*

Desde seu surgimento, no início dos anos 1990, a *web* vem passando por significativas transformações. Sua segunda e terceira gerações, 2.0 e 3.0, passaram a oferecer ao internauta novas e mais potentes formas de interatividade. Um avanço que rapidamente tem redesenhado as possibilidades da Internet em relação a sua primeira versão (1.0), em que as páginas eram trabalhadas de modo individual e não permitiam trocas entre os agentes do processo comunicacional.

Na linha de discussão deste artigo acerca da permanente busca de uma consolidação teórica no âmbito da cibercultura, vale aqui mencionar O'Reilly (2005), para quem a *web 2.0* não pode ser definida de forma precisa, mas pode-se dizer que é como um polo que rege princípios e práticas e interliga um universo de páginas que seguem tais conceitos. Segundo ele, a *web* passaria, então, a ser tratada como plataforma e oportunizar práticas que antes só eram possíveis por meio de softwares instalados nos computadores, e tomando também uma dimensão interativa.

Partindo da definição de *web 2.0* dada por O'Reilly (2005), Primo (2007) sustenta que as repercussões sociais da *web 2.0* “potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social do conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2007, p.2). Primo (2007) ressalta que “o destaque na Internet deixa de ser a publicação e passa a ser a participação do usuário nas páginas da *web*.” (PRIMO, 2006, p.3).

Com a popularização da Internet, proporcionada, em poucos anos pelo surgimento e pela difusão de dispositivos como computadores, tablets e smartphones, a interatividade proposta pela *web 2.0* transforma o modo de fazer comunicação devido à necessidade do interlocutor de acompanhar e também dar visibilidade a tudo o que acontece em tempo real.

A expansão da *web* e de suas funções no cotidiano social conduziram-na a novas mudanças, aumentando o grau de interatividade dos internautas, que agora têm a possibilidade de produzir e adaptar o que é publicado na *web*.

Segundo o Dossiê Web 3.0, da Revista *HSM Management* (2011), a terceira geração da *web* caracteriza-se por ser “aberta, onipresente, inteligente, ligada ao mundo físico, capaz de compreender a linguagem natural, reconhecer o contexto e raciocinar sobre as necessidades do usuário” (DOSSIÊ WEB 3.0, 2011, p.80), proporcionando uma experiência individual para o interlocutor.

Nessa nova dinâmica comunicacional, estabelecida a partir das características e possibilidades da Internet para seus usuários, entendida como um sistema mais participativo e democrático, o interlocutor tem mais espaço e condições mais efetivas para atuar. O conceito de *web* 3.0, definido por John Markoff, jornalista do periódico *New York Times*<sup>12</sup>, admite a utilização da inteligência dos computadores para que, de forma organizada e concisa, adequem o conteúdo ofertado às demandas do interagente.

Com a nova configuração da *web*, expandida e mais rapidamente acessível, a difusão da informação não apenas se ampliou, mas estabeleceu novos paradigmas em termos do papel e possibilidades para os internautas no processo comunicacional. Nesse mesmo contexto, as redes sociais digitais se fortaleceram na *web* 3.0, permitindo, além da conexão de pessoas, a produção de conteúdo – atividade que deixou de ser preponderante dos grandes emissores midiáticos, em circunstância institucional, como jornais, TVs e rádios - os comunicadores, a exposição da opinião, da vida íntima, da transmissão e das reverberações do acontecimento em tempo real, afetando ao mesmo tempo possibilidades, os processos de comunicação das mencionadas mídias tradicionais e os modos de realização da publicidade e do jornalismo e de tantos outros campos da vida social.

#### **4. Redes sociais digitais e mídias sociais digitais: imprecisão conceitual?**

Como se dirá à frente, não é demais supor que, por se tratar de um campo de investigação muito recente, os estudos sobre Internet e cultura digital acabam sendo atravessados por conceitos tentativos e ainda instáveis. Ou seja, processos relativamente incipientes de decantação epistemológica. Haja vista que termos como redes (sociais) digitais, mídias (sociais) digitais e sites de relacionamento aparecem em textos de natureza científica muitas vezes como sinônimos ou, pelo contrário, referindo-se a objetos/processos/circunstâncias os mais distintos.

<sup>12</sup><http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html> . Acesso em 3.jul.2017

Ferrara (2010) nos alerta para o fato de que a relação entre a ideia que se deseja expressar e o *nome* que utilizamos para designá-la resulta de um processo de ativação linguageira, uma redução conceitual, em que o conceito

acaba gerando inferências que vão muito além daquilo que se pretende analisar e/ou afirmar, pois se organizam através de uma visualidade que passa a constituir a verdadeira materialidade das afirmações e a substituir os próprios conceitos: desse modo, os conceitos são substituídos pela visualidade dos nomes que os designam”. (FERRARA, 2010, p. 51-52).

Isso significa afirmar que tal redução conceitual, para tornar-se concreta, necessitaria de um “modo de dizer que a nomeie e a torne visível”. (FERRARA, 2010, p.52). Para a autora, não se pode entender a capacidade de designação de certos conceitos, sem levar em conta o lugar desse nome em determinada ordem e hierarquia conceituais. No entendimento de Ferrara (2010), o nome cria um “hábito de repetição”, numa perspectiva totalizante de explicação, que, a princípio, teria a capacidade de constituir uma efetividade conceitual em termos designativos de tal prática investigativa.

Considerando-se as ponderações de Ferrara (2010), observa-se que a reiteração indiscriminada e inespecífica de termos como redes (sociais) digitais e mídias (sociais) digitais acaba associando aos mesmos percepções muitas vezes rasas ou não suficientemente claras em relação à complexidade das ideias que desejam expressar. A incompletude de significação, visto que ainda não há consensos entre pesquisadores e teóricos em relação a algumas das designações conceituais da área, parece acarretar, muitas vezes, na utilização corrente de tais termos sua dessingularização, afetando, desse modo, suas possibilidades heurísticas e potencial em termos de significação teórica.

No caso desta reflexão, o que apontamos ser uma *imprecisão conceitual* na aplicação de termos como redes (sociais) digitais e mídias (sociais) digitais parece gerar, como desdobramentos, outras terminologias igualmente que lhes são adotadas como ideias bem próximas — sites de redes sociais, sites de relacionamento, comunidades virtuais, entre outros.

Alzamora e Ziller (2013) ratificam a percepção da ocorrência da utilização do nome *mídias sociais* sem que, muitas vezes, haja uma definição exata da expressão. De acordo com as autoras,

boa parte das discussões sociocomunicacionais sobre mídias sociais se desenvolve sem questionar o significado do termo, como se houvesse consenso em torno dele. Entretanto, nem o conceito de mídia nem o de social estão pacificados na literatura da área – de fato, ambos são muito pouco discutidos. Entender o que são mídias sociais é fazer uma escolha teórica que implica na maneira de olhar para elas e, assim, de analisá-las. (ALZAMORA, ZILLER, 2013, p.116).

Já para Gabriela Zago (2017), tal incipiência conceitual se reflete na utilização indevida de tais termos, prejudicando a compreensão do real significado.

O que mais me preocupa é a utilização do termo “rede social” como sinônimo de “sites de rede social” ou de “mídia social”. Uma rede social é um conjunto de atores conectados por algum critério em comum. Sites como Facebook, Twitter, nada mais são que sites que permitem a criação e a manutenção de redes sociais (logo, sites de redes sociais). Um site de rede social é uma mídia social, na medida em que se trata de uma mídia com características sociais. Mas o conceito de mídia social vai um pouco além e engloba também outros tipos de caráter social, mas que não necessariamente são caracterizados como sites de rede social (como no caso de um fórum de discussão). (ZAGO, 2017).

Na concepção de Alzamora (2017), o uso diverso dos referidos termos não seria problemático caso o conceito fosse bem definido. “Abordagens conceituais variadas são enriquecedoras, mas a imprecisão conceitual incide na caracterização obscura dos fenômenos empíricos relacionados a tais terminologias” (ALZAMORA, 2017).

## **5. A DT Multimídia e o GP Cibercultura**

A Divisão Temática 5 – Multimídia – da Intercom surgiu na edição de 2009 da Intercom e passou a reunir, a partir de então, os Grupos de Pesquisa (GP’s) *Cibercultura e Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas*. Em 2017, o GP *Cibercultura* passou a se denominar *Comunicação e Cultura Digital*. Este estudo propôs-se a estudar o modo como os conceitos redes sociais digitais e mídias sociais digitais, entre outros, vieram sendo apropriados e ressignificados nos últimos anos (2009-2016) em trabalhos apresentados no GP *Cibercultura*, da Intercom. Dentro de nossa tática de trabalho, efetuamos uma visada exploratória sobre os 481 artigos apresentados nesses oito anos de funcionamento do GP. Para tanto, observamos mais detidamente aqueles textos em que alguns termos parecem padecer com uma instabilidade nomenclatural.

Assim, para nossa observação, elegemos as seguintes terminologias, que

aparecem entre as palavras-chave designadas pelo(s) autor(es): i) redes sociais digitais ii) mídias sociais digitais; iii) sites de relacionamento, iv) *Twitter*, v) *Facebook*, vi) *Instagram*, vii) *YouTube* e viii) *Orkut*. Nosso objetivo ao incluir redes sociais específicas como *Facebook*, *Twitter* etc. entre os elementos de observação justifica-se pelo entendimento de que tais termos poderiam estar presentes em artigos cuja discussão teórica se edificava sobre os conceitos de nossa atenção principal, a saber, redes sociais digitais, mídias sociais digitais e sites de relacionamentos.

Como se pode observar na Tabela 01, quantitativamente, dois movimentos importantes podem ser inferidos em termos do histórico de artigos apresentados no GP *Cibercultura*. O primeiro diz respeito ao crescimento do número de artigos aprovados para apresentação, o que indica a ampliação do interesse pela temática no âmbito da Intercom, especialmente a partir do ano de 2015. Ao mesmo tempo, pode-se observar que o número de artigos que adotaram como palavras-chave os termos mídias (sociais) digitais e redes (sociais) digitais também cresceu no período.

Tabela 1 – Artigos apresentados no GP *Cibercultura* 2009-2016

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
Total de artigos do GP	48	49	39	43	38	47	74	75	481
Artigos analisados pelos autores	12	12	8	12	16	16	27	25	128

Fonte: Levantamento dos autores

Importante considerar que os filtros estabelecidos para nossa observação apontam também para a ampliação, na linha do tempo, da importância desse recorte temático e do interesse das redes digitais como objeto de estudo, dentro da cronologia do GP *Cibercultura*.

Já na Tabela 2, pode-se observar o detalhamento por termo/nome dos filtros estabelecidos em nosso levantamento junto ao conjunto de artigos. Como há presença de um ou mais termos no mesmo artigo, o total de ocorrência dos termos (144) é superior ao de artigos analisados.



Tabela 2 – Adoção dos termos como palavras-chave nos artigos analisados<sup>13</sup>

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
Redes (sociais) digitais	5	5	4	7	10	6	14	14	65
Mídias (sociais) digitais	3	1	3	3	2	2	2	1	17
Sites de relacionamento	-	1	1	-	-	-	-	-	2
<i>Facebook</i>	-	-	-	1	6	8	7	9	31
<i>Instagram</i>	-	-	-	-	-	-	1	2	3
<i>Orkut</i>	1	-	-	-	-	-	-	-	1
<i>Twitter</i>	5	7	1	2	-	1	1	2	19
<i>YouTube</i>	-	-	-	1	1	1	2	1	6

Fonte: Levantamento dos autores

O termo *redes sociais* é o mais presente, sendo citado como palavra-chave em 65 artigos (50,1% do total). Em seguida, a palavra chave mais presente é *Facebook*, presente em 31 artigos (cerca de 24% do total). Em seguida, *Twitter* (19 citações) e *Youtube* (seis). Importante observar que as redes sociais têm uma presença crescente como palavras-chave no conjunto dos artigos, somando, ao final, 60 artigos (46,9 %). Entre os termos de natureza conceitual menos citados está o de *sites de relacionamento*, presente apenas em dois artigos, nos anos de 2010 e 2011.

A Tabela 3 tem o objetivo de indicar os modos prevalentes de apropriação das noções de redes (sociais) digitais e mídias (sociais) digitais. Indica ainda a presença, no corpo do texto dos artigos, de termos como *sites de redes sociais* e *sites de relacionamento*. A partir desse levantamento mais detalhado, foi possível avançarmos em nossa análise e ir ao encontro do problema que move este artigo que diz respeito acerca da imprecisão conceitual na apropriação das noções mencionadas acima.

Tabela 3 – Modos de apropriação dos conceitos

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
Artigos analisados	12	12	8	12	16	16	27	25	128
Apresentam conceituação	4	2	3	5	8	8	12	10	52
Utilizam termos como sinônimos	5	1	3	4	4	4	5	3	29
Diferenciam termos (mídias e redes)	-	-	1	2	3	1	1	2	10
Utilizam o termo “sites” de redes sociais	4	3	1	3	6	7	11	9	44
Utilizam o termo sites de relacionamento	2	2	3	3	-	5	3	1	19

Fonte: Levantamento dos autores

<sup>13</sup> No caso de artigos em que houve, no mesmo conjunto de palavra-chave, mais de um termo utilização como filtro de nossa observação (por exemplo, redes digitais e *facebook*), todos foram contabilizados.

Uma visada diacrônica sobre os modos de apropriação dos termos objetos de observação deste estudo traz informações relevantes em relação à nossa hipótese. Uma delas, certamente, nos aponta o fato de que com o passar dos anos, pelo menos em termos dos *corpora* observados (textos do GP *Cibercultura*, da Intercom, entre os anos de 2009 e 2016), há, pode-se dizer assim, um processo de busca de consensos importantes entre os autores no que diz respeito ao uso de determinadas terminologias e mesmo abandono de outras mais imprecisas.

Pode-se citar como exemplo o artigo de Ana Maria Brambilla (2009), em que há uma nota de rodapé que esclarece a utilização dos termos mídias sociais e redes sociais como termos equivalentes: “Neste artigo, “redes sociais” e “mídias sociais” serão tratados como termos sinônimos” (BRAMBILLA, 2009, p.2).

Também a associação dos nomes **redes sociais** a outros termos tratados como estreitamente correspondentes é sintomática, reforçando a hipótese de inexatidão conceitual dessas duas expressões. Pereira Jr et al (2010) apresentam uma definição do conceito de site de relacionamento e englobam nesta definição o *Orkut*, que também é definido em outros trechos do artigo como rede social, conferindo o status de sinônimo aos dois termos.

Um **site de relacionamentos** é um espaço virtual de encontro de sujeitos que tem por objetivo facilitar a troca de experiências e possibilitar a interação mediada (num primeiro momento) ou real (objetivo futuro) entre os membros dessa **rede social**. (...) No Brasil, além do mais conhecido site de relacionamentos da atualidade - o Orkut, que reúne 40 milhões de pessoas no país(...).(PEREIRA JR et al, 2010, p.2, grifo nosso)

Em Montardo e Silva (2014) *sites* de redes sociais e *sites* de relacionamento aparecem como sinônimos. Cita-se:

Vale ressaltar a transposição que Pinheiro (2008) opera quanto ao que nos define, segundo Campbell (2009) em **sites de redes sociais**. Nesse sentido, a autora (2008) aponta que os perfis montados nesses espaços, usualmente, são compostos pela seleção e listagem de bens culturais consumidos e de atividades sociais preferidas. Com isso, indica-se que as possibilidades de interação nesses sites podem estar relacionadas à performance pelas sugestões de consumo aí presentes. “Nos **sites de relacionamento**, ocorre a produção e consumo intensos de experiências pelo exercício que cada um faz sobre si mesmo e pelo contato que todos mantêm com vidas e escolhas alheias”. (PINHEIRO, 2008, p. 120). (MONTARDO;SILVA, 2014, p.3, grifo nosso).

---

Também foi possível observar a utilização frequente do termo *sites de redes sociais* para menção e conceituação de páginas como *Facebook* e *Twitter*. Ribeiro, Falcão e Silva (2010), citando Boyd e Ellison (2007), explicam que

O desenvolvimento dos chamados Sites de Redes Sociais trouxe algumas características próprias para a representação da identidade e para o gerenciamento de impressões em ambientes interacionais online. Sites de Redes Sociais (comumente endereçados como SRSs) são “serviços de web que permitem aos usuários (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema conectado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão e (3) ver e mover-se pela sua lista de conexões e pela dos outros usuários” (BOYD e ELLISON, 2007, p.2). (RIBEIRO; FALCÃO; SILVA, 2010, p.5).

Gomes Jr e Levy (2012) informam que, no trabalho apresentado, *Twitter* seria compreendido, a partir de Recuero, como um site de rede social: “que é tido como ‘toda ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela’ (RECUERO, 2009, p.102).” (GOMES JR;LEVY, 2012, p.5). Apesar disso, percebe-se que, ao se valer do pensamento de outro pesquisador, os autores categorizam *Twitter* como uma mídia social digital, revelando o entendimento dos dois termos como sinônimos:

Carvalho (2011), por sua vez, trabalha em sua dissertação a questão da legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais, realizando um estudo de caso sobre as estratégias emergentes no conteúdo de *Zero Hora no Twitter*.”(GOMES JR;LEVY, 2012,p.9).

Ressalte-se que a conceituação de Recuero (2009) sobre sites de redes sociais é constantemente referenciada nos artigos analisados. Pode-se mencionar o artigo em que Silva (2009) discorre a respeito da ideia defendida por Recuero (2009):

os chamados sites de redes sociais, hoje, por mais que contribuam na manutenção e constituição de agrupamentos, eles são apenas sistemas, plataformas e não, por si, redes sociais. Isto é, esses sites tornam visíveis redes sociais já existentes ou a formação de outras e novas redes. Assim, os sites de redes sociais como orkut, facebook e, mais recentemente, o twitter podem nos fornecer, através de análises, como os atores vêm se agrupando, como essas redes estão se formando, como essas conexões estão se estabelecendo. (SILVA, 2009, p.5).

Uma tentativa de diferenciação dos termos mídias sociais e redes sociais digitais aparece, pela primeira vez entre os textos analisados do GP *Cibercultura* da Intercom, em 2011, quando Santos (2011) descreve:

Para Telles (2010), as redes sociais da Internet são uma categoria de mídias sociais. Ele denomina redes sociais como sites de relacionamento, “cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inseridos, podem expor seu perfil” com informações pessoais. Nestes sites também é possível criar listas de amigos adicionados, comunidades virtuais. Telles (2010) explica que o conceito de mídias sociais trata-se de uma discussão mais ampla, pois estas ferramentas possibilitam ao internauta a ferramenta de conversação online, como ocorre no facebook, por exemplo. (SANTOS, 2011, p.3).

Observa-se que, em alguns casos, pela falta de diferenciação entre termos mídia (social) digital e rede (social) digital, eventualmente tais expressões surgem como sinônimas. No entendimento de Sousa (2014), o *Facebook* pode ser compreendido como uma mídia social e rede social. O pesquisador afirma que:

Os acalorados debates entre os eleitores tiveram como um de seus palcos principais o Facebook, **mídia social** que, três meses antes do pleito, havia atingido a marca de 50 milhões de usuários no Brasil, consolidando-se como a página de **rede social** mais acessada do País (G1, 2013). (SOUZA, 2014, p.1, grifo nosso).

Também percebe-se que *Facebook* e *Twitter* ora são apresentados como mídias sociais, ora como redes sociais. No artigo de Ferreira e Veloso (2012), os autores propõem “apresentar reflexões sobre a investigação das mídias sociais digitais *Facebook* e *Twitter* como dispositivos de interação e participação política.” (FERREIRA;VELOSO, 2012,p.1). Porém, Ferreira e Veloso (2012), em determinado momento, afirmam que *Facebook* e *Twitter* seriam redes sociais. Cita-se: “Como o tema deste estudo remete ao uso das redes sociais *Facebook* e *Twitter* na interação, mobilização e participação política (...).” ( FERREIRA;VELOSO, 2012, p.11).

Como demonstrado na Tabela 2, parece que a busca de uma estabilização terminológica se dá com o avanço dos estudos na área. Pelo menos no âmbito do GP *Cibercultura*, a utilização do termo *redes (sociais) digitais* vai se tornando mais presente a partir de 2013 e, pode-se dizer, prevalente, a partir de 2015, em relação a outros termos que lhe serviam, eventualmente, de sinônimos, ao passo que termos como *mídias digitais* vão sendo cada vez menos utilizados, sendo que quando surgem, em seus respectivos artigos, já não aparecem como sinônimos de *redes digitais*.

## 5. Considerações finais

Diante da hipótese de imprecisão conceitual que motivou este estudo, corrobora-se, a partir do endosso dos referidos autores, a necessidade de que seria produtivo para este campo de estudo o estabelecimento de consensos designativos ao se trabalharem os conceitos, circunstanciando-os, assim, com embasamento teórico, para que não sejam originadas interpretações ambíguas e difusas quanto aos objetos de estudo analisados.

Partimos do entendimento em que seja necessário compreender redes (sociais) digitais e mídias (sociais) digitais em uma perspectiva mais sistêmica, na busca por observá-los como fenômenos que devem ser entendido em sua totalidade e os modos como suas partes interagem.

Na análise dos trabalhos selecionados e a partir de entrevistas com pesquisadoras que são referências na área, ratifica-se a utilização difusa e imprecisa dos conceitos redes (sociais) digitais e mídias (sociais) digitais. Apesar do interesse crescente neste campo teórico da cultura digital, fenômeno observado a partir do levantamento quantitativo realizado pelos autores, constata-se, ainda, a falta de consenso entre estudiosos que se debruçam sobre o tema.

Uma vez que redes (sociais) digitais e mídias (sociais) digitais aparecem como termos sujeitos a diferentes interpretações e, considerando a carência de conceitos comuns por parte de pesquisadores, a utilização de tais expressões no meio acadêmico insufla a necessidade de um rigor maior na apresentação de possíveis conceitos ou sinônimos.

## REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane. **Entrevista:** Geane Alzamora. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Entrevista concedida a Lídia Lima, Mozahir Salomão Bruck e Sálua Zorkot.

ALZAMORA, Geane; ZILLER, Joana. **A dinâmica associativa das mídias sociais: semiose e convergência.** *Teccogs Revista Digital de Tecnologias Cognitivas* São Paulo, n. 8, jun/dez 2013. Disponível em: <[http://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/dossies/2013/edicao\\_8/2-dinamica\\_associativa\\_midias\\_sociais-semiose\\_convergencia.pdf](http://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/dossies/2013/edicao_8/2-dinamica_associativa_midias_sociais-semiose_convergencia.pdf)>. Acesso em: 2 jul.2017.

BRAMBILLA, Ana Maria. Estratégia de atuação institucional em mídias sociais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** INTERCOM, 2009. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista\\_area\\_DT5-CI.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT5-CI.htm)>. Acesso em: 1 jul.2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 10. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2007. v. 1.

DOSSIÊ Web 3.0. **Revista HSM Management**. HSM do Brasil. p.79-108. mai./jun. 2011.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. A estratégia empírica na comunicação. In: BRAGA, José Luiz et al. **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

FERREIRA, Karla de Lourdes; VELOSO, Maria do Socorro F.. Mídias Sociais Digitais, Mobilização e Participação Política: um Estudo de Caso nas Eleições Municipais 2012. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos... INTERCOM**, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1251-1.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

GOMES JR, Jonas da Silva; LEVY, Denize Piccolotto Carvalho. Twitter e suas tendências investigativas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos... INTERCOM**, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2013-1.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade. A era da conexão. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos... INTERCOM**, 2005a. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. 2005b. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso: em 01 jul. 2017.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2010.

MONTARDO, Sandra Portella; SILVA, Thaís Della Tôrres. Contem spoiler: performance e consumo no site de rede social temático Filmow. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos... INTERCOM**, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2245-1.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

O'REILLY, Tim. **O que é a Web 2.0? Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. Tradução de Miriam Medeiros. 2006. Disponível em: <<https://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 3 jul.2017.

PEREIRA JR, Lamounier Lucas et al. A Construção Arquetípica dos Sujeitos no Site de Relacionamentos Manhunt. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos... INTERCOM**, 2010. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista\\_area\\_DT5-CI.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista_area_DT5-CI.htm)>. Acesso em: 30 jun. 2017.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio. Gerenciamento de Impressões Pessoais através de Aplicativos Sociais: Uma Proposta de Análise. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos... INTERCOM**, 2010.

---

Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista\\_area\\_DT5-CI.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista_area_DT5-CI.htm)>.  
Acesso em: 30. jun. 2017.

SANTOS, Lidiane Rocha. A Esfera Pública no ciberespaço via Mídias Sociais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34., 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** INTERCOM, 2011. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista\\_area\\_DT5-CI.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista_area_DT5-CI.htm)>. Acesso em: 2 Jul.2017.

SILVA, Antônio César da. As Apropriações Nos Sites De Redes Sociais Na Internet. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...**INTERCOM, 2009. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista\\_area\\_DT5-CI.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT5-CI.htm)>. Acesso em: 1 jul.2017.

SOUZA, Ícaro Joathan de. Propor, torcer ou criticar: uma análise do comportamento dos eleitores no Facebook durante as eleições para prefeito de Fortaleza em 2012. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** INTERCOM, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2131-1.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

ZAGO, Gabriela. **Entrevista:** Gabriela Zago. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Entrevista concedida a Lídia Lima, Mozahir Salomão Bruck e Sálua Zorkot.