Brazilian Journal of Development

Clube da Alice: uma análise de como o Grupo pode ser considerado um site de rede social dentro do *Facebook*

Clube da Alice: an analysis of how the Group can be considered a social networking site within *Facebook*

DOI:10.34117/ bjdv6n6-502

Recebimento dos originais:15/05/2020
Aceitação para publicação:22/06/2020

Bruna Marrocos Slongo
Mestranda em Comunicação e Linguagens - LP2: Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais
Instituição: Universidade Tuiuti do Paraná
Endereço: Rua Mateus Leme 445, apto 109 - Centro Cívico, Curitiba, PR - Brasil
E-mail: brunaslongo@live.com

RESUMO
Este artigo analisou a hipótese de que o grupo Clube da Alice, grupo secreto de compra e venda do *Facebook* exclusivo para o público feminino de Curitiba e região, se tornou um site rede social para as mulheres que participam dele. Para testar a validade da investigação proposta, foram analisados alguns conceitos, tais como redes sociais e sites de redes sociais (Recuero, 2009), E-motividade (Kerckhove, 2015), além da estrutura do site de rede social Facebook e de seus grupos, assim como seu funcionamento. Para a conclusão, uma conversa informal, como uma pesquisa preliminar, foi realizada com duas mulheres que participam do Clube da Alice, com o objetivo de compreender qualitativamente de que forma o grupo se torna um site de rede social para quem dele participa.

Palavras-Chave: Redes sociais, Clube da Alice, Facebook, E-motividade, Curitiba.

ABSTRACT: This article analyzed the hypothesis that the Clube da Alice group, a secret *Facebook* buying and selling group exclusive to the female audience in Curitiba and region, became a social networking site for the women who participate in it. To test the validity of the proposed investigation, some concepts were analyzed, such as social networks and social networking sites (Recuero, 2009), E-motivity (Kerckhove, 2015), in addition to the structure of the social networking site Facebook and its groups , as well as its functioning. To conclude, an informal conversation, as a preliminary survey, was conducted with two women who participate in Clube da Alice, with the aim of qualitatively understanding how the group becomes a social networking site for those who participate in it.

Keywords: Social Networks, Clube da Alice, Facebook, E-motivity, Curitiba.

1 INTRODUÇÃO

Para o início desta pesquisa, é interessante uma breve relembrada sobre a história da internet e o começo das conexões entre pessoas através dela, para que possamos chegar, finalmente, nas interações analisadas atualmente.

Brazilian Journal of Development

A internet foi criada no final do século XX, por uma necessidade militar pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), parte do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América, e veio para que a comunicação pudesse ser feita de maneira que não fosse afetada por ataques nucleares. Além disso, era preciso que o sistema tivesse uma rede independente de outras redes do centro de comando e controle. (CASTELLS, 2002)

Em 1992, o Mosaic, o primeiro navegador, foi lançado para funcionar em computadores de uso pessoal, mas foi apenas em 1994 que um navegador de confiança foi disponibilizado pela empresa Netscape, dando sequência a criação e lançamento de muitos outros navegadores e ferramentas de pesquisa, vindos de diversas outras empresas, "criando uma verdadeira teia mundial" (CASTELLS, 2002).

A internet passou a ter um acesso expandido, e muitos debates passaram a ser discutidos sobre como as comunidades virtuais estimularem o isolamento social na época, mas existiam também pessoas que defendiam essas comunidades, dizendo que elas não excluíam as comunidades offline. Um desses teóricos foi Barry Wellman, entre 1996 e 1999, ele e sua equipe estudaram essas comunidades virtuais e procuravam entendê-las (CASTELLS, 2002)

> "Wellman demonstrou num fluxo de descobertas coerentes no decorrer dos anos que o que surgiu nas sociedades avançadas é o que ele denomina "comunidades pessoais": a rede social do indivíduo de aços interpessoais informais, que vão de meia duvida de amigos íntimos a centenas de laços mais fracos... Tanto as comunidades de grupo quanto as comunidades pessoais funcionam tanto on-line quanto off-line" (CASTELLS, 2002)

Wellman, em suas pesquisas, demonstrou que as pessoas faziam grupos online a partir de interesses em comum com outros membros do grupo. Em 2020, se deu a necessidade do isolamento social devido a pandemia do COVID-19, e a internet se tornou uma grande aliada não apenas para a manutenção de vínculos sociais e entretenimento, mas também para o consumo. O Clube da Alice é um meio para ambas as funções, pois tem a proposta de incentivar o mercado local de mulheres, e a indicação de produtos e serviços entre essas mulheres, gerando uma onda de compra e venda e, também, de interação de assuntos de interesse comum dentrodo grupo.

Embasando essa ideia, segundo o estudo "COVID-19 - rodada 1 e 2" Ibope Inteligência, (estudo comissionado pelo Facebook IQ com brasileiros usuários de internet, maiores de 16 anos), Abril de 2020, 37% aumentaram o número de compras online, 42% estão comprando mais pelo celular. 46% substituíram compras em lojas físicas por compras online. 76% utilizam os apps do Facebook para manter contato com amigos e família, 38% utiliza para compartilhar opinião e conteúdo e 29% para participar de grupos e comunidades. 24% procuram informações sobre o que querem comprar, 16% realizam compras e 14% compartilham ofertas e promoções.

Brazilian Journal of Development

O presente artigo buscou investigar como a interação dos membros de um grupo no *Facebook*, um site de rede social, faz com que o grupo se torne também um site de rede social a partir das relações e conexões estabelecidas dentro do grupo. Esta análise foi feita a partir dos conteúdos publicados no grupo, sejam por seus membros ou pela própria administração, com a hipótese de que esses conteúdos se tornam maioria no que aparece no *feed* de notícias de seus membros, trazendo a hipótese de que o Clube da Alice se torna um site de rede social dentro do site de rede social *Facebook*.

Feed de notícias é o espaço em que é possível, no Facebook, acompanhar as atualizações de pessoas, páginas e grupos.[1]

O grupo analisado neste artigo é o Clube da Alice, inserido no site de rede social *Facebook*, de característica secreta, ou seja, apenas quem é membro consegue encontrá-lo e só é possível participar se for convidado por um integrante. O Clube conta com mais de 540 mil membros, é exclusivo para mulheres, e tem o objetivo de fomentar o empreendedorismo feminino local de Curitiba. Sendo assim, um espaço de compra e venda de produtos e serviços de todos os tipos. [2]

A análise será feita a partir da consideração e revisão de alguns conceitos que podem embasar a hipótese aqui proposta, tais como redes sociais e sites de redes sociais (RECUERO, 2009), E-motividade (KERKCHOVE, 2015) e uma breve pesquisa preliminar qualitativa com duas mulheres que participam do grupo.

Para iniciar a contextualização teórica desta pesquisa, é importante diferenciar alguns termos, sendo eles conexões sociais, E-motividade, rede sociais na internet e sites redes sociais.

O objetivo geral deste artigo é investigar de que forma a interação das mulheres que participam do Clube da Alice faz com que o grupo, que já é uma rede social na internet se analisado segundo a definição de Raquel Recuero (2009), que será apresentada a seguir, se torna uma rede social dentro da rede social, ou seja, se torna um site de rede social dentro do *Facebook*, onde está inserido, que também é um site de rede social, para as mulheres que participam do Clube da Alice.

Como objetivos específicos, esta pesquisa analisa como algoritmos de interação do *Facebook* influenciam este acontecimento e como as relações criadas dentro do clube favorecem este fenômeno a partir da teoria de que a internet é como um sistema límbico, o que também será explicado a seguir.

[1] Informação retirada dos artigos de ajuda da própria rede. Disponível em: https://pt-br.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc_fnav, acessado em 10 de Fevereiro de 2020.
[2] 4 Informações retiradas do site oficial. Disponível em: https://www.clubedaalice.com.br, acessado em 13 de Fevereiro de 2020.

Brazilian Journal of Development

A análise de depoimentos das participantes do Clube da Alice que afirmaram ter a *o feed* de notícias com o conteúdo majoritariamente do Clube da Alice - criado, principalmente pelas mulheres que dele participam, se tornando um site de rede social dentro do site de rede social *Facebook* - sendo o critério de escolha 2 mulheres que compram e vendem no grupo, e fazem parte do Alice Black[3] (clube exclusivo de incentivo às empreendedoras dentro do Clube da Alice). As participantes foram escolhidas num grupo de WhatsApp, onde apenas participantes do Clube da Alice fazem parte, e onde se encontram Alices Black e a fundadora e administradora do Clube da Alice, Mônica Berlitz. Esses depoimentos, em seguida, serão cruzados com uma análise de como funciona a distribuição de conteúdo para os usuários do *Facebook*.

2 REDES SOCIAIS NA INTERNET E SITES DE REDES SOCIAIS

O poder que a internet tem como meio de comunicação é estudado há muito tempo, e por isso se torna cada vez mais necessário entender as relações que acontecem dentro dela. "A chave do imenso poder do computador como máquina de comunicação está no processo de digitalização que permite à informação de todos os tipos e em todos os formatos ser tratada com a mesma eficácia e também ser misturada" (MCQUAIL, 2003 p.29)

Por comunicação, neste artigo, entende-se que é um "processo transferencial de informações", de Muniz Sodré (LANDOWSKI, 2008)

O processo de comunicação e conexões são analisados dentro do Facebook, um site de rede social. Redes sociais na internet são o conjunto da representação de atores sociais e suas conexões, e essas representações se constituem. Geralmente, de maneiras personalizadas (RECUERO, 2009), ou seja, um perfil no Facebook, por exemplo. Conexões sãos "os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais." (RECUERO, 2009). É por meio dessas conexões que as redes sociais são constituídas, a partir da interação dos indivíduos através de suas representações personalizadas do ambiente digital.

Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais

[3] Informações retiradas do site oficial. Disponível em: https://vimeo.com/333241337, acessado em 3 de Fevereiro de 2020

Brazilian Journal of Development

amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões. (RECUERO, 2009)

No *Facebook*, uma das maneiras de se ter essa rede de interação é através de grupos, que são "um espaço para as pessoas conversarem sobre interesses em comum. Você pode criar um grupo para qualquer coisa: uma reunião de família, uma equipe que pratica esportes depois do trabalho ou seu clube de leitura." [4]

Sites de redes sociais são os ambientes na internet onde esses grupos, perfis e interações acontecem (RECUERO, 2009). No caso, o *Facebook* é um site de rede social, seus membros são as representações de atores sociais e as conexões permitem a interação entre eles, que gera a rede social na internet.

> Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como "sites de redes sociais". (RECUERO, 2009)

3 E-MOTIVIDADE

O sistema límbico controla as emoções no corpo humano, que são um conjunto de reações biológicas divididas entre primárias e secundárias. As primárias dizem respeito às emoções da evolução natural, instintivas, como felicidade, medo, raiva, etc. Já as secundárias são consequência das interações e evolução cultural, como culpa, ciúme, orgulho, etc.

As redes sociais podem ser comparadas a esse sistema límbico, segundo Derrick Kerckhove (2015), pois elas podem funcionar como um acelerador determinante da quantidade de reação a partir de uma emoção em relação às informações compartilhadas, assim como a amígdala no corpo humano.

No Clube da Alice existe uma possibilidade de troca de informações, indicações dos melhores produtos e fornecedoras, e dependendo do quanto a necessidade é compartilhada, o alcance e debate sobre determinado produto ou serviço pode ser amplificado, tanto um publicações das próprias fornecedoras divulgando seus produtos ou serviços, quanto em publicações de indicação de consumidoras.

Devido ao isolamento social que se tornou necessário em 2020, essa possibilidade de troca de informações, indicações, produtos e serviços se torna mais útil e ainda maior, pois a necessidade

[4] Informação retirada dos artigos de ajuda da própria rede. Disponível em: https://www.facebook.com/help/1629740080681586/?helpref=hc_fnav, acessado em 08 de Junho de 2019.

de comprar sem sair de casa existe, e o CLube da Alice permite que isso aconteça, ajudando a fomentar um comércio local.

A participação em uma comunidade, com pessoas que possuem interesses em comum (CASTELLS, 2002), também ajuda a observar uma colaboração do ser digital, que "não irá desejar apenas ser informado sobre um lugar para jantar (...), mas também ira querer saber como o mundo está e como ele ou ela tem responsabilidade" (KERCKHOVE, 2015)

> "O imediatismo da mídia social permite ao individuo se envolver num nível emocional com as questões politicas e sociais. A prontidão para reagir emocionalmente aa acontecimentos públicos externos é resultado da percepção, por parte dos usuários da mídia social, de que eles estão pessoalmente conectados uns com os outros, compartilhando seus próprios pontos de vista (...)" (KERCKOVE, 2015)

Ainda segundo Kerkchove (2015), uma massificação na interatividade fez com que problemas coletivos se tornassem colaborativos, o que pode ser aplicado também no o funcionamento do grupo do Clube da Alice, uma vez que a interação entre as participantes e compartilhamentos de experiência são motivados por emoções, o que gera um crescimento no volume de publicações, interações, pedidos e vendas de produtos e serviços, assim como a indicação.

Apesar de possuir um viés tecnológico e psicológico, aqui será abordado com um olhar comunicacional e como essa metáfora pode ajudar a explicar e embasar as relações dentro dos grupos no Facebook, em especial o Clube da Alice, e como isso torna possível as relações entre membros e outros membros, gerando um fluxo de informações forte e grande o suficiente para que os algoritmos do Facebook entendam que o conteúdo é relevante para quem interage com ele e, logo, conecte as interações que acontecem dentro do grupo no feed de notícias das mulheres que dele fazem parte.

4 COMO É O SEU *FEED* DE NOTÍCIAS?

Para testar a hipótese levantada neste artigo, já citada na introdução, de que o Clube da Alice se tornou um site de rede social dentro do *Facebook*, foram analisados alguns conceitos já apresentados, uma breve pesquisa sobre como funciona a distribuição de conteúdo do *feed* de notícias do *Facebook* e uma entrevista com algumas participantes do Clube, que serão apresentados a seguir.

O critério de escolha das participantes da entrevista foi aleatório, apenas solicitado num grupo de WhatsApp onde apenas as participantes do Alice Black e a fundadora do Clube da Alice, Mônica Berlitz, estão, sem revelar as perguntas que seriam feitas.

Brazilian Journal of Development

As 2 primeiras que se voluntariaram foram selecionadas para a entrevista, ou seja, foram escolhidas de maneira aleatória entre as participantes mais assíduas do Clube. Era necessário que as participantes fossem assíduas para conversar sobre a análise aqui feita por causa da maneira como o Facebook distribui conteúdos no *feed* de notícias.

O *feed* de notícias do *Facebook* é o local onde as pessoas que fazem parte do site de rede social podem conferir o que está acontecendo nas páginas que seguem, amigos e conexões que possuem, e, o que mais interessa a esta pesquisa, grupos que participam. Essas notícias são organizadas de maneira personalizada, a partir do que o usuário costuma interagir dentro do site de acordo com a própria rede social, ou seja, quanto mais o indivíduo interagir com uma página, grupo ou pessoa, mais os conteúdos da fonte dessa interação aparecerão no *feed* de notícias deste indivíduo.

> O Feed de Notícias, principal funcionalidade do Facebook, representa uma lista ou fluxo de publicações de amigos, produtores de conteúdos e outros integrantes desse populoso ecossistema (empresas, ONGs, grupos ativistas etc.). Uma das principais características desse mecanismo é seu sistema de classificação: o fluxo criado pelo Feed de Notícias é organizado de acordo com a relevância relativa e potencial das publicações para cada usuário ou usuária do serviço. (ARAÚJO, 2017)

Conforme as interações de cada usuário, se forma o que o jornalista Eli Pariser (2011) chama de "bolha" no livro "O Filtro Invisível" (2012), que explica esse movimento de conteúdo personalizado e circular da rede de interação do usuário e, segundo ele, os algoritmos "criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar seguir" (PARISER, 2012, p. 14). Portanto, eventualmente os algoritmos do Facebook acabam direcionando conteúdos para o usuário, mas, apenas com base naquilo que já foi analisado como de interesse do indivíduo a partir das interações e conexões dele dentro da própria rede social.

Por isso, para entender melhor como e se os conteúdos do Clube da Alice se tornaram relevantes no *feed* de notícias das usuárias, as entrevistas com as usuárias foi realizada como uma pesquisa preliminar qualitativa. Como o algoritmo funciona igualmente para todo o site de rede social[5], a pequena amostra já é o suficiente para analisar como o direcionamento deste conteúdo está sendo feito para as mulheres que participam do grupo.

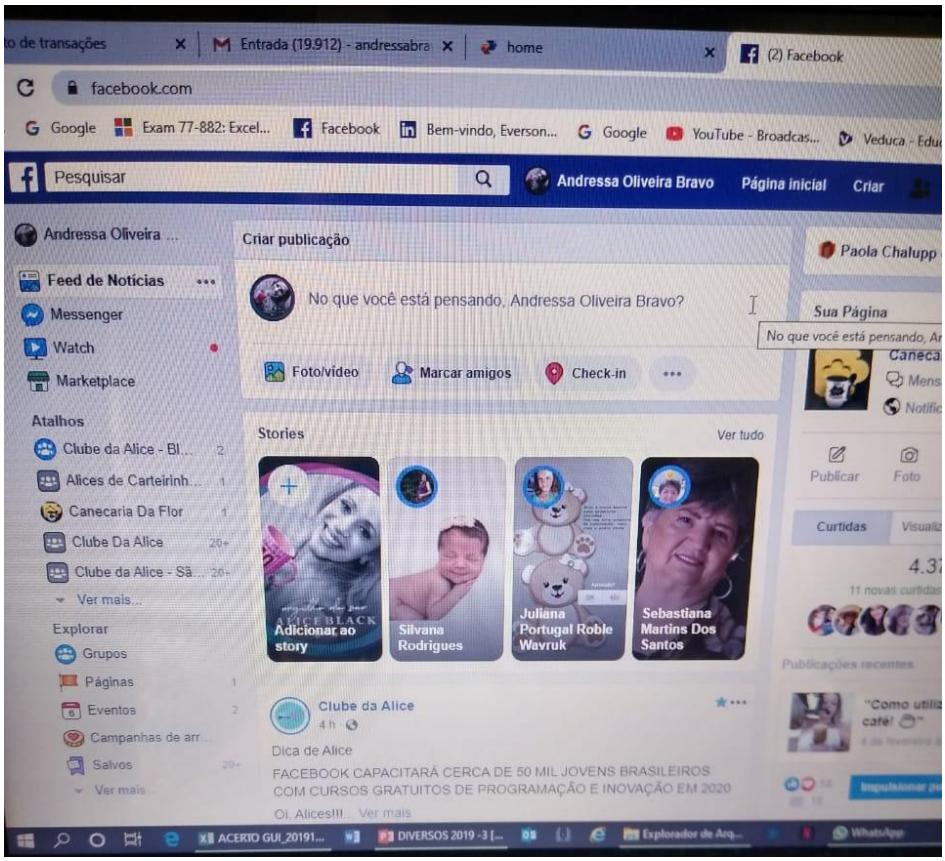
As entrevistas foram realizadas nos dias 6 e 7 de Fevereiro de 2020, via mensagens de texto online por *WhatsApp,* individualmente, pela autora deste artigo. As mesmas perguntas foram feitas

[5] Na medida em que o Facebook alcançou taxas de uso expressivas , o Feed de Notícias passou a ser considerado um dos maiores ambientes de trocas informativas da web (PARISER, 2012).

Brazilian Journal of Development

para 2 mulheres selecionadas, começando por: “quando você entra no seu *Facebook*, o que mais aparece no seu *feed* de conteúdo[6]?”

Andressa Oliveira Bravo Martens, 39 anos, mãe de 3 crianças e é dona da Canecaria da Flor, uma empresa que fornece canecas personalizadas. A Andressa faz a sua venda exclusivamente online, e começou no Clube da Alice como consumidora em 2016, passou, então, a ser vendedora e hoje faz parte do Clube como uma Alice Black. Em entrevista com a Andressa, realizada no dia 6 de Fevereiro de 2020, ela afirmou que “com certeza o Clube da Alice kkkkk”. Em seguida, enviou uma imagem da tela inicial do site de rede social com o perfil dela:



Na imagem, é possível ver que o primeiro conteúdo que aparece para Andressa é uma publicação da administração do Clube da Alice. Além disso, pode-se observar também que, além do conteúdo, no canto esquerdo outros grupos relacionados ao Clube estão entre os atalhos mais acessados da empreendedora.

Quando perguntado para a Andressa se ela interage muito com os conteúdos, ela disse que “sim, eu sou empreendedora do clube, passo quase 100% do tempo dentro do clube, comentando,

[6] *Feed* de conteúdo = *feed* de notícias.

postando e respondendo minhas clientes, interagindo também, tenho muitas amigas dentro do clube :)".

Em seguida, Andressa foi questionada sobre há quanto tempo ela havia percebido que o *Facebook* dela se transformou no Clube da Alice, a resposta foi que "há uns dois anos mais ou menos, perdi interesse por outros grupos, participava de muitos, mas não tinha muito resultado. Quando comecei a publicar só no Clube da Alice, o *feed* mudou, durmo e acordo no clube kkk". Foi perguntado, também, se ela é consumidora além de vendedora no Clube da Alice[7], ela disse que "Comecei como consumidora em 2016, estava com um recém nascido e uma bebê de quase 1 ano e pedia tudo por lá, as meninas levavam na minha casa, então facilitava minha vida de mãe, até hoje sou consumidora kkkkkkk"

As mesmas perguntas foram feitas para a Rita de Cássia Leandro Farias, de 42 anos, dona da Dona Valentina Marmitaria. Para a primeira pergunta, a resposta foi "Os posts das Alices. Isso nos faz olhar, interagir, torcer por cada", para a segunda pergunta, Rita respondeu que "Sim!! Faz parte da minha rotina, sempre dou uma olhada no Clube para ficar em dia com as meninas :)", já na terceira ela respondeu que "No momento em que eu comecei a postar meu trabalho eu já tive muito retorno dentro do Clube das alices", quando perguntado se ela também consome por lá, ela disse que "Consumo sim! Geralmente são guloseimas". A Rita afirmou que não lembra a data exata em que entrou no Clube, mas que está lá desde o início do grupo. Quando a pergunta de se o Facebook dela é, praticamente, uma rede social do Clube da Alice foi feita, a resposta foi afirmativa.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que, de acordo com os conceitos aqui analisados, e a entrevista feita com a pequena amostra de participantes do Clube da Alice, o grupo se tornou, principalmente para participantes assíduas do grupo, um site de rede social dentro do site de rede social *Facebook*, onde o grupo teve sua origem e está presente até hoje. Isso é possível por causa do sistema de algoritmo do *feed* de notícias do Facebook para os usuários, que entrega os conteúdos de acordo com o que interpretam ser mais relevante para determinada pessoa, baseado nas interações frequentes dentro das conexões deste indivíduo.

Se os sites de redes sociais são os locais onde as redes sociais acontecem, o Clube da Alice está inserido no contexto, pois é um local que permite redes e interações. Ainda na afirmação desta hipótese, mais uma citação o artigo de Raquel Recuero se faz necessária:

[7] Essa pergunta tem a intenção de saber se a interação no Clube é apenas por uma necessidade de venda ou se há real interesse em outros conteúdos do grupo.

> Embora quase todas as ferramentas de comunicação mediada pelo computador sejam capazes de suportar redes sociais, boyd e Ellison (2007) definem esses sistemas como aqueles que permitem a publicização da rede social, como característica diferencial. Esses sites permitem, assim, uma nova geração de "espaço públicos mediados" (boyd, 2007). O conceito refere-se a "ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia". Boyd utiliza o conceito onde a mediação proporciona o surgimento de espaços de lazer, onde normas sociais são negociadas e permitem a expressão dos atores sociais. (RECUERO, 2009)

Os pontos aqui apresentados por Boyd (RECUERO, 2009) são:

1. Publicização da rede social como característica diferencial: o grupo, em si, apesar de ter a característica de secreto, permite que seus membros convidem novas mulheres - que serão analisadas pela administração para que se confirme se o perfil é, e fato, de uma mulher, pois o espaço é exclusivo para o público feminino - e está inserido dentro de um site de rede social público.
2. Espaço público mediado através da tecnologia: é necessário estar com acesso a internet via dispositivo compatível para que se tenha acesso ao grupo.

Ainda no mesmo artigo, Recuero cita que Boyd define esses espaços públicos mediados através da tecnologia devem ter algumas características chaves como permanência dos conteúdos no ciberespaço, capacidade de busca permitindo de autores e conteúdos sejam rastreados, replicabilidade dos conteúdos e audiências invisíveis, ou seja, nem sempre visíveis naquele conteúdo e publicação naquele momento (RECUERO, 2009).

Porém, deve-se levar em conta não apenas o algoritmo, mas também o motivo de procura dentro do site de rede social das mulheres entrevistadas. Elas procuram o Clube, principalmente, para vender e consumir produtos e serviços, além de interagirem com conteúdos publicados pela própria administração do grupo.

O grupo não se se torna, portanto, apenas um site de rede social dentro do Facebook, mas uma grande rede colaborativa sobre a qual seus membros possuem interesses não apenas de entretenimento, mas de informação, compra e venda de produtos e serviços, interação e, até mesmo, vínculos, funcionando como um sistema integrado (KERKCHOVE, 2015). Através de uma rede de conexões, o grupo, que hoje conta com mais de 500 mil mulheres de Curitiba e região, se tornou um site de compra, venda e fomentação do empreendedorismo feminino local.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Willian Fernandes. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook:** uma análise dos 10 anos do feed de notícias. 2017. 312 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação

em Comunicação e Informação., Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157660>. Acesso em: 15 fev. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo, São Paulo: Paz e Terra, 2008.

ERIC LANDOWSKI (Rio Grande do Sul). E-compÓs (Org.). **Comunicação e Interações:** Da interação, entre Comunicação e Semiótica. Porto Alegre: Sulina, 2008. 264 p.

KERCKHOVE, D. DE. **E-motividade: o impacto social da Internet como um sistema límbico**. MATRIZes, v. 9, n. 1, p. 53-65, 23 jun. 2015.

MCQUAIL, Denis. **Teorias de Comunicação de Massa.** Porto: Orgal Impressores, 2003. 555 p. Disponível em: <https://olharimagens.files.wordpress.com/2015/02/teorias-da-comunicac3a7c3a3o-de-massas-denis-mcquail.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2020.

PARISER, Eli. **O filtro invisível::** O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 252 p.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo::** Elementos para discussão. 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2020.

SOUZA, Carlos Henrique Medeiros de; CARDOSO, Carla. As Redes Sociais Digitais:: Um mundo em transformação. **Agenda Social**, Campos dos Goytacazes, v. 1, n. 5, p.65-78, jan. 2011. Semestral. Disponível em: <http://www.uenf.br/Uenf/Downloads/Agenda_Social_8427_1312371250.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2020.