

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO AMERICANOS SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO

A Outra Timeline

Uma análise sobre os grupos do Facebook
no Brasil

Dayane Valéria da Ponte

Maio de 2017

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura, sob orientação da Profa. Dra. Daniela Osvald.

A OUTRA TIMELINE: UMA ANÁLISE SOBRE OS GRUPOS DO FACEBOOK

Dayane Valéria da Ponte¹

RESUMO

O estudo apresentado pretende observar a estrutura organizacional dos grupos do Facebook no Brasil, se os grupos criados nesta plataforma se organizam através de interesses em comum, conforme sua finalidade, ou se é um produto fruto da WEB 2.0. Busca, ainda, entender se sua organização encontra-se restrita à plataforma que os sustenta, a rede social, ou se os membros - usuários, conquistaram liberdade de utilização da ferramenta, se auto organizando, com regras próprias, como ao fazer filtros do conteúdo compartilhado pelas vias de uso ou fazendo dos grupos seus espaços emancipados do controle corporativo virtual, ou seja, uma rede paralela.

Palavras-chave: Comunicação, Comunidades em Rede, Auto – Organização e curadoria de conteúdo.

ABSTRACT

The study intends to observe the organizational structure of Facebook groups in Brazil, if the groups created in this platform are organized through common interests, according to their purpose, or if it is a product of WEB 2.0. It also seeks to understand if their organization is restricted to the platform that supports them, the social network, or if the users/members have gained freedom to use the tool, self-organizing the groups with its own rules, such as filtering the content shared by the ways of use or making the groups their own spaces, emancipated from virtual corporate control, becoming a parallel network.

Key words: Communication, Network Communities, Self-Organization and content curation.

¹ Radialista e jornalista. Formada em Rádio e TV pela instituição Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. E-mail: dayponte@gmail.com.

RESUMEN

El estudio presentado intenta observar la estructura organizacional de los grupos de Facebook en Brasil. Si los grupos creados en esa plataforma se han organizado a través de los intereses en común de acuerdo con su finalidad, o se es un producto fruto de la WEB 2.0. Busca entender si su organización es restringida a la plataforma que los mantienen (la red social), o si los miembros (usuarios) lograron la libertad de utilización de la herramienta. Si auto organizándose, con reglas propias, como en el momento que se hacen los filtros del contenido compartido por las vías de uso o haciendo de los grupos un espacio libre del control corporativo virtual, o sea una red paralela.

Palabras clave: Comunicación, Red de Comunidades, Auto - Organización y el contenido curada.

Introdução

A internet proporcionou um espaço de constante interação e já nasceu de um esforço coletivo, pelas mãos de diversos pesquisadores espalhados pelo mundo, que tinham o sonho de tornar a comunicação mais rápida e precisa, independente da localização geográfica mas, principalmente, sonhavam em criar um espaço de troca de informações gratuito e universal, conforme as palavras de Tim Berners Lee²:

"Uma das características fundamentais da Internet é que com um simples clique chegamos a todo o lado. Não existe uma Internet francesa nem uma Internet inglesa: estão todas ligadas e não podem ser separadas. A Internet não está dividida em documentos de qualidade e documentos sem qualidade e também não está dividida em Internet acadêmica e Internet comercial. Não existe discriminação, trata-se de uma única Internet, livre e acessível. É aí que reside o seu poder."

Pierre Levy (1999), define este ambiente virtual como “ciberespaço”, onde a comunicação ampla é permitida pela ligação entre computadores e servidores no mundo todo e a transmissão dessas informações é realizada digitalmente, sua catalogação de conteúdo é diária e permite a possibilidade de encontrar facilmente qualquer informação em tempo real. A internet já se mostra soberana quanto a sua capacidade de armazenamento da história da humanidade.

Atualmente, a internet atua com base nas interações do micro para o macro-espaço, catalogando sentimentos individuais, captando cada expressão de angústia, alegria ou tristeza e traduz tudo isso em um algoritmo, transformando em tendência de mercado. Com isso, não há mais como trafegar no ambiente digital de forma ampla, porque as redes sociais possibilitaram realizar este mapeamento de desejos e assim, cercar o usuário em um eterno looping³ de si mesmo. Mas nos grupos isso parece, de alguma forma, se dissipar, mesmo que de forma parcial.

Diante de um ambiente de isolamento, que Eli Pariser chama de “filtro-bolha”, o mercado tornou-se um campo de comércio muito mais amplo e com baixo custo de

² Berners Lee fundou o World Wide Web Consortium (W3C) no MIT. O primeiro website (sítio) que Tim construiu - inicialmente unicamente com página de texto - foi no CERN e foi colocada online em 7 de agosto de 1991.

³ Looping: Repetição automática de uma ocorrência; andar em círculos.

divulgação, dispondo as ofertas ao usuário de forma impessoal e simples, tornando sua inserção e aceitação imediatas.

Sendo assim, nota-se, ainda, a existência de certos espaços, mesmo que amparados por essas grandes redes sociais que é possível ter acesso a uma gama de informações selecionadas por outras pessoas, proporcionando uma espécie de timeline paralela, que se apresenta como uma janela para um ambiente virtual inusitado para cada um desses indivíduos - assim são os grupos do Facebook.

1. Primórdios dos Grupos de Debate na WEB

Na metade dos anos 90, havia uma grande euforia em relação às comunidades em rede, que começavam a surgir e aumentar gradativamente na Europa e América do Norte. Era a esperança de um processo de organização global, segmentado por interesses em comum, mas que seria capaz de reformular todo o mundo e conectar as pessoas para além da tela do computador.

Após todos esses anos de evolução das formas de comunicação online, chegamos atualmente às redes sociais e cada vez mais o mundo se rende à dinâmica imposta nessas plataformas, dado que toda opinião pública permanece disponível e acessível, é mais diversa, ampla e irrestrita. Cabem grupos de diferentes naturezas, diversificados, com visões e gostos distintos, que desejam, consomem e, cada vez mais querem interagir e se organizar, tornando-se, por conseguinte, menos solitários em todos os aspectos, como afirma Castells (2000):

“Transcendem a distância, a baixo custo, costumam ter natureza assíncrona, combinam a rápida disseminação da comunicação de massa com a penetração da comunicação pessoal, e permitem afiliações múltiplas em comunidades parciais. Ademais, não existem no isolamento de outras formas de sociabilidade. Reforçam a tendência de “privatização da sociabilidade” – isto é, a reconstrução das redes sociais ao redor do indivíduo, o desenvolvimento de comunidades pessoais, tanto fisicamente quanto on-line. Os vínculos cibernéticos oferecem a oportunidade de vínculos sociais para pessoas que, caso contrário, viveriam vidas sociais mais limitadas, pois seus vínculos estão cada vez mais espacialmente dispersos.

(CASTELLS, 2000, p. 446)

No processo evolutivo da concentração de usuários dentro de redes, a comunicação em grupos inicia a partir da organização dos próprios usuários. Ainda na década de 70, foi criado o BBS (Bulletin Board System) que funcionava, basicamente,

como um quadro de avisos online. No BBS era possível fazer upload⁴ e download⁵ de arquivos, abrir quadros de discussão em grupo, ou privado, e havia até a possibilidade de jogos dentro deste mesmo espaço virtual.

No Brasil, a primeira experiência de comunidade em rede surgiu apenas no início dos anos 90, como o Transdata. Tratava-se de um sistema de transmissão de dados privado, oferecido pela Embratel, através de pagamento mensal e disponibilizado apenas para empresas multinacionais, que necessitavam de um canal confiável de comunicação com o exterior. Após esse sistema, a Embratel desenvolveu outras tecnologias específicas para cada segmento empresarial que serviam como meio de agrupamento e comunicação, como o Interdata e Findata (públicos, para disseminação de notícias), Airdatan (para empresas de aviação) e o Interbank (exclusivo para a Rede Swift). Posteriormente, já no fim dos anos 80, a mesma Embratel criou o Renpac, um sistema para dar conta da demanda por informação em rede, por usuários individuais. Este serviço também era pago mensalmente, e tinha duas formas de serviço: por comutação (através de uma ligação em rede por circuitos urbanos e por acesso dedicado, ligado ao sistema de telefonia).

Já nos EUA, no início dos anos 90, surgia a Usenet, que já continha a dinâmica de organização de assuntos em tópicos, porém era mais pautada pelos grandes meios de comunicação, através das notícias disseminadas por esses grupos. Os usuários entravam na Usenet e procuravam esses *newsgroups* para interagir com base em seus interesses pessoais, em um sistema peer-to-peer⁶. Este sistema era bem próximo ao que experimentamos atualmente, apesar de não ser ligado à um servidor principal, como é o caso dos fóruns.

⁴ Upload: copiar ou mover arquivos e informações para um servidor ou diretamente para a internet. Dicionário Oxford: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/upload>.

⁵ Download: copiar ou mover programas ou informações para a memória de um computador, especialmente a partir da internet ou de um servidor. Dicionário Oxford: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/download>.

⁶ Peer-to-peer: trata-se de um tipo de rede de computadores onde cada estação possui capacidades e responsabilidades equivalentes. Isto difere da arquitetura cliente/servidor, no qual alguns computadores são dedicados a servirem dados a outros. Definição da Webopedia: http://www.webopedia.com/TERM/P/peer_to_peer_architecture.html.

Depois do Usenet, surgiu o IRC⁷ (Internet Relay Chat), um sistema agregado à um servidor que reunia uma série de chatrooms, divididos por interesses e que possibilitava o compartilhamento de arquivos e transferência de dados. Com o tempo, o IRC possibilitou a criação de espaços ainda mais segmentados de interação online, como o Quacknet, Freenode, entre outros.

Essa dinâmica do IRC permitiu, pouco tempo depois, a criação dos fóruns de debate online. Os fóruns são espaços específicos para a argumentação, também separados por temas, porém com maior amplitude, oferecendo ambientes sobre temas dinâmicos, desde a internet à deepweb, e até hoje são muito populares, mantendo o caráter de organização em torno de um assunto específico.

Outra estrutura que possibilitou a interação entre usuários sobre temas diversos foram os blogs, sendo seu surgimento na metade da década de 90, e consistiam, inicialmente, em espécies de jornais online e assim como o Usenet eram espaços de divulgação de notícias que agregavam usuários em torno das notícias publicadas. Nos blogs há uma diferença marcante em relação às demais formas de organização em rede: quem inicia o tópico é sempre o autor do blog, após isso a interação ocorre nos limites da caixa de comentários, mantendo uma moderação feita pelo próprio autor da publicação base, que pode responder cada comentário ou excluí-lo, caso seja prejudicial ao debate. Posteriormente evoluíram para diários online e até hoje são amplamente utilizados, oferecidos atualmente em grandes plataformas, como por exemplo o Wordpress e o Medium.

As redes sociais mantêm algumas características dos fóruns e blogs, entretanto a estrutura age ao contrário dessas duas experiências anteriores mencionadas: a concentração de informações passa pelo perfil do usuário e não o usuário que navega no seu espaço.

Nos fóruns, era necessário entrar na plataforma e escolher um espaço para o debate, já nas redes sociais, o espaço é todo moldado para o usuário, ele vai definindo o

⁷ O IRC era um protocolo para conversas em grupos, em formato de salas de bate-papo, porém, era necessário fazer o download do programa. No Brasil, o mIRC foi o IRC mais utilizado, durando até o início dos anos 2000.

fluxo de informações e os níveis de interação de acordo com os seus interesses, além da facilidade em se comunicar de forma individual e ou coletiva.

As redes sociais ganham espaço na internet com plataformas como MySpace, Xanga e, posteriormente, com o Orkut, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat e etc. O Orkut, em especial, era todo estruturado como um grande fórum, e trazia o conceito de comunidade, os usuários podiam criar temas-comunidades sobre os assuntos mais diversos e, a partir dessa criação, as interações excediam o espaço pessoal do usuário, ampliando a interatividade entre seus membros.

Atualmente, a possibilidade de construir espaços específicos de interação ficou restrita aos filtros de interesse promovidos pelas redes sociais, ampliar os espaços de debate tornou-se tarefa árdua, justamente porque essas plataformas, assim que um perfil novo é criado, já induz o usuário a determinar quais são seus interesses para que ele seja notificado ou veja exatamente aquilo que foi pré-determinado por ele, nunca além ou aquém disso.

Porém, tratando-se da rede social Facebook, foi criada uma ferramenta de criação de grupos, com o intuito de melhorar ainda mais a experiência de interação de cada usuário de acordo com seus interesses e essa funcionalidade tem tido um uso similar às comunidades do extinto Orkut, mas com novas possibilidades, como o comércio de bens e serviços, transmissão de vídeos ao vivo para essas micro comunidades e até mesmo curadoria de conteúdo⁸.

2. A Timeline

Apesar do lançamento da rede Facebook ter sido em 2004, a estrutura de *timeline*, ou linha do tempo que conhecemos surgiu apenas em 2011. Antes, o espaço de interação dos usuários era estático, como uma página de um site, não havia a dinâmica da rolagem de tela. Após a inclusão desta funcionalidade, outras redes adotaram essa estrutura interativa.

⁸ Curadoria de conteúdo é o ato de constantemente identificar, selecionar e compartilhar os melhores e mais relevantes conteúdos on-line tais como posts, fotos, vídeos, ferramentas, tweets ou qualquer outro sobre um tema específico para corresponder às necessidades de um público também específico. Definição do Mídiasociais.net: <http://www.midiassociais.net/2011/11/a-importancia-da-curadoria-de-conteudo/>.

A Linha do Tempo consiste em um espaço de ampliação constante, com possibilidade de mobilidade para cima e para baixo, oferecendo este espaço para que os usuários possam compartilhar fotos, vídeos e notícias e ter o seu conteúdo visto nessa linha corrida de acontecimentos.

A *timeline* passou por algumas transformações ao longo dos anos, para melhorar a dinâmica entre usuários e a rede, como por exemplo, a inclusão de uma caixa de pesquisa de publicações, que até o ano de 2016 não existia e isso tornava a busca por *posts* um tanto quanto complexa. Além das melhorias, a disposição dos conteúdos na linha do tempo também passou a ser organizada por grau de importância, deixando outros conteúdos quase ocultos às vistas dos demais (fotos e vídeos passaram a ter mais relevância), é perceptível que o Facebook adotou essa medida para ampliar o espaço de anunciantes, porque um anunciante, quando paga pela publicidade nas redes, ele não investe em um espaço, mas sim em divulgação, a dinâmica é diferente, pois, quando uma propaganda é disposta em um outdoor em uma grande avenida, por exemplo, ela será vista por quem passa por ela, já no Facebook, é a rede quem leva o anúncio até as pessoas, sendo assim o alcance virtual se torna infinitamente maior do que o físico.

Mais recentemente também, o criador do Facebook, Mark Zuckerberg revelou que os números de visualizações de cada publicação na plataforma estavam errados, devido a um erro de cálculo da própria plataforma. Este sistema calculava o tempo de visualização de cada vídeo, mas não excluía os usuários que assistiam a um vídeo por menos de 3 segundos. Isso gerou um certo desgaste com os anunciantes e, devido a isso, as marcas anunciantes pretendem criar uma ferramenta própria de medição, com todos os dados fornecidos diretamente pela plataforma – algo preocupante, pois as empresas passarão a ter mais controle sobre o conteúdo compartilhado e dados pessoais de todos os usuários.

Portanto, a linha do tempo deixa de ser um campo dinâmico de compartilhamento e interatividade e passa a ser um espaço mercantilizado, onde os perfis deixam de ser os usuários reais para se tornar possíveis consumidores, em um sistema onde o grau de relevância do que é compartilhado tem mais peso quando se trata de propaganda do que todo conteúdo produzido e compartilhado pelos usuários.

3. Os Grupos do Facebook

As redes sociais nascem com o conceito de comunidade, possibilita que pessoas se reúnam com o objetivo de debater assuntos em comum, bem como reencontrar pessoas do passado e ou encontrar pessoas distantes, pode servir para encontrar novas pessoas, com os mesmos interesses, além de possibilitar que se tenha acesso a informações em tempo real.

Segundo levantamento do Digital News Report de 2015⁹, 70% dos brasileiros utilizam as redes sociais como forma de se informar. O Facebook, por exemplo, concentra 70% dos usuários de redes sociais do país e essas pessoas preferem permanecer na busca pela informação nesta plataforma, justamente por estar concentrada em um único lugar, facilmente acessada na linha do tempo do usuário, ao invés de buscar a informação em outras redes. Mas nem sempre foi assim, o Facebook levou certo tempo para se popularizar no país, já que a ampliação do acesso ao computador pessoal só ocorreu após os anos 2000 e, ainda assim, à época era a rede social Orkut a mais utilizada pelo brasileiros. Assim que o Orkut caiu em desuso, Facebook e Twitter já começavam a ganhar espaço no segmento entre os usuários de internet.

Aos poucos grande parcela da sociedade começou a utilizar esta rede social, inclusive os meios de comunicação, marcas, personalidades, enfim, tudo passou a se concentrar neste mesmo espaço, provavelmente pela sua versatilidade, compelindo a plataforma a buscar ainda mais formas de cativar os usuários, e como se sabe, ainda hoje está em crescimento.

Com essa mesma motivação surge, em 2010, a função Grupos do Facebook e abriu espaço reservado para debate e interação de assuntos específicos e interação reduzida. Não que a plataforma já não ofereça esse espaço (existem as páginas com assuntos específicos, caixa de bate-papo exclusiva para conversas privadas e a interação comum entre usuário e a linha de tempo), porém, muitas pessoas ainda necessitavam que a plataforma devesse oferecer um espaço em que usuários com interesses em comum pudessem se organizar no ambiente digital e conversar sobre um único tópico, ou assuntos correlacionados a este.

⁹ Pesquisa realizada pela Reuters Institute News Report, divulgada em junho de 2015.

Menos de uma década depois do lançamento desta funcionalidade, os grupos tornaram-se conglomerados gigantescos, segmentados, mas com um intenso fluxo de conteúdos e usuários, gerando uma interação mais ampla do que a linha do tempo comum oferece. Conforme afirma Castells (2000), os meios de comunicação, e isso se aplica também à internet, não são espaços neutros, onde o mensageiro apenas emite a informação e o receptor recebe e decodifica, existe participação na construção do processo comunicacional do espaço virtual que também tem a participação ativa dos usuários, vez que toda informação difundida é amplamente discutida. Hoje a opinião pública encontrou nas redes sociais um espaço que possibilita aos usuários expressar sentimentos, desejos e opiniões a serem ouvidos e levados em consideração.

3.1. Temática e organização dos Grupos

Os grupos do Facebook são diversos e há muitos segmentos, mas todos esses núcleos de debate se organizam em temas específicos, que são: Identidade e Relacionamentos; Divertidos; Compra e Venda; Espiritual e Inspiracional; Notícias e Política; Comida; Carros e Motocicleta; Artes e Cultura; Saúde e Boa Forma; Apoio Emocional; Casa e Jardim; Estilo; Viagem e Locais; Esportes; Pais e Mães; Ciência e Tecnologia; Animais e Pets; Vizinhança e Comunidade; Atividades ao Ar Livre; Networking; Fotografia; Negócios; Escola e Educação; Hobby; Lazer e Jogos. Dentro desses temas há diversos grupos com uma infinidade de assuntos, mas que sempre se organizam através dessas categorias.

O Facebook criou formas de utilização dos grupos reservados, oferecendo a possibilidade de moldar o seu funcionamento a depender de sua criação que poderá ser moderada pelo administrador responsável pelo espaço, pode inclusive definir se o grupo será público, fechado ou secreto, isso significa, se todo o conteúdo será aberto para visualização de membros ou não membros, se o conteúdo será restrito apenas aos usuários ou ainda, além do conteúdo restrito, se aquele grupo não será identificado facilmente no campo de busca destas comunidades.

O controle nas redes é muito importante, pois há grupos com assuntos delicados, que necessitam manter certo nível de sigilo, como os grupos de autoajuda, por exemplo. Para além das regras de uso e conduta de cada usuário, estabelecidas pelo Facebook, os

níveis de interatividade também possibilitaram a criação de regras mais específicas, para controlar melhor o fluxo de assuntos e usuários, onde as regras do Facebook não conseguem alcançar.

Por exemplo, em um grupo de reeducação alimentar, inserido na categoria Saúde e Boa Forma, os usuários costumam compartilhar fotos *seminus*, mostrando quanto de peso se perdeu. Uma publicação dessa natureza na linha do tempo comum poderia gerar insurgências e ou imediata exclusão da imagem, em contrapartida, a mesma imagem veiculada no ambiente “grupos” os membros compreendem a motivação daquela publicação e a interação entre os membros acaba se tornando amena, concentrando-se no tema de criação do grupo, provavelmente em elogiar e motivar o autor da imagem. Caso algum membro se desvirtue desse comportamento, é aplacado pelas regras de conduta específicas deste ambiente e, a depender de suas regras, pode até ser banido permanentemente da sua participação.

As regras e organização dos grupos surgem como um controle necessário de interação que ainda não foi possível em todo espaço virtual. Nos grupos, as regras apresentam mais eficácia do que qualquer norma de conduta geral, estabelecida pelo próprio Facebook, justamente porque, a partir do olhar do usuário e de suas necessidades, as normas construídas coletivamente tem mais força e aceitação, pois o olhar sobre as necessidades não partiu de alguém que não as vivencia na prática.

Os grupos são espaços de comunhão de assuntos em específico, um refúgio de informações e organização que cada vez mais se destaca no âmbito das redes sociais, uma vez que os meios de comunicação tem perdido o poder de controle da informação e passam a ser pautados por assuntos e comportamentos dispostos pelos usuários na web.

Portanto, um ambiente onde os usuários possam conversar sobre assuntos mais específicos e até criar elementos estéticos identitários daquele local controlado, torna-se uma alternativa às condições atuais de comunicação, que filtram o conteúdo e criam uma redoma de informações que giram em torno dos interesses pré-definidos por cada usuário.

4. Características dos Grupos do Facebook

A princípio, os grupos do Facebook tem características muito parecidas com outras formas de interação. Se assemelham pela relação entre membros, mas divergem dessas experiências anteriores pela qualidade deste contato, não há só o compartilhamento de conteúdo, como também existe uma vasta produção própria, criada pelos integrantes desses grupos. Possivelmente, esse espaço oferecido pelo Facebook tenha auxiliado este processo de produção de conteúdo próprio, isso porque concentra uma infinidade de pessoas, canais e ferramentas em um só lugar, como uma praça pública, com diversas atrações independentes, culturalmente democrática. Apesar de parecer um advento incrível na comunicação virtual, a oferta desse formato de relação responde apenas, e tão somente, ao mercado, não há um interesse genuíno em melhorar a comunicação. Neste sentido, Lucia Santaella (2005, p. 10) explica como se dá essa relação no ambiente virtual.

“[...] a introdução de novos meios de comunicação conforma novos ambientes culturais, sendo capaz de alterar as interações sociais e a estrutura social em geral. Isto assim se dá especialmente porque os meios de comunicação são inseparáveis em nível em desenvolvimento das forças produtivas de uma dada sociedade, de modo que eles estão sempre inextricavelmente ao modo de produção econômico-político-social.”

Os grupos, portanto, são um subproduto do Facebook, uma rede dentro de outra. Ainda existe a *timeline* dentro de cada grupo, mas a interação é mais dinâmica, recorrente e intensa, tendo em vista que todos os usuários são notificados sobre uma nova publicação de algum outro membro em cada segmento desta funcionalidade. Henry Jenkins define esses espaços como “transmidiáticos” e a narrativa produzida nesses meios como “a arte da criação de um universo” (JENKINS, 2008, p. 49 apud SOUSA, 2016, p. 243). São novos espaços que, alimentados diariamente por assuntos diversos, provocando a interação através de notificações, as relações entre os usuários acabam se tornando cada vez mais complexas, muitas vezes gerando novas formas de comunicação, com “linguagem e conteúdos próprios” e esse ciclo vai aumentando devido a recorrência, em que Jenkins define como “ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia” (Idem).

Isso explica a grande quantidade de grupos criados desde 2010, com o lançamento dessa ferramenta que, com os anos, foi gerando formas complexas de interação.

4.1. Formas de Linguagem e Interação dos Grupos do Facebook

Há grupos no Facebook apenas para compartilhar conteúdos próprios, geralmente edições audiovisuais de produções já existentes, como programas de televisão, mas com um novo significado, contendo cortes rápidos e intensos, que vão do humor à crítica em questão de segundos. Essas produções audiovisuais são conhecidas na internet como *poop*, palavra inglesa que significa literalmente fezes, por se tratar de edições de vídeo amadoras, como também pelo conteúdo extraído da televisão, que passam a ser ressignificados nesses vídeos.

Um exemplo de conteúdo próprio que nasce nos grupos do Facebook e talvez o mais marcante, é o uso das *tags* como forma de linguagem. Tags são palavras-chave, rótulos, que denominam um espaço virtual, uma “marca” de páginas e canais nas redes sociais e na internet no geral. O Facebook, com o tempo, passou a permitir que as pessoas conectem essas páginas e canais aos seus comentários, em qualquer espaço dentro da plataforma, seja comentando a postagem de um outro usuário ou até mesmo nos comentários de uma publicação de outra página. Em alguns grupos surgiu uma prática de marcar essas páginas formando frases, então as pessoas passaram a conversar apenas com tags, gerando uma linguagem própria que só é possível nesses ambientes restritos, com temáticas específicas.

Exemplo de comentário em publicação, em que a frase é construída apenas com tags:

Cecilia de Abreu
17 de fevereiro às 16:23

Quem me dera ter a arcada dentária de bruno mars

Curtir Comentar

Marcel Nunes e outras 45 pessoas

Ver mais 8 comentários

Paula Albuquerque dente de mentex
Curtir · Responder · 18 de fevereiro às 01:47

Áquila Teófilo Tenho dentes tortos mas prefiro dizer que é dadaísmo ortodontal.
Curtir · Responder · 18 de fevereiro às 03:39

Escreva um comentário...

A frase em azul representa o link de uma página do Facebook, mas que foi usada aqui como uma descrição.

Assim, Pierre Levy (2005) também define o hipertexto, conceito que se assemelha em muitos aspectos com as tags.

"T tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira. (LEVY, 2005, p. 33).

O uso de tags surgiu com a web 2.0 com a catalogação de diversos verbetes com auxílio dos próprios usuários, uma relação construída coletivamente. Todos esses saberes reunidos possibilitaram que a internet se fixasse como o único meio atual de organização de toda produção da humanidade porque, além de reunir toda informação do mundo, ainda tornou nossa relação com a internet mais eficiente, já que toda busca, por mais que os pressupostos sejam desconexos, chega a uma resposta. Assim, todos os elementos da comunicação em rede precisam estar conectados para funcionar.

4.2. As Regras de Conduta nos Grupos

Tratando-se das regras de conduta do Facebook, há um fato interessante do motivo dessas regras não se aplicarem aos grupos. Como forma de explicar, pode-se citar o caso recente de uma mulher que publicou uma foto amamentando seu filho e esta foto foi excluída da rede. A usuária recebeu uma notificação dizendo que aquela imagem feria as regras de uso do Facebook. Possivelmente, algum outro usuário viu a imagem e a denunciou, mas pode ter sido a própria plataforma que tenha censurado a imagem, entendendo que se tratava de uma imagem contendo nudez, conduta que pode gerar, até mesmo, a exclusão do usuário da plataforma.

O interessante deste caso é que, nas normas de uso do Facebook sobre postagens e produção própria de cada usuário e seu compartilhamento, indica que imagens que sejam oriundas de campanhas, mesmo que contenham alguma imagem que não seja permitida a divulgação na plataforma, não poderá ser deletada. A imagem desta mulher amamentando seu filho em uma praça de alimentação de um shopping center já havia atingido a opinião pública sobre o assunto, sobre a repressão contra mães em relação ao aleitamento materno em lugares públicos, e havia suscitado uma série de campanhas de conscientização nas redes, inclusive com a criação de *hashtags*, grupos e páginas específicas para promover o debate sobre amamentação. Portanto, a prática na aplicação de regras pelo próprio Facebook sugere que há uma relativização de como as normas são aplicadas, já que campanhas de conscientização partindo do Estado ou da iniciativa privada parecem ter mais relevância na plataforma do que as campanhas de mobilização por ações sociais e coletivas.

Já nos grupos isso não acontece. Existem grupos de autoajuda, por exemplo, em que as mulheres publicam fotos seminuas, como uma forma de resgatar a autoestima e essas imagens não sofrem censura, nem são retiradas da plataforma. Nenhum grupo foi excluído por isso, aliás, cada grupo cria suas próprias regras de funcionamento, que são definidas pelos administradores do espaço ou construídas coletivamente, através da experiência da interação. Cada temática exige um regramento diferente, e muitas vezes funciona melhor do que as regras do Facebook como um todo, pois respeita justamente essa diversidade do grupo, consegue evitar que membros sejam expostos fora daquele espaço, permite que os debates tenham melhor proveito, por serem segmentados e porque

muitos grupos entendem que ofensas pessoais são motivo para banimento do usuário. Há regras que, em muitas situações, estão mais próximas do respeito aos direitos humanos do que as regras de conduta gerais do Facebook.

Segue um exemplo de regras de conduta de um grupo de debates sobre Feminismo Radical:



Gio Vanna

4 de fevereiro

REGRAS DO GRUPO:

- 1- É proibido qualquer tipo de exposição seja com quem for. Se quiser fazer uma denuncia use o post que está linkado aqui nas regras.
- 2 - Textos para debates tem que ser compartilhados e não printados.
- 3 - É proibido usar lugar de fala.
- 4 - É proibido usar Ad hominem.
- 5 - Sejam diretas e menos infantis. Cobrar simpatia em grupo de debate quando é óbvio que teremos opiniões diferentes é ilusão. Sejam apenas educadas.
- 6 - Isso é um grupo para DEBATE, não rachação e memes.

Essas regras não são em vão, elas surgiram após essas usuárias terem outras experiências na internet e sentir que não havia um espaço adequado para debater assuntos importantes sem que houvesse desvios causados por desentendimentos de toda ordem. Existe um senso comum de que a internet é um espaço amplo e democrático para o debate, mas muitos dos preconceitos sociais, raciais, de gênero entre outros existem em grande quantidade na internet, prejudicando o debate. Dessa forma, muitos grupos sociais precisam migrar para outros ambientes e construir formas mais justas de interação.

Os grupos, portanto, tem características básicas de experiências anteriores (fóruns, salas de bate-papo, etc), e ainda agregam a característica mais marcante do Facebook, que é a timeline, mas atuam de forma distinta, desviando-se do controle da plataforma, agindo de forma periférica dentro da rede. É possível perceber que esses grupos são uma forma de rede paralela - ainda necessitam do Facebook para sustentá-los, mas atuam subvertendo a ordem deste alicerce que os mantém.

4.3. A Ação do Filtro-Bolha nos Grupos

Mesmo com os níveis complexos construídos pela web 2.0, nada disso foi o suficiente para evitar a ação do filtro-bolha. Quando realizamos uma busca no Google, os algoritmos entram em ação e definem como chegar ao resultado esperado. Para isso ele precisa identificar o que motiva essa busca, o assunto específico. Esta busca, por sua vez, gera um *cookie*¹⁰, um resquício daquela ação de busca que ficará guardado em um lugar no computador.

Na linguagem de programação, os cookies servem para minimizar o tempo de resposta de uma operação. O usuário acessa um determinado site uma vez e, quando for acessá-lo novamente, a página carregará de forma mais célere, pois o cookie já está guardado no computador. A questão é que esse sistema foi gerado pelo Google, mas aproveitado por grandes marcas para facilitar sua inserção no dia a dia dos usuários. Exemplo: uma pessoa que está prestes a se casar, procura no Google por melhores passagens aéreas para lua de mel. Após realizada a pesquisa, essa pessoa passa a ser bombardeada por anúncios de passagens aéreas por todo lugar que explora na internet, em banners em sites diversos, inclusive dentro do Facebook. Há ainda casos em que uma pessoa apenas compartilha no Facebook uma matéria de determinado assunto, como sobre patins, de um site qualquer, e passa a ver promoções de patins em todos os lugares como mencionado no exemplo anterior.

Nas relações através das redes sociais, esse crivo passa a ser criado também pelos usuários ao selecionar apenas pessoas que tenham alguma similaridade de interesses. Apesar do Facebook também realizar essa filtragem, o usuário ainda reforça essa prática, excluindo pessoas e ambientes que compartilham de ideias que lhe desagradam, se cercando de uma redoma. Eli Pariser (2012) define essa prática na internet como “filtro-bolha”:

¹⁰ Cookie é um pedaço de texto que um servidor Web pode armazenar no disco rígido do usuário. São utilizados pelos sites principalmente para identificar e armazenar informações sobre os visitantes. Definição do portal Infoescola: <http://www.infoescola.com/informatica/cookies/>.

"O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos - as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam - e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós - o que pensei chamar de bolha dos filtros - que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações."

(PARISER, 2012, p. 11).

É perceptível que a internet hoje caminha para a personalização, a questão é que todos os usuários participam dessa engenharia das informações online, mas o produto final disso são os anúncios que as grandes empresas conseguem inserir no espaço “reservado” de cada um - quanto mais anúncios, mais produtos vendidos, principalmente pela característica de assertividade do público que se quer atingir. No fim de tudo isso, o que se percebe é que toda estrutura digital é formada por camadas, há as camadas do que se consome virtualmente, das informações geradas por cada click feito em uma página ou cada busca realizada no Google que vão para as empresas. Há também a ação dos algoritmos¹¹ nas demais interações humanas nas redes, fazendo com que o consumo de dados na internet seja alocado em “bolhas de interesse” para cada usuário, reduzindo, assim, o alcance de informações diversificadas nas buscas de usuários.

Ainda assim, nos grupos é possível sentir que a bolha pode ser rompida, mesmo que não plenamente. Por exemplo: um usuário do Facebook que tem apenas 100 amigos, escolheu deixar de seguir 30, porque o que esses amigos compartilhavam na plataforma, de alguma forma, o desagradava. As páginas que esse usuário segue foram selecionadas de acordo com os seus gostos pessoais e, dessa forma, sua rede social funciona apenas como um espelho, mostrando apenas o que esse usuário é, e o que pensa do mundo. Mas então este mesmo usuário pode ingressar em um grupo de humor com mais de 15 mil usuários e aumentar substancialmente sua interação.

Assim que ele tem sua solicitação de entrada no grupo aceita, um leque de opções de novas páginas, novas linguagens, expressões regionais, enfim, uma variedade de pessoas e gostos diferentes se encontram e se confrontam, sendo assim, a bolha desse usuário é rompida.

¹¹ Algoritmo é uma forma ou conjunto de passos para resolver um problema específico. Para ser um algoritmo, é preciso um conjunto de regras claras, com um ponto de partida definido. Definição da Wikipédia: <<http://www.webopedia.com/TERM/A/algorithm.html>>

Ainda que a função dos algoritmos seja inexorável, os grupos até então conseguem ampliar o espaço dos usuários para competir, quase em pé de igualdade com as grandes empresas que anunciam produtos na internet, porque os grupos também oferecem um espaço de comercialização, a diferença é que os usuários precisam ir atrás do que procuram, muitas vezes a busca não é simples, mas esses mercados informais crescem a cada dia nos grupos, porque oferecem, efetivamente, produtos personalizados. Podem ser produtos usados, mas que não são mais encontrados, mas também aqueles feitos em casa, de forma artesanal e que não tem inserção no mercado formal. Há grupos para vendas em determinadas regiões, que proporcionam uma propaganda gigantesca para o anunciante, portanto, os “classificados informais” nos grupos do Facebook estão, cada vez mais, oferecendo espaço para o mercado informal, mas até o momento não apresentou nenhuma ameaça significativa às grandes corporações, senão esta funcionalidade, possivelmente, já teria sido retirada do Facebook.

5. Pesquisa Empírica

Nesta pesquisa, para analisar o comportamento dos grupos e os níveis de interação, foi aplicado o conceito de Netnografia. A netnografia permite um maior rigor na análise do objeto estudado do que o enfoque apenas em conceitos próprios da comunicação social, porque concentra estudos etnográficos, observação apurada em relação ao comportamento dos usuários na rede, filosofia, antropologia, análise sobre o consumo, a interação e ainda permite que o pesquisador possa participar do meio, gerando uma melhor aceção sobre o comportamento das pessoas nas redes sociais (Hine, 2004).

O método netnográfico de pesquisa consiste em empregar a etnografia no universo online para obter resultados diversos. A etnografia permite a aproximação com o sujeito e uma observação participativa, tendo como foco de análise o comportamento deste indivíduo, sua perspectiva diante de um determinado fato, para auxiliar a compreender a sociedade como um todo. (Hobbs (2006), citado por Kozinets (2014), p. 61).

Portanto, mesclar uma abordagem antropológica ao estudo de comunicação e cultura online faz com que o resultado da análise se torne mais denso, mais completo, já que para entender as relações em um determinado espaço, antes, é preciso conhecer seus

agentes, conforme afirma Augé (1994), citado por Rocha e Motardo (2005):

A questão que se coloca, primeiro, a propósito da contemporaneidade próxima não é saber se e como se pode pesquisar num grande conjunto, numa empresa ou numa colônia de férias (bem ou mal, chegar-se-á a isso), mas saber se há aspectos da vida social contemporânea que aparecem hoje como se originando de uma investigação antropológica – da mesma maneira que as questões de parentesco, da aliança, do dote, da troca etc. impuseram-se, primeiro, à atenção (como objetos intelectuais) dos antropólogos do distante. (AUGÉ, 1994, p. 20 apud Rocha e Motardo, 2005, p. 10).

A linha de pesquisa é, basicamente, além do embasamento teórico, a observação e interação. Devido a infinidade de abordagens e relações em cada grupo, da pluralidade de expressões e experiências culturais diferentes, se encontrando em um mesmo local, a observação neste estudo se mostra a melhor via para a compreensão dos níveis de interação e organização. Mas, para isso, foi necessário responder às seguintes questões sugeridas por Hine (2004, p. 105), aplicando-as aos grupos:

- Como os usuários da internet entendem a internet?
- Quais implicações tem o seu uso? Como suas capacidades são valorizadas neste meio e quem é sua audiência?
- De que modo a internet afeta a organização e as relações no tempo e espaço? Essa organização é diferente da vida real? Sendo a resposta afirmativa, como os usuários reconciliam a vida real da virtual?

Para obter este resultado, foi adotado um fluxograma simplificado de pesquisa baseado no livro *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*, de Robert V. Kozinets (2014), com os seguintes passos: planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa. Inicialmente foi definido que a abordagem desta pesquisa estaria concentrada na análise de comunidades online, observando fenômenos específicos de comunidades virtuais e cultura online e não em comportamentos externos que são levados às redes sociais.

É importante delimitar esse recorte de pesquisa para que os resultados sejam melhor compreendidos, conforme afirma Kozinets (2014):

"[...] comunidades online, identidade online, padrões sociolinguísticos online, cibercultura(s), relacionamentos que emergem por meio de CMC e vários outros elementos interativos sociais humanos online serão construtos centrais essenciais que a pesquisa tenta explicar.

(KOZINETS, 2014, P. 65).

Sendo assim, foram selecionados 6 (seis) grupos para esta observação sobre comportamento e interação, entre outubro de 2016 e fevereiro de 2017, focando especificamente nos gêneros: grupo de apoio; humor; cultura; compra e venda; política e negócios, divididos entre secretos, fechados e públicos. Que são:

- Será que meu relacionamento é abusivo? (grupo de apoio - 21.259 membros): grupo específico para debates sobre relacionamentos abusivos, informando as pessoas sobre as características deste tipo de relacionamento e também criando uma rede de suporte para vítimas.
- "." - conhecido também como "gruponto" (grupo de humor - 1.865 membros): não possui regras nem mesmo descrição, porém trata-se de um grupo formado entre amigos, mas que foi ganhando notoriedade com o tempo e conquistou muitos membros.
- Dias de Cinefilia (grupo de cultura - 19.159 membros): vinculado à página "Dias de Cinefilia", o grupo se organiza como um espaço de debate sobre cinema, mas também gera bastantes materiais que, posteriormente, acaba sendo divulgado na página homônima.
- Desapego da Zona Sul/SP (grupo de compra e venda - 162.293 membros): grupo de venda de produtos novos e usados exclusivamente para moradores da região sul de São Paulo.
- Hinode Brasil (marketing multinível - 30.620 membros): Grupo de auxílio à consultores do grupo Hinode de cosméticos.
- Socialismo/Comunismo (política e negócios - 19.341 membros): O grupo destinado ao estudo, debate e aplicação da teoria e do programa marxista (observação do grupo como integrante da administração).

Segue, por fim, uma relação dos grupos mencionados, indicando suas características mais marcantes, segundo os pressupostos da pesquisa apresentados anteriormente:

Grupo: Será que meu relacionamento é abusivo?

Nível de Interação: possui maior engajamento por se tratar de um grupo de autoajuda e, principalmente pelo anonimato possível da internet. No geral, caracteriza-se por uma rede de suporte, que mulheres contam suas experiências de relacionamento abusivo e as demais usuárias interagem com conselhos ou apenas palavras de conforto. O grupo promove autoconhecimento, valorização do amor próprio e faz uso de conceitos feministas de libertação, mas o suporte não fica restrito à rede ou conselhos. Muitas mulheres recebem ajuda física das demais usuárias, como alimentos, oferta de trabalho e de ajuda com seus filhos e até hospedagem.

Regras: alguns itens se assemelham às regras da plataforma, como a proibição de perfis *fakes* e discurso de ódio, porém, neste grupo a filtragem de assuntos é maior e a publicidade de produtos não é permitida, preservando o espaço para o que ele foi feito de fato: discutir relacionamento abusivo e auxílio às vítimas.

Grupo: “.” (gruponto)

Nível de Interação: compreendem a internet como um grande depósito de fatos que podem ser manipulados, gerando conteúdo humorístico de fácil aceção do grande público, como cultura pop nacional e internacional, correntes de Whatsapp, memes e etc. A relação com elementos do Facebook permitiu a criação de interações específicas neste grupo, como conversas via tags, por exemplo. Os usuários são oriundos de muitas partes do país e, devido a interação frequente, muitos criaram laços estreitos, inclusive gerando encontros face a face, divididos por regiões do país.

Regras: não possui regras específicas, conta apenas com o bom senso dos usuários, mas ainda assim o grupo passou por casos de comportamento indevido por parte de alguns usuários, como agressões verbais e compartilhamento de conteúdos indevidos, porém o grupo dispõe de administradores, que atuaram com brevidade, excluindo esses usuários.

Grupo: Dias de Cinefilia

Nível de Interação: as interações são mais centradas em debates sobre filmes do *mainstream*. Não se trata especificamente de um grupo de cinéfilos (se espera de um cinéfilo debater sobre filmes no geral, famosos ou não). Tem uma forte produção de memes que excedem o espaço reservado e vão parar em outras páginas. Recentemente o BuzzFeed realizou uma matéria sobre a produção de conteúdo deste grupo, em que utilizavam imagens de produções nacionais como se fossem cenas de filmes famosos estrangeiros.

Regras: as regras são alinhadas às normas do Facebook, exceto pelos membros estimularem a pirataria no grupo, o que é proibido pela plataforma.

Grupo: Desapego da Zona Sul/SP

Nível de Interação: além da oferta de produtos e serviços, há também muitas postagens de prestação de serviço, como informe de crimes em determinados bairros da zona sul paulista. As transações comerciais são realizadas com total sigilo. Toda combinação é feita no âmbito privado e a entrega dos produtos é sempre feita pessoalmente. Produtos de menor valor e de marcas famosas promovem maior interação na página.

Regras: não possui regras específicas, não há moderação ativa, inclusive postagens comumente proibidas na plataforma aberta são divulgadas livremente no grupo, como exposição de pessoas praticando ato ilícito ou mesmo boatos sobre pessoas em locais específicos que podem gerar reações violentas, como o caso da Fabiane Maria de Jesus, que foi espancada até a morte em maio de 2015, na cidade do Guarujá, após circularem boatos em um grupo do Facebook sobre ela praticar magia negra com crianças.

Grupo: Hinode Brasil

Nível de Interação: o grupo é aberto e existe para organizar representantes de venda da marca, tirar dúvidas internas, procedimentos de venda.

Regras: por se tratar de uma organização de marketing multinível, este grupo não deveria ser permitido, pois fere diretamente as regras do Facebook. Essa prática não é permitida na plataforma, mas este não é o único grupo do gênero no Facebook e o recrutamento de vendedores ocorre livremente.

Grupo: Socialismo/Comunismo

Nível de Interação: por ser um grupo público, não há uma filtragem para inclusão de usuários, portanto o grupo existe mais como um palco de conflitos diários do que um espaço de debate construtivo. Existem muitos bots (usuários fantasmas, comandados por computador) que geram conflitos de toda ordem e os demais usuários passam mais tempo debatendo com esses perfis falsos do que contribuindo com assuntos ligados ao tema.

Regras: inicialmente, o grupo não tinha regras específicas, usava algumas normas gerais, retiradas do regimento do próprio Facebook, mas isso não impediu o grupo de se tornar decadente após tantos conflitos e invasões, portanto a administração passou a aplicar regras próprias, mais rígidas e agora o grupo passa por uma formulação, que já está demonstrando resultado, com a redução de postagens provocativas e ofensivas.

6. Conclusão

A relação das pessoas com a internet possibilitou uma comunicação muito mais ampla e diversa. Isso é notório quando se pensa em movimentos como a Primavera Árabe e até mesmo as jornadas de junho no Brasil, quando as pessoas passaram a fazer uso das redes sociais como um instrumento de organização que vai além dos limites da cibercultura.

Por mais que ainda exista um canal para que essa organização ocorra, um canal que atende aos princípios do capitalismo, sem nenhuma intenção de oferecer alguma contrapartida social para a sociedade como um todo, ainda assim, as relações humanas nessas redes estão gerando formas convergentes de comunicação em rede.

Os usuários fazem uso desse espaço para que, a partir dele, seja construído um novo espaço, mais adequado às necessidades de públicos diversos.

A pesquisa possibilitou identificar que os usuários dos grupos do Facebook são mais ativos neste espaço de interação, principalmente pelo seu perfil íntimo e protegido. Diversos conteúdos que não seriam compartilhados em cada perfil pessoal, são publicados abertamente nos grupos e a organização e controle desses espaços, apesar de passar pelo crivo da plataforma, são construídos pelos próprios usuários, que cuidam diariamente do espaço para que ele não seja desvirtuado do propósito da sua criação, além da preocupação com o respeito às diferenças e individualidades de cada usuário.

Portando, os grupos do Facebook não caracterizam apenas um acessório dentro da plataforma, mas sim uma rede convergente, por se comportarem, organicamente, de forma independente da plataforma, onde usuários de todo o país se reúnem e contribuem para um espaço democrático na rede. Inclusive, os grupos oferecem a possibilidade de acesso a conteúdos diversos, sem filtros ou censura, além de sustentar um mundo virtual próprio, com comércio de bens e serviços, informações de interesse comum, notícias, grupos de apoio, entretenimento, etc, tudo produzido pelos próprios usuários. A ferramenta grupos permite, de certa forma, que os usuários da rede social construam, coletivamente e de forma independente, suas próprias redes sociais.

7. Referências Bibliográficas

BENAKOUCHE, Tamara. **Redes técnicas/ redes sociais: a pré-história da internet no Brasil**. Revista USP, São Paulo, ed. 35, p. 124-133, set-nov/ 1997. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26923>>, Acesso em: 12/01/2017.

BRESSAN, Renato T. **Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e Modificações**. Revista Anagrama: Revista interdisciplinar da graduação, São Paulo, Ano 1, Ed. 2, p. 1-13, dez/2007 – jan/2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35306>>. Acesso em: 08/10/2016.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2008.

HINE, Christine. **Etnografia Virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Editora Penso, 2014.

LEE, Tim-Berners. Entrevista com Tim Berners-Lee: "**A Internet deve servir a humanidade**". Sociedade da Informação. 02 dec. 2009. Disponível em: <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?language=pt&type=IM-PRESS&referece=20091127STO65455>>. Acesso em 18/11/2016.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MOTARDO, Sandra P.; ROCHA, Paula J. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação–PUC/RS, Porto Alegre, p.18-22, dez/2005. Disponível em: www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/download/55/55 Acesso em: 20/01/2017.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2012.

PACETE, Luiz Gustavo. **Jornalismo ganha força no digital**. Meio e Mensagem. São Paulo, 17 jun 2015. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/06/17/jornalismo-ganha-for-anodigital.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=mmbymail-geral&utm_content=Jornalismo-ganha-for-a-no-digital>. Acesso em: 15/01/2017.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Editora Paulus, 2005.

SOUSA, Silvia Maria de. **A transmidialidade como estratégia discursiva**. CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada, São Paulo, v. 14, n. 01, p. 241-263, julho, 2016. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/casa>>. Acesso em 22/01/2017.