

Redes Virtuais de Relacionamento: Laços Fortes e Fracos nas Fake News da Corrida Eleitoral¹

Edna Fátima Pereira da Silva²
Universidade Metodista de São Paulo

RESUMO

As chamadas *fake news* ou notícias falsas são um fenômeno que, embora não tenha característica inédita nos processos comunicacionais em sociedade, foram potencializadas pelo avanço das redes digitais de relacionamento e pela popularização das novas plataformas tecnológicas como mídias de acesso remoto. O presente artigo tem por objetivo apresentar considerações acerca dos tipos de laços interpessoais que formam as redes sociais e de que forma tais conexões favorecem a propagação das notícias falsas, contribuindo para influenciar decisões individuais de grande importância, a exemplo das escolhas eleitorais, como foi observado nas eleições de 2018 para presidência.

PALAVRAS-CHAVE: *fake news*; notícias falsas; redes sociais; laços sociais.

¹ Trabalho apresentado no GT3 – Comunicação Digital e Tecnologias do PENSACOM BRASIL 2018.

² Mestranda do programa de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail:
edna.trade@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O fenômeno das *fake news* está na pauta mundial dos profissionais de comunicação como formadores de opinião em busca da compreensão de tal dinâmica que tem desafiado a pauta do dia a dia, ao sugerir checagem da veracidade de informações que trafegam em forma de *posts* nas redes virtuais de relacionamento, num movimento que mais se dedica a confundir do que a informar.

Tal prática também acendeu a luz de alerta entre lideranças públicas e privadas quanto aos danos que as criações de notícias falsas, sempre com o objetivo de macular a imagem de pessoas ou instituições, têm deixado de prejuízo àqueles que são afetados por elas. Neste contexto, ao Brasil somam-se alguns agravantes. O país é o terceiro maior usuário do Facebook no mundo e o maior na América Latina, com quase 130 milhões de usuários nesta que é apontada como a maior plataforma digital de relacionamento social no mundo.

A força cibernética conferida às redes virtuais de relacionamento tornou-se ainda mais robusta com o crescimento do *WhatsApp*, ao qual, no Brasil, somam-se 120 milhões de usuários. Todo este poderio virtual criou um efeito na formação da opinião pública que pode ser comprovado nas eleições de 2018, quando pela primeira vez a Justiça Eleitoral liberou investimentos publicitários para a divulgação das campanhas políticas.

Porém, o que se viu, além das campanhas oficiais, foi o uso abusivo das *fake news* no processo de ataques recíprocos entre os candidatos ao pleito eleitoral, motivando decisão do Ministério Público em investigar se as notícias falsas neste período contaram com processos industrializados de produção, tamanha a presença de tais conteúdos nas redes virtuais de relacionamento já nos meses que antecederam o início das campanhas, com evidente agravamento à medida que a disputa eleitoral avançou.

Em 2008, nas eleições dos Estados Unidos, quando Barack Obama foi eleito, a rede virtual já havia sido usada para meios escusos de ataque entre os adversários. Em 2016, as *fake news* foram apontadas como facilitadoras da eleição de Donald Trump. E, em 2018, chegou a vez do Brasil de lidar com o fenômeno nas eleições e assistir a uma verdadeira guerra cibernética na qual a principal munição foi a troca conteúdo inverídico.

Da proposta inicial de Mark Zuckerberg, criador do Facebook, de promover conexões sociais exclusivamente entre universitários, o mundo viu crescer o uso da plataforma como mídia de informação de toda sorte. Embora, o Relatório sobre Notícias Digitais do Instituto Reuters³, divulgado em junho de 2018, tenha apontado queda no índice de pessoas que se informam pelas redes sociais em diversos mercados no mundo como Estados Unidos, Reino Unido e França, no Brasil o Facebook tem maior popularidade como fonte de notícias (66%), seguido por Estados Unidos (45%), Reino Unido (39%) e França (36%).

A matriz das *fake news* tem origem variada, podendo partir de indivíduos autônomos ou de empresas, ambos com a intenção premeditada de ferir a imagem de outrem. Sendo que, a exata origem deste tipo de produção depende de investigação aprofundada e especializada em Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Já os chamados compartilhamentos em rede são realizados de forma espontânea ou pelos robôs, ferramenta cada vez mais comum para garantir a rápida e vasta disseminação de um *post*, cujo objetivo é atender a determinado interesse, seja político, comercial ou simplesmente de degradação da imagem de uma pessoa.

O norte-americano Paul Baran (Martino, 2014, p.64) foi pioneiro ao tentar aplicar o conceito de rede em um sistema de comunicação. Baran (Baran, apud Martino, p.64), traz, de um lado, a ideia de rede como conexão descentralizada de todos com todos; do outro, a percepção de que o melhor tipo de mensagem para circular nestas redes seriam as digitais.

O pensamento de Baran (2014) em torno dos princípios fundamentais de redes de comunicação pela internet se deu em meio à guerra fria, em 1962, quando o possível confronto entre os Estados Unidos e a União Soviética colocava o mundo sob a ameaça de uma guerra nuclear e a necessidade de estar para um ataque inimigo foi um dos principais motivadores para a criação de uma comunicação em rede, pela qual os dados não deveriam ser confinados e sim distribuídos em constante circulação.

Segundo Baran (apud Martino, 2014), era preciso desenvolver forma de conexão que garantisse a preservação do sistema ainda que houvesse eventuais rompimentos. Em

³ Disponível em: < <https://static.poder360.com.br/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>>. Acesso em 24 out.2018.

seguida, considerou como mais seguro o modelo de conexões múltiplas que partissem de um único ponto e irradiassem para todos os outros.

Mas ainda havia fragilidade à medida que bastava um nó de conexão se desfazer para todo resto ser desconectado. A solução proposta por Baran, então, foram “as redes distributivas de comunicação, nas quais não há hierarquia entre os nós de conexão e mesmo com a destruição de vários deles, ainda é possível manter a rede interligada”.

2. A FORÇA DOS LAÇOS – CONEXÕES X VÍNCULOS

Uma década após Baran (apud Martino, 2014) se dedicar aos conceitos de formação das redes de comunicação na internet, em 1973 foi a vez do sociólogo norte-americano Mark Granovetter decidiu dedicar-se à compreensão de como se dava a difusão das informações na rede de comunicação pela internet.

Em uma rede social, o elemento de ligação entre seus membros é o chamado “laço social”. Em linhas gerais, é o motivo pelo qual uma pessoa estabelece contato com outra – laços de trabalho, afetivos, de proximidade, e assim por diante. (GRANOVETTER, apud MARTINO, 2014, p.68)

Entender os tipos de laços sociais de uma rede virtual de relacionamento é fundamental para projetar os efeitos e influências tanto daquilo que se posta como do que se compartilha. Conforme matéria publicada revista Veja (2016)⁴ o antropólogo inglês Robin Dunbar, criador do “número de Dunbar”, na década de 90, o ser humano tem capacidade de manter uma rede média de amizade de 150 pessoas.

Por isto, acumular amigos nas redes sociais não fará esta média aumentar. No Facebook, por exemplo, é possível classificar as conexões como melhores amigos ou conhecidos, mas, segundo Dunbar, muitos são até mesmo desconhecidos.

É exatamente com estas conexões que Granovetter (apud Martino, 2014,p.68) conseguiu classificar a força do laço social nas redes virtuais de relacionamento. É possível medir a força de um laço a partir de três principais fatores: a) a quantidade de tempo que se despende com essa pessoa; b) a intensidade emocional do vínculo; c) a intimidade, confiança mútua e reciprocidade.

⁴ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/ciencia/quantos-amigos-voce-consegue-ter/>>. Acesso em 24 de out.2018.

A partir destes critérios apontados por Granovetter (apud Martino, 2014,p.68) é possível distinguir vínculos de conexões. Os vínculos remetem a laços emocionais, sejam de família, grau profundo de amizade ou de relacionamentos amorosos, podendo ou não dispendir muito tempo para contato.

Enquanto que as conexões, embora possam tomar grande parte do tempo nos relacionamentos virtuais, podem ser relacionadas a tarefas cotidianas como o trabalho ou o estudo e, portanto, não trazem na característica primária o vínculo afetivo, embora o tempo dispendido possa ser maior do que aos vínculos afetivos.

Diante desta complexidade de possibilidades para motivar a formação de uma rede digital, Granovetter (apud Martino, 2014, p.69) divide os laços entre contatos nas categorias Fortes, Fracos e Ausentes. Enquanto os laços fortes qualificam a rede de relacionamentos virtual ao se formar, essencialmente, por aqueles que se tem vínculo de afeto, intimidade e, a supor, confiança mútua e reciprocidade, os laços fracos respondem pela robustez quantitativa da rede de contatos virtuais. Os laços firmados pelas redes sociotécnicas são associativos, provocando uma comunicação reativa e não dialógica.

“Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.” (WELLMAN, 2001, apud RECUERO, 2009, p.38)

A simples consolidação dos tipos de conexões que constituem uma determinada rede não indica a predominância de um laço, tampouco os valores sociais que norteiam tais laços. Para Granovetter (apud Martino, 2014, p.69) é através dos laços fracos que se amplia o círculo de relacionamentos, a partir de caminhos que se espalham em várias direções.

Entende-se, sob esta análise que, os casos de compartilhamento de *fake news* tornam-se uma prática muito mais espontânea entre os laços fracos à medida que, entre eles, seja notado um capital de valores éticos semelhante, ainda que o vínculo afetivo que tornaria tais atores mais próximos não exista. No entanto, é pelos laços fortes que se ao laços fracos, criando a partir destas conexões uma rede de relacionamento virtual

extensa. São laços que se formam a partir de necessidades ou desejos pontuais, mas que sempre têm como elo conector um laço forte em comum.

Em uma rede, a velocidade de propagação de uma informação tende a ser maior entre os laços fracos. Exatamente por não estarem diretamente envolvidos no processo, sua percepção de novidades é maior e, portanto, a chance de lidarem com uma informação nova e a colocarem em circulação é maior. (GRANOVETTER, apud MARTINO, 2014, p.71)

As influências dos laços vão além da potência de suas forças. Conforme publicou o sociólogo francês Pierre Mercklé, em seu livro *Sociologie des réseaux sociaux* (“Sociologia das redes sociais”, ainda sem tradução no Brasil) “uma das fontes de poder das redes sociais está no modo como as relações são estabelecidas”.

Para o sociólogo francês, a sociabilidade em redes virtuais está “longe de ser desinteressada”. Quando lançamos esta análise de Mercklé sobre os laços fracos, se fortalece o pensamento de Granovetter (apud Martino) quando à vulnerabilidade deste grupo de conexões quanto à propagação de conteúdos virais.

E neste ambiente de relações pautadas pelo intercâmbio de prestígio, acaba por se criar uma espécie de dívida moral que se amortiza com a demonstração de afinidades em valores outros. Segundo Mercklé (apud Martino, 2014, pg.74), “se uma pessoa tem, por exemplo, contatos com um advogado e com um marceneiro, mas ambos não se conhecem entre si, quem conhece os dois pode potencialmente aumentar sua reputação e prestígio perante ambos se um precisar do outro”. Por este modelo relacional, o ambiente virtual torna-se uma vitrina de oportunidades pujante e que precisa ser alimentada por “afinidades”, ainda que para isto se promova o compartilhamento irrestrito de conteúdos que nem sempre são alvo de checagem prévia, disparando, portanto, o processo viral da disseminação de conteúdos pelos redes sociais na internet.

Para Mercklé (apud Martino, 2014, p.74), “a construção e circulação de poder está ligada à própria estrutura das redes”. Segundo explica, diferente das relações interpessoais, em geral formadas por uma *diáde*, uma relação entre duas pessoas, as relações em rede existem a partir de *tríades*, portanto, formada por pelo menos três indivíduos”.

Além disso, “em uma rede, as relações sociais não são aditivas, mas combinatórias. Isso significa que, quando alguém se liga a uma rede, ela não está

somando apenas mais um elemento, mas, potencialmente, multiplicando a possibilidade de conexões”.

Forma-se com esta arquitetura de rede, segundo Mercklé (apud Martino, 2014, p.75) a “comunicação interpessoal de massa”. Compreende-se, então, que as conexões se dão por atores multifacetados que, por vezes, exploram o ambiente virtual para exercer influência na formação de opinião, por outras são simples tomadores de “informação” com o objetivo de reforçar traços dos próprios pensamentos através dos pares virtuais. E quando o fator prestígio está em jogo, tudo se dá pelo observar de quem se pretende impactar.

Nesse aspecto, o pesquisador destaca três características específicas das redes sociais *online*: (1) Possibilidade de criar um espaço pessoal de apresentação de si mesmo, onde se pode colocar à disposição de todos as imagens e os textos que se escolher; (2) A possibilidade de acessar os perfis de outras pessoas, segundo as características e possibilidades de cada rede social; (3) Chance de estabelecer relações com outros participantes da rede, na observação de seus perfis, a partir de interesses e afinidades comuns.

Mercklé (apud Martino, 2014, p.75) diz que “as redes sociais permitem a criação de “identidades transparentes”, estabelecidas em conexões interpessoais desenvolvidas a partir da interação entre perfis”. Em sua crítica, o sociólogo considera que os atores que formam as conexões nas redes sociais também convivem com o que chama de “identidades carnavalescas”, nas quais as projeções de si mesmo e as relações desconhecidas ou propositalmente falsas, os perfis *fake*, garantem tipos diferentes de exposição de si e, conseqüentemente, de interação.

Esta espécie de “associações” ideológicas que se formam a partir dos laços virtuais, cria um ambiente, por vezes, pouco reflexivo quanto ao conteúdo de informações que trafegam e são compartilhadas pela rede de conexões.

Decisões importantes e de foro individual, podem sofrer com a influência de análises prontas, criando perspectivas de escolhas enlatadas por identificações meramente virtuais e como forma de alimentar a rede de cumplicidade da qual faz parte.

Em maio de 2018, pesquisa publicada no site Poder360⁵ e realizada pela Ideia Big Data revelou que a internet e as redes sociais influenciariam na decisão de voto de 43,4% eleitores.

Figura 1: Influência das redes sociais chega no voto.⁶



3. FAKE NEWS E PROTAGONISMO NAS REDES

Compreendidas como ferramenta da comunicação pós-massiva, as redes virtuais de relacionamento social trazem como característica intrínseca à tecnologia na qual se aporta a produção em tempo de real de conteúdo de informação, disseminada pelas redes distribuídas identificadas por Baran (apud, Martino, p.64), nas quais a autoria passa a ter menos valor do que o conteúdo. Para Lemos (2002, p.114), “o ciberespaço fez com que qualquer um possa não só ser consumidor, mas também produtor de informação, emissor”.

A possibilidade de compartilhar *fake news*, a versão tecnológica da fofoca, sem que se tenha danos à própria imagem, a exemplo do fofoqueiro do tempo do boca a boca, faz dos usuários das redes sociais “clicadores” vorazes do ícone compartilhar dos

⁵ Disponível em: < <https://www.poder360.com.br/pesquisas/434-dos-eleitores-serao-influenciados-pela-redes-sociais-diz-pesquisa>>. Acesso em 29 de out.2018.

⁶ Disponível em: < <https://www.facebook.com/ilustradorseri>>. Acesso: 24 de out.2018.

canais cibernéticos de socialização. São, ao mesmo tempo, disseminadores e consumidores das *fake news*.

Na melhor das hipóteses, ser o primeiro a divulgar uma notícia, ainda que falsa, gera prestígio entre amigos ou conhecidos. Não importa se os laços são fortes ou fracos, mas sim o efeito “formador de opinião” junto da influente sociedade é o que move “seguidos” e “seguidores” no efêmero ambiente virtual, no qual a quantidade se sobrepõe à qualidade. Para Gronovetter (apud, Martino, 2014, p.70), “para atingir pessoas além dos contatos primários, isto é, para desenvolver contatos novos, laços fracos são essenciais. Como dito, o número de vínculos fracos (“conhecidos”) é substancialmente maior do que os fortes (“amigos”). No entanto, a partir desses laços menos diretos é possível encontrar pessoas mais distantes e, com isso, cobrir uma área maior de relacionamentos.”

No mundo todo, o avanço das redes sociais virtuais como meio de comunicação pós-massiva, tem transformado os efeitos sobre a opinião pública, O Brasil, por exemplo, tem em curso um dos maiores fenômenos mundiais de influência das *fake news* na decisão de uma eleição, com destaque para o cargo de presidente.

Para Laura Chinchilla, presidente da missão da Organização dos Estados Americanos (OEA), que está no Brasil para acompanhar o processo eleitoral, afirmou em matéria divulgada no jornal Valor Econômico (2018)⁷ que “é inédito em uma democracia o fenômeno observado no Brasil de uso maciço de *fake news* para manipular o voto”.

Ao colocar seu foco de análise das *conexões*, não dos indivíduos, o conceito de rede permite observar melhor, por exemplo, como relações sociais entre duas pessoas são influenciadas por uma terceira, mesmo em sua ausência. (Martino, 2014, p.73)

A despeito da exclusão digital no Brasil que, segundo a pesquisa Global Digital Report 2018, realizada pela Hootsuite e We are Social e publicada No site TiinsideOnline⁸, é de 34% da população de 209 milhões, o que ultrapassa 70 milhões de cidadãos sem acesso à internet ou quase a metade dos 147.300 milhões de eleitores

⁷ Disponível em: <<https://www.valor.com.br/politica/5948635/brasil-e-1-caso-de-fake-news-macica-para-influenciar-votos-diz-oea>>. Acesso em: 25 de out.2018

⁸ Disponível em: <<http://tiinside.com.br/tiinside/home/internet/21/05/2018/mais-de-30-dos-brasileiros-ainda-nao-tem-acesso-a-internet>>. Acesso em 25 de out.2018.

aptos a votar nas eleições de 2018, as chamadas redes sociais digitais são percebidas como uma forma de dar voz à sociedade.

Para Martino (2014, pg.86), “pensando a política como algo relativo à administração pública, a possibilidade de acompanhamento das ações governamentais vem permitindo novas formas de engajamento político dos cidadãos interessados”.

Ainda que o Brasil tenha mais de 70 milhões de excluídos digitais, as redes sociais digitais quebraram um velho paradigma quanto à importância do tempo de exposição dos candidatos nos programas eleitorais gratuitos na TV. Desde o início das pesquisas, o líder das intenções de voto era o que menor tempo tinha nas propagandas eleitorais tanto na TV quanto no rádio, outra mídia tradicional para o impacto das massas.

Desde o primeiro turno das eleições, o líder nas pesquisas detinha o menor tempo de exposição e de inserções de propaganda em rádio e TV, conforme abaixo:

Tabela1:⁹ Tempo em rádio e TV dos três primeiros colocados nas eleições 2018

Posição	Candidato	Tempo Rádio/TV
1º Colocado	Jair Bolsonaro	8 Segundos/11 Inserções
2º Colocado	Fernando Haddad	2 min23 segundos/189 Inserções
3º Colocado	Ciro Gomes	38 Segundos/ 51 Inserções

No entanto, o favorito nas pesquisas fez das redes sociais seu principal palanque eleitoral e chegou à vitória, provando a eficácia das redes sociais na comunicação pós-massiva em processos eleitorais. Pesquisa realizada pelo Datafolha¹⁰ (2018) ao longo do pleito eleitoral apontou que os eleitores do líder nas pesquisas são os que mais usam as redes sociais: 81% dos eleitores de Bolsonaro possuem conta em alguma rede social; 72% dos eleitores do Ciro Gomes e apenas 59% dos eleitores de Fernando Haddad têm conta em rede social.

⁹ Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-08/tse-apresenta-tempos-de-radio-e-tv-de-presidenciais>>. Acesso em 29 de out.2018.

¹⁰ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/eleitores-de-bolsonaro-sao-os-que-mais-usam-as-redes-sociais.shtml>>. Acesso em 29 de out.2018

Em nova pesquisa do Datafolha¹¹ (2018), os eleitores do líder em preferência de votos também apresentaram as maiores taxas no uso do *WhatsApp*, com 57% dos entrevistados, contra 38% do candidato Haddad e 46% dos eleitores de Ciro Gomes, sendo que 47% dos eleitores usuários do aplicativo afirmaram acreditar nas mensagens recebidas. A vantagem do líder das eleições presidenciais 2018 no Brasil foi nitidamente construída nas redes sociais e começou quatro anos antes, com inserções regulares nas redes sociais, numa tentativa de aproximação popular. Os 204 mil seguidores de 2014 saltaram para os expressivos 19 milhões em 2018, dando força à sua onda populista.

A polarização de opiniões é uma motivação que acirra os ânimos das relações humanas à medida que exige forte narrativa de argumentação e convencimento. No âmbito das discussões ideológicas ou que avancem sobre as expectativas imediatas de ideal de vida, tendem a tornar a tolerância pela opinião divergente mais refratária.

Nas redes sociais, ainda que haja confronto de ideias, os laços fracos criam a falsa impressão de que os danos das discussões acaloradas sejam menos danosos, já que se eliminam os riscos de reações com embate físico, muito comum entre mentes em descontrole. Porém, é a partir dos laços fracos que é possível disseminar ideias e ideais que ganham ressonâncias descompromissadas que, por vezes, se transformam em fatos reais. Tal comportamento é evidenciado por Zygmunt Bauman (2016,p.103) quando:

A vantagem da alternativa on-line sobre a existência off-line está na promessa e na expectativa de se libertar de desconfortos, inconveniências e agruras que atormentam os habitantes desta região; numa perspectiva de libertar-se das preocupações, derivada não tanto de resolver os enigmas e dilemas que são insolúveis e inquietantes na parte off-line da vida, mas de afastá-los, jogá-los debaixo do tapete, tirá-los de nossa vista e, acima de tudo, torná-los irrelevantes para a tarefa que posso ter estabelecido para mim mesmo e que pretendo realizar.

As redes sociais avançam como mídias autorais, nas quais os usuários aproveitam para serem protagonistas de ideias próprias ditas por outros, numa produção de consequências incalculáveis. Ainda que eventuais polêmicas sejam produzidas, Bauman (2016, p.105) conclui que, no ambiente virtual, o usuário “pode flutuar sobre a

¹¹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/metade-acredita-em-noticias-compartilhadas-no-whatsapp.shtml>>. Acesso em 29 de out.2018.

armadilha da insinceridade dolorosa e erosiva ao autorrespeito – pelo simples expediente de fechar os olhos à presença do adversário e tapar os ouvidos os ouvidos a seus argumentos”.

4. CONCLUSÕES FINAIS:

Entender a formação das redes virtuais de relacionamento por suas conexões e vínculos, é essencial para compreender como este fenômeno de comunicação está influenciando a opinião pública.

Na mais recente experiência quanto aos seus efeitos como mídia pós-massiva, o Brasil viu a popularidade de um candidato estreante no pleito à presidência da República, avançar na preferência dos eleitores utilizando mais de 50% do tempo de campanha apenas com conexões nas redes sociais. A estratégia o levou à vitória.

A multiplicidade das conexões que conduzem o usuário à interação com grupos influenciadores por meio dos chamados laços fracos, classificados por Granovetter (apud Martino, 2014) – aqueles sem vínculo afetivo – favorecem a disseminação de notícias sejam elas verdadeiras ou falsas, com o mero objetivo de fomentar as relações descompromissadas, identificadas por Mercklé (apud Martino, 2014), mas que, na realidade, objetivam alguma uma espécie de prestígio.

Quando as redes virtuais são pautadas por temas polêmicos e geradores de opiniões polarizadas, o que vemos é o aumento da necessidade de se conquistar algum protagonismo na disseminação de informações ou apenas contribuir para a circulação de conteúdos como um aceno de apoio a quem se deseja estabelecer estreitamento das relações, numa demonstração, por vezes, desesperada de não se perder a atenção dos seguidores, ainda que seja por meio de *fake news*.

À medida que o usuário percebe aumentar sua popularidade, não hesita em buscar novo combustível em forma de *post* para se manter em destaque na grande rede de relacionamento. Porém, este processo de retroalimentação do ego, pela simples necessidade dos atores em se manter em evidência num cenário de dimensões amplas de visibilidade e pseudo notoriedade, torna as redes sociais digitais um ambiente que deve ser cada vez mais alvo de atenção e análise daqueles que se debruçam sobre as teorias, práticas e efeitos da comunicação pós-massiva.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Estranhos à nossa porta*. Rio de Janeiro. Zahar, 2016, p.103-105.

LEMOS, André. **Aspectos da Cibercultura: vida social nas redes telemáticas**. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org). **Crítica das práticas mediáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p.114

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais : linguagens, ambientes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014, p. 64-86

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**, Porto Alegre, Sulina, 2009, p.38.