

## **A Fórmula 1 no ambiente da convergência: análise da interação do público por meio das dimensões da competência midiática<sup>1</sup>**

Matheus SOARES<sup>2</sup>

Gabriela BORGES<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

Este trabalho aborda a relação do público com a Fórmula 1 a partir da análise das postagens e interações nos comentários da página do Facebook dedicada ao esporte, “F1 da Depressão”. Levando em conta a crescente participação do público na internet, principalmente nas redes sociais, busca-se compreender como os fãs interagem com a Fórmula 1 nesse ambiente. A análise é realizada a partir do estudo das dimensões da competência midiática propostas por Ferrés e Piscitelli (2015), nomeadamente a Linguagem, Processos de produção e difusão e Ideologia e Valores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Competência midiática; Fórmula 1; Facebook; F1 da Depressão; Convergência.

### **Introdução**

Esta pesquisa surge a partir do interesse em se estudar os fenômenos comunicativos que envolvem o universo da Fórmula 1, maior categoria do automobilismo mundial, do ponto de vista da cultura da convergência (JENKINS, 2013). Tendo em vista que a Fórmula 1 possui forte apelo midiático, embora sem muitos estudos sobre a categoria, este trabalho estuda as relações do público com o esporte através de uma página no Facebook, a “F1 da Depressão”.

A Fórmula 1 possui grande popularidade no Brasil, isso se reflete nos números de audiência, assim como no engajamento do público através das redes sociais. Em 2017 o esporte foi assistido por 1,4 bilhão de pessoas ao redor do mundo e entre as marcas esportivas, foi a que mais teve aumento no número de seguidores nas redes sociais<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia da Intercom Júnior - XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante graduado do Curso de Jornalismo da FACOM-UFJF, e-mail: matheus\_p\_soares@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FACOM-UFJF, e-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/noticia/apos-7-anos-de-baixas-f1-registrado-aumento-de-audiencia-na-tv-redes-sociais-crescem.ghtml>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

---

O “F1 da Depressão” no Facebook foi criado em julho de 2012 e possui perfis também no Twitter e Instagram. A página possui mais de 45 mil seguidores e se dedica a criar, publicar e compartilhar conteúdos relacionados à Fórmula 1. Grande parte dos conteúdos da página têm um forte apelo humorístico.

A pesquisa objetiva conhecer as relações do público com a Fórmula 1 no Facebook através da análise das publicações da página “F1 da Depressão” e dos comentários dos seguidores, utilizando como ferramenta de análise as dimensões da competência midiática elaboradas por Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2015).

Este texto é dividido em duas partes. Na primeira parte são apresentados os conceitos que fundamentam o estudo do objeto analisado. Foram utilizados autores que esclarecem as relações presentes no novo ambiente da comunicação, no qual o público deseja participar de maneira mais próxima dos conteúdos que consome. O estudo das redes sociais se faz necessário uma vez que os objetos de análise estão presentes em uma página do Facebook. Por fim, são estudadas as dimensões da competência midiática.

A segunda parte trata das análises das publicações e comentários dos seguidores da página “F1 da Depressão” durante o mês de julho de 2017. A partir das dimensões da competência midiática, busca-se respostas sobre como se dão as interações do público com a Fórmula 1 no Facebook.

### **Conceitos centrais**

O estudo aborda a nova configuração do ambiente midiático, em que as relações entre produtores e consumidores estão mais próximas, a partir dos seguintes autores: Em *Cultura da Convergência*, Jenkins (2013) aborda a transformação na forma do público se relacionar com os produtos midiáticos, possibilitada pelas novas plataformas digitais. Juntamente com Green e Ford, Jenkins (2014) dá continuação a essa discussão em *Cultura da Conexão*, livro em que debatem sobre as novas relações entre produtor e consumidor, dentro da perspectiva de uma audiência ativa e participativa. Em *Redes sociais digitais*, Santaella e Lemos (2011) abordam as relações proporcionadas pelas redes sociais digitais, que não existem individualmente e produzem novos comportamentos. No artigo “Competência Midiática: uma proposta articulada de dimensões e indicadores” (2015), Ferrés e Piscitelli propõem critérios para estabelecer um parâmetro qualitativo para medir a literacia midiática no contexto da cultura participativa, com a finalidade de definir a “nova competência midiática”.

## **Convergência dos meios de comunicação e a Cultura participativa**

A convergência dos meios de comunicação é um dos pilares tratados por Henry Jenkins (2013) em seu livro *Cultura da Convergência*. Diz respeito ao movimento dos conteúdos pelos mais diversos tipos de mídias e também ao comportamento dos consumidores, que navegam por diferentes meios em busca desses conteúdos. O conceito de convergência está ligado às tecnologias e ferramentas de comunicação disponíveis hoje, mas não se restringe apenas a isso. É importante se destacar o papel dos indivíduos nesse novo modo de se relacionar com os produtos midiáticos.

Com a convergência, o público passa a buscar mais informações e estabelecer contatos através dos diversos meios de comunicação, pois as mensagens circulam por esses diversos meios. Desse modo, a “história” pode ser complementada por parte dos próprios consumidores, que não estão mais reféns da versão única que era repassada através dos antigos meios. O público ganha o poder de navegar através das plataformas em busca das informações de seu interesse.

O conceito de cultura participativa é um contraponto à noção de passividade dos receptores em relação às mensagens por eles recebidas através de um emissor, como era defendida na teoria da agulha hipodérmica. As novas tecnologias de comunicação permitem que os entusiastas de um determinado produto midiático possam refletir sobre ele em rede, além de criar outros produtos a partir do original (JENKINS, 2013). O público possui um maior espaço de fala em relação aos conteúdos por eles consumidos por meio das redes sociais, e é essencial que os criadores tenham um olhar atento sobre suas respostas.

Enquanto a noção do “leitor ativo” estava associada ao modelo de “resistência”, respondendo às teorias anteriores de manipulação de mídia que assumiram a absorção passiva das mensagens ideológicas, a noção de “atividade” e de “soberania” foi absorvida por modelos de negócios na Web 2.0, exigindo que fosse desenvolvido um vocabulário mais refinado para refletir sobre a realidade das relações de poder entre empresas e seus públicos. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.208)

Agora os usuários não apenas consomem os produtos que circulam nas diversas mídias, mas ajudam a produzi-los e organizá-los. Um exemplo disso é a Wikipédia, plataforma online na qual os usuários podem acessar os conteúdos que lhes interessam e também contribuir adicionando novos conteúdos.

Essa nova organização dos antigos papéis de emissor e receptor para um ambiente de maior interação e envolvimento tem como um importante elemento o conceito de inteligência coletiva, trabalhado por Lévy (2007). O autor afirma que cada indivíduo possui sua própria inteligência, constituída a partir de suas experiências ao longo da vida. Para Lévy, a inteligência coletiva é:

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta uma mobilização efetiva das competências. [...] Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade. Não existe nenhum reservatório de conhecimento transcendente, e o saber não é nada além do que o que as pessoas sabem. [...] O ideal da inteligência coletiva implica a valorização técnica, econômica, jurídica e humana de uma inteligência distribuída por toda parte, a fim de desencadear uma dinâmica positiva de reconhecimento e mobilização das competências. (LÉVY, 2007, p.28-30)

Com a internet, o conhecimento se dispersou através das mais variadas plataformas e permitiu que as pessoas pudessem acessá-lo com maior facilidade. Como afirmado por Lévy (2007), cada indivíduo possui conhecimentos específicos, e a conexão entre as pessoas faz com que essas ideias sejam difundidas no ambiente. A internet é um grande espaço de troca de conhecimento entre os usuários.

### **Redes sociais digitais e as dimensões da competência midiática**

Santaella e Lemos (2011) observam que as redes sociais da internet (RSIs) são meios que fazem surgir interações que não existem individualmente. São essas interações do público da Fórmula 1 que serão analisadas neste trabalho através das dimensões da competência midiática.

Assim, por exemplo, em um sistema complexo, composto por elementos discretos como são as RSIs, esses elementos discretos (cada um deles radicalmente complexo, pois se trata de seres humanos), graças às plataformas que lhes estão disponíveis, processam interações e realizam atos comunicativos em alta velocidade, intensidade e volume. Essas interações engendram propriedades que os elementos tomados em sua individualidade e discricção não possuem. Condicionando o comportamento desses elementos discretos, essas propriedades emergentes irão gerar processos de autoformação de elementos discretos. (SANTAELLA e LEMOS, 2011, p.23-24)

As redes sociais propiciam um espaço importante para o público de qualquer produto midiático. A tecnologia dessas redes permite um grande fluxo e velocidade de mensagens de forma instantânea. Através dos inúmeros caminhos que as novas

plataformas e programas proporcionam, os consumidores estabelecem relações que eram muito limitadas nos antigos meios.

Para analisar esse espaço de fala do público da Fórmula 1 e sua relação com a marca, serão utilizadas as dimensões da competência midiática estabelecidas por Ferrés e Piscitelli (2015) para definir “a nova competência midiática”. São as seguintes: linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores e estética.

As dimensões da competência midiática funcionam de maneira conjunta e se relacionam entre si. Elas são trabalhadas em dois âmbitos: análise e expressão. A análise está relacionada com a forma que as pessoas interagem criticamente com as mensagens, e a expressão está relacionada com a forma em que as pessoas produzem suas próprias mensagens (FERRÉS e PISCITELLI, 2015).

Antes de partir para a análise, foi feito um estudo primário para identificar as dimensões que mais se destacaram nas postagens da página “F1 da Depressão”, bem como nos comentários dos seguidores. A partir da identificação dessas dimensões, podemos avaliar o que elas representam na relação dos fãs com a Fórmula 1. As três dimensões de maior destaque foram linguagem, processos de produção e difusão e ideologia e valores.

Este trabalho não irá utilizar as dimensões com a finalidade de estabelecer e levantar dados sobre a competência midiática do público da Fórmula 1, mas elas servirão como uma ferramenta de grande importância para se observar como funciona o vínculo dos fãs com o esporte no Facebook.

### **Análise da página F1 da Depressão**

Para a realização deste estudo foram selecionadas as postagens publicadas na página F1 da Depressão durante o mês de julho de 2017. O calendário da Fórmula 1 conta em média com duas ou três corridas em cada mês, e em julho foram realizadas as provas da Áustria, Inglaterra e Hungria. Assim como as postagens, os comentários dos seguidores da página também serão analisados.

A questão principal da pesquisa é estudar, a partir das dimensões da competência midiática, como se dá a relação do público com a categoria, tendo como foco principal o Facebook por ser uma rede social que permite a interação dos usuários por meio do compartilhamento de fotos, vídeos, mensagens, notícias, entre outros. Como

as dimensões são mobilizadas pelo público na interação com a marca? Como acontece essa relação dos consumidores com os conteúdos? Como as dimensões estão contidas nas mensagens do público em relação à marca? Essas serão as perguntas fundamentais que norteiam esta pesquisa.

Ferrés e Piscitelli (2015) afirmam que os fenômenos da comunicação devem ser vistos de maneira ampla. As dimensões se relacionam e não é possível dissociá-las, mas o entendimento do processo comunicacional depende que elas sejam individualizadas para que os estudos possam ser operacionalizados.

### **Linguagem**

No âmbito da análise, esta dimensão trata dos modos de interpretação das pessoas e do valor dos códigos contidos nas mensagens e que dão sentido a elas, bem como do movimento e das relações dessas mensagens pelas diversas mídias. No âmbito da expressão está a escolha que as pessoas fazem entre diversos tipos de mensagens para se comunicar nas diversas mídias e plataformas, além de modificar mensagens, dando-as novos significados.

A página posta com regularidade notícias de sites especializados em automobilismo, além de alguns conteúdos de outras páginas de Facebook voltadas para a Fórmula 1 e tuítes, muitas vezes até ressignificando essas mensagens. Em grande parte, essas postagens têm temática humorística. A imagem abaixo (Figura 1) é um tuíte postado pelo site Grande Prêmio no dia 8 de julho. Após a classificação para o GP da Áustria, o repórter da Fórmula 1 na ocasião, o ex-piloto Davide Valsecchi, pediu que os pilotos Sebastian Vettel, da Ferrari, e Lewis Hamilton, da Mercedes, se cumprimentassem, pedido que foi negado por Hamilton. Os dois pilotos haviam se envolvido em um incidente na etapa anterior, no Azerbaijão, quando Vettel bateu de propósito no carro de Hamilton.



Figura 1 - Exemplo de tuíte com conteúdo ressignificado. Fonte: F1 da Depressão.

O tuíte foi compartilhado pelo “F1 da Depressão” no Facebook e abaixo foi colocada a imagem de um homem com um semblante de espanto, fazendo referência à surpresa atitude do piloto inglês. Assim, no âmbito da análise destaca-se a “capacidade de compreender o fluxo de histórias e informações de múltiplas mídias, suportes, plataformas e modos de expressão” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.9). Na expressão, a página se destaca pela “capacidade de modificar produtos existentes, dando a eles um novo significado e valor” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.9).

Os seguidores interagem através dos comentários debatendo sobre esses assuntos. Isso demonstra um forte envolvimento com os conteúdos sobre o esporte que circulam por diversas plataformas e mídias, até mesmo em outras redes sociais, como o Twitter, por exemplo. Eles compartilham alguns vídeos e principalmente imagens e memes nos comentários, também voltados para o humor. Na imagem (Figura 2), um seguidor postou um meme e comentou sobre a situação embaraçosa do repórter com os pilotos. Esse tipo de interação dos seguidores nos comentários mostra a “capacidade de escolher entre diferentes sistemas de representação e estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.9).



Figura 2 - Meme compartilhado por um seguidor da página. Fonte: F1 da Depressão.

### Processos de produção e difusão

Esta dimensão se refere, no âmbito da análise, principalmente aos conhecimentos sobre o que envolve os produtos midiáticos, seus métodos de produção e difusão. No âmbito da expressão se refere à habilidade de apropriar-se de conteúdos significativos e dar novos significados para eles, assim como a capacidade de compartilhar conteúdos através dos veículos tradicionais e das redes sociais.

A página se utiliza de muitas imagens que são editadas e ressignificadas através de um texto para criar postagens bem humoradas, que têm forte apelo junto aos seguidores. A imagem abaixo (Figura 3) exemplifica essa situação. No Grande Prêmio da Hungria, foi pintada abaixo dos boxes uma imagem do piloto da McLaren Fernando Alonso, que havia se tornado um meme na internet. Após a corrida, entregaram uma placa para o piloto com a frase “A F1 deseja boas férias a vocês” e pediram que ele reproduzisse a situação da pintura, sentado em uma cadeira de praia. A cena viralizou de maneira instantânea na internet e o “F1 da Depressão” a utilizou na postagem. A frase na imagem diz respeito a Fernando Alonso, que é reconhecidamente um dos melhores pilotos da Fórmula 1, mas sofria com o mau desempenho da McLaren.



Figura 3 - A cena do GP da Hungria que virou meme na internet. Fonte: F1 da Depressão.

No âmbito da expressão, destaca-se a “capacidade de selecionar mensagens significativas, apropriar-se delas e transformá-las para produzir novos significados” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.12).

As discussões dos seguidores sobre o esporte na televisão muitas vezes se restringiu às opiniões sobre a qualidade dos narradores e comentaristas da Rede Globo e sobre a grade de programação. A imagem abaixo (Figura 4) é uma postagem da página com os horários das atividades durante o fim de semana do GP da Inglaterra.



Figura 4 - Programação do GP da Inglaterra de Fórmula 1. Fonte: F1 da Depressão.

Nos comentários (Figura 5) alguns seguidores da página reclamam sobre as transmissões. Um outro membro faz uma crítica ao narrador da Rede Globo, Galvão Bueno. Por parte dos seguidores, não houve demonstração de conhecimentos mais profundos sobre os fatores que envolvem uma produção televisiva como a Fórmula 1, que está submetida a questões como audiência e anunciantes.



Figura 5 - Seguidores se queixam sobre a grade de programação da Globo e do SporTV. Fonte: F1 da Depressão.

## Ideologia e valores

As habilidades para reconhecer como os produtos midiáticos moldam a percepção de realidade e estão envolvidos por certos interesses, bem como a capacidade de leitura crítica dos meios de comunicação, são os pontos principais no âmbito da análise. O âmbito da expressão se refere às habilidades de utilização das ferramentas de comunicação para transmitir valores e questionar estereótipos, assumindo assim uma atitude responsável na sociedade.

Nesta dimensão, há destaque para as notícias publicadas pela página, que algumas vezes produziam debates por parte dos seguidores sobre o conteúdo noticioso. A publicação abaixo (Figura 6) traz os nomes dos pilotos eliminados na primeira parte da classificação do GP da Áustria, realizada no dia 8 de julho. A postagem é acompanhada de uma notícia veiculada no dia 6 de julho pelo site de automobilismo Motorsport, sobre uma suposta “atualização agressiva” no carro da equipe Williams – uma equipe conhecidamente conservadora - para o GP da Áustria. Abaixo do título da notícia, há um meme do personagem “Pica-Pau”, com a frase “Essa gente inventa cada coisa”. Se trata de uma ironia a respeito da notícia, pois os dois pilotos da Williams - Felipe Massa e Lance Stroll – estavam entre os eliminados na primeira parte da classificação.



Figura 6 - Notícia do site Motorsport que foi analisada de forma crítica pela página e pelos seguidores.  
Fonte: F1 da Depressão.

Na própria postagem, o “F1 da Depressão” se aproveitou para emitir uma visão sobre a matéria, fomentando a discussão e mostrando no âmbito da análise “habilidade de buscar, organizar, contrastar, priorizar e sintetizar informações procedentes de distintos sistemas e diferentes contextos” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.13).

Os seguidores adotaram posicionamentos críticos em relação à notícia do site Motorsport, utilizando-se também do humor (Figura 7). Um seguidor escreveu no comentário que, com essa atualização do carro foram os pilotos que ficaram agressivos. Outro membro da página escreveu que na verdade foram agressivos com o carro e utilizou uma *hashtag*: #amarelougeral. No âmbito da análise foi mais perceptível a “capacidade de avaliar a confiabilidade das fontes de informação, extraíndo conclusões críticas, tanto do que se diz, quanto do que se omite” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.13).

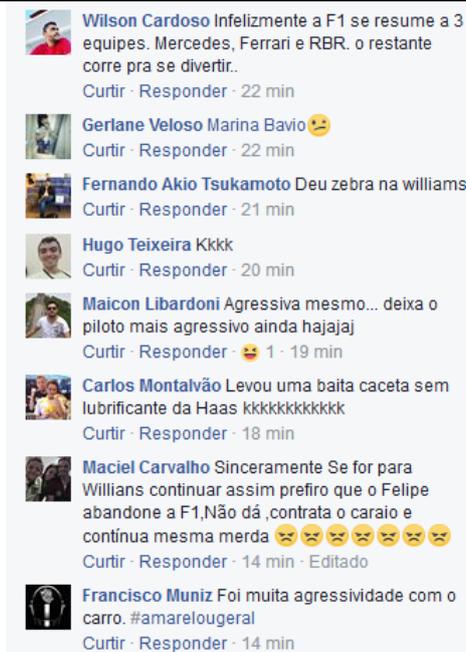


Figura 7 - Os seguidores se manifestaram sobre a notícia nos comentários. Fonte: F1 da Depressão.

Destaca-se no âmbito da expressão uma publicação da página no dia 21 de julho (Figura 8). O conteúdo da postagem não possui ligação com a Fórmula 1, mas se trata de um tema com grande relevância social, que foi abordado nessa publicação em virtude do suicídio do ex-vocalista da banda de rock Linkin Park, Chester Bennington.

A publicação continha uma foto de um carro antigo da equipe Lotus com um patrocínio da banda para chamar atenção para o extenso texto que se seguia, algo que não é comum nas postagens da página. O moderador abordou o assunto da depressão como um alerta para as pessoas, inclusive contando sua experiência pessoal.

A postagem teve um bom engajamento dos seguidores, que parabenizaram a página pela discussão do tema (Figura 9). Foram 1.200 reações, 161 compartilhamentos e 70 comentários.



Figura 8 - Publicação da página a respeito da depressão. Fonte: F1 da Depressão.

Apesar de ter se tratado de um conteúdo diferente daqueles geralmente veiculados na página, a abordagem da temática, bem como as interações dos seguidores, demonstrou a “capacidade de aproveitar as novas ferramentas comunicativas para transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, como uma atitude de compromisso social e cultural” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.14), além da “capacidade de aproveitar as ferramentas do novo ambiente comunicativo para se comprometer como cidadão ou cidadã de modo responsável na cultura e na sociedade” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015, p.14).

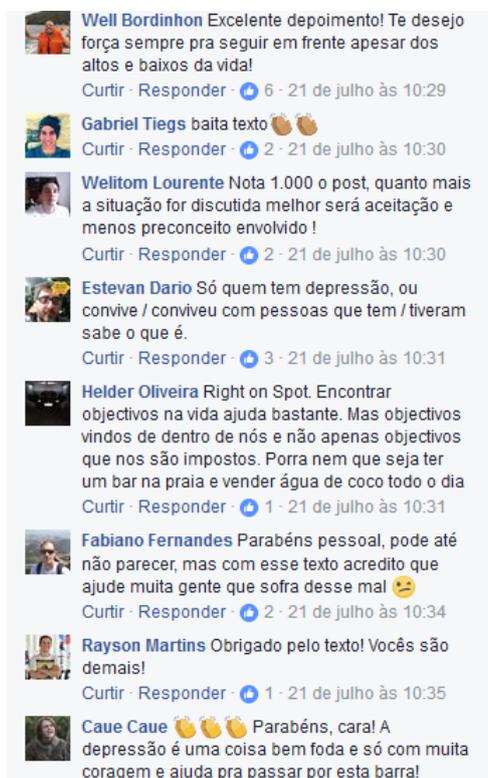


Figura 9 - A postagem foi bem recebida pelos seguidores, que parabenizaram e participaram da discussão do tema abordado pelo F1 da Depressão. Fonte: F1 da Depressão.

## Considerações finais

A partir das análises que foram feitas das postagens e dos comentários dos seguidores na página do “F1 da Depressão”, pode-se dizer que há um forte engajamento do público com o esporte através do Facebook. Os conteúdos publicados pela página são oriundos de diferentes meios e plataformas como notícias, tuítes e postagens de outros grupos de Facebook dedicados à Fórmula 1.

Os seguidores também utilizam diversas formas de interação nos comentários como imagens, memes e *hashtags*. Há, nesse sentido, um destaque para a dimensão da “linguagem”, pois tanto a página como os seguidores se mostraram capazes de escolher diferentes tipos de códigos e inclusive fizeram combinações entre eles nas mensagens. Essas características demonstram o envolvimento do público com a Fórmula 1, não só no sentido de possuir referências diversas, mas também no sentido de se comunicar utilizando-as nas interações no Facebook.

A página se destaca também pela dimensão de “processos de produção e difusão” na medida em que a maioria das publicações são conteúdos que foram apropriados e ressignificados. Essas produções – principalmente imagens editadas com texto - geraram engajamento dos seguidores através de reações e comentários no Facebook. No que diz respeito ao entendimento sobre os aspectos que envolvem a Fórmula 1 como um produto midiático, não houve pontos de destaque.

A dimensão de “ideologia e valores”, juntamente com a “linguagem”, teve destaque nas publicações do “F1 da Depressão” e nos comentários dos seguidores da página. O humor de algumas publicações, principalmente relacionadas às postagens de notícias (como na Figura 6), também apontou uma visão crítica dos fãs em relação aos conteúdos. Essa confluência de posicionamento da página e dos seguidores aponta para um conhecimento compartilhado pelo público da Fórmula 1 a respeito de aspectos específicos do esporte. A postagem sobre o tema da depressão (Figura 8) demonstrou o comprometimento da página com um tema de relevância social, mesmo não possuindo um ligação direta com o esporte. As interações dos seguidores através do grande número de reações, comentários e compartilhamentos na postagem reforçaram esse ponto.

Ficou esclarecido que nas postagens da página, bem como nos comentários dos seguidores, não houve uma presença forte dos conteúdos das contas oficiais da Fórmula 1, como o próprio Facebook, Twitter ou vídeos do YouTube. Isso aponta que

não há um envolvimento forte entre as interações do público no Facebook com os conteúdos oficiais produzidos pela Fórmula 1.

A criação de conteúdos por parte dos seguidores é uma possibilidade, visto que na maioria das vezes, eles apenas compartilhavam nos comentários mensagens sem ressignificá-las. O público se mostrou muito ativo e envolvido com os diversos conteúdos sobre a Fórmula 1 que circulam no Facebook, logo existe um grande potencial para que eles também participem criando e ressignificando mensagens.

Assim como a Fórmula 1 já se aproveitou de um meme criado pelo público e que fez sucesso na internet (Figura 3), os fãs também poderiam utilizar conteúdos oficiais da Fórmula 1 e modifica-los, gerando novos sentidos. Dessa maneira, os laços entre o esporte e seu público poderiam se estreitar ainda mais através das redes sociais, gerando visibilidade para as mensagens da Fórmula 1 e também dando voz para a participação dos fãs.

## REFERÊNCIAS

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. **Competência midiática**: proposta articulada de dimensões e indicadores. LUMINA: Revista da Faculdade de Comunicação da UFJF. Juiz de Fora: PPGCOM – UFJF, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência** (livro eletrônico). São Paulo: Aleph, 2013.

\_\_\_\_\_; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2011.