
Comunicação em Rede ou em Massa? O caso Jout Jout¹

Marina dos Santos FRANCO²

Nicolli Carolina SILVA³

Ricardo Matos de Araújo RIOS⁴

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente artigo aborda o processo de transformação da mensagem da internet em comunicação de massa. Para isso, o trabalho se debruçará na *vlogger/youtuber* Julia Tolezano, a JoutJout, que possui um capital de público de mais de duas milhões de pessoas. Analisando esse universo através da teoria funcionalista e das ideias de Marshall McLuhan sobre meio e mensagem, o trabalho adentra o espectro dos *digital influencers*, focando no caso de Julia, uma mulher de 27 anos que conseguiu poder e autoridade em diversos assuntos do dia-a-dia. Espera-se que este trabalho possa contribuir com a discussão acerca da influência dos vlogueiros e youtubers na Comunicação em Redes.

PALAVRAS-CHAVE: Youtuber; Influenciadores; Cibercultura; Teoria Funcionalista; Comunicação de Massa

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tratará da temática de como a mídia digital, especificamente o YouTube, tem gerado influência no público da *youtuber* Julia Tolenzano, a Jout Jout, atribuindo prestígio a mesma, e discutir como sua mensagem atinge o público, através de observações teóricas e analíticas se o trabalho da *vlogger* no site pode ser considerado como Comunicação em Rede ou em Massa. O intuito do trabalho é analisar a gama de público da *vlogger* e identificar como a comunicação de Jout Jout em seus

¹ Trabalho apresentado na IJ 5 – Comunicação Multimídia do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: anxrtl@live.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: marina.franco02@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFSJ, Mestre em Relações Internacionais pela PUC-MG e Doutorando em Comunicação pela UFJF. Vencedor do 3º Prêmio José Marques de Melo de Estímulo à Memória da Mídia. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: ricardorios@unipac.br

vídeos pode gerar tráfego, influência e, sobretudo, criar comunidades em torno de seu conteúdo.

Na atualidade as mídias sociais exibem um crescimento substancial, notadamente no caso deste estudo, a mídia audiovisual, por meio do YouTube. Essa mídia vem se tornando relevante ao mercado por trazer competitividade em relação ao impacto das mídias audiovisuais tradicionais para os consumidores. Os canais do YouTube vêm apresentando uma diversidade de conteúdos, que podem agradar a qualquer tipo de usuário.

Desse modo, a dinâmica empregada nesses canais, onde uma pessoa fala para o espectador por meio da câmera, mas onde é possível obter um retorno dos mesmos, por meio dos comentários, possibilita uma interação entre o emissor e o receptor de conteúdos. Podemos perceber que estes novos produtores de conteúdo, conhecidos como *youtubers* ou *vloggers*, ganharam espaço e audiência dos espectadores de mídias tradicionais.

Isso se deve não apenas por produzir conteúdo diversificado, mas, também, por este conteúdo ser de fácil acesso, levando em conta flexibilidade de horário e linguagem informal. Ou seja, entre outros fatores, o principal deles é a facilidade ao acesso devido ao crescente desenvolvimento das Tecnologias da Informação (TICs). De acordo com Doria (2014), o Brasil é o segundo país que mais acessa e publica vídeos no YouTube. São cem horas de vídeo por minuto apenas no Brasil.

Na área da publicidade é essencial compreender os fatores que levam uma personalidade a ter tantos seguidores com engajamento tão contínuo, a conexão da análise da forma de se comunicar da *youtuber* com as temáticas publicadas por ela revelam um sagrado de um público fiel, fator importantíssimo para compreender sobre formas de se criar pontes entre publicidade e público.

Espera-se que este trabalho possa contribuir com a discussão acerca da influência dos vlogueiros e youtubers na Comunicação em Redes.

2. A TEORIA FUNCIONALISTA NA CIBERCULTURA

Harold Laswell deu início à teoria funcionalista, onde se estuda o equilíbrio entre indivíduos e também veículos, assim como todo o sistema de veiculação de conteúdo global. Segundo Soares *et al.* (2012), a teoria consiste em definir o problema das mídias de massa a partir do ponto de vista do desenvolvimento da sociedade e do

quanto essas mídias agregam a esse funcionamento. Ainda segundo as autoras, a teoria recebe este nome por ter o objetivo de entender a função de cada meio comunicativo e sua lógica na problemática social. Quanto ao indivíduo, de acordo com Wolf (1999), a Teoria considera o nível social das pessoas influenciadas por determinadas mídias, o prestígio transmitido nessa relação e as possíveis dificuldades na recepção do que é veiculado. A teoria foi desenvolvida em sua preocupação de analisar a conexão entre os meios de comunicação e seu público.

De acordo com Wolf (1999), a teoria de Laswell tem como princípio quatro perguntas básicas, a saber: I) “Quem diz” (é a mensagem, de onde vem a informação que será analisada em termos estatísticos); II) “qual o meio” (o meio pelo qual se passa a mensagem, analisando a melhor maneira para transmiti-la); III) “para quem” (remete ao receptor); e IV) “com que efeito” (impacto do das pessoas diante da mensagem transmitida).

Essas perguntas buscam localizar e analisar a relevância dos conteúdos emitidos. Visam também dividir em subcategorias os objetivos de cada mensagem emitida no primeiro momento e nos momentos que podem vir a seguir. Na análise social de cada meio, a teoria visa acompanhar o aspecto cultural e educativo de uma mídia massiva como instrumento social.

De acordo com Soares *et al.* (2012), a partir dos estudos de Laswell, surgiu um grande início de estudos e pesquisas nas funções dos veículos de comunicação de massa da nossa sociedade. A teoria aborda constantemente a relação entre indivíduo e mídia de massa, tendo foco na preocupação com o equilíbrio do sistema social, sendo por fim, uma dinâmica na busca por harmonia entre os três elementos da relação.

Em meio à idade da Cibercultura, com um mundo cada vez mais integrado pela internet (e levando em consideração que o Brasil hoje possui internet em cerca de 70% dos lares, segundo Silveira [2018]), a ideia de comunicação de massa deixa de ser hegemônica na Academia e dá espaço ao conceito da Comunicação em Rede, onde grupos de pessoas produzem e consomem conteúdo de outras pessoas, seja por afinidade pessoal ou interesse no tema.

Isso vai de encontro ao movimento criado pelo YouTube no consumo atual de mídia e, além disso, clarifica melhor como a internet responde às perguntas de Laswell: o *youtuber* entrega seu conteúdo na plataforma YouTube a um público que deseja,

espontaneamente, consumir aquilo. O efeito será medido pelo *feedback* dos usuários, seja por meio das curtidas ou dos comentários no vídeo.

Entretanto, a *vlogger* aqui analisada possui alto número de assinantes no YouTube (cerca de 2 milhões de pessoas). Esse movimento interessante transforma seu canal de YouTube em uma Comunicação de Massa, atingindo cerca de 1% da população brasileira no geral. É um número considerável e seu alcance chega a ser maior que vários veículos da mídia tradicional.

3. O MEIO É A MENSAGEM: A DIFUSÃO DE CONTEÚDO NA CIBERESFERA

Marshall McLuhan (1969) coloca que, no processo dos *media*, o meio é a mensagem. Segundo o autor (p. 23), é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. O autor exemplifica seu raciocínio da seguinte maneira:

Na verdade não deixa de ser bastante típico que o "conteúdo" de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio. [...] Não percebemos a luz elétrica como meio de comunicação simplesmente porque ela não possui "conteúdo". [...] O que aqui notamos, porém, não é a luz, mas o "conteúdo" (ou seja, aquilo que na verdade é um outro meio). A mensagem da luz elétrica é como a mensagem da energia elétrica na indústria: totalmente radical, difusa e descentralizada. Embora desligada de seus usos, tanto a luz como a energia elétrica eliminam os fatores de tempo e espaço da associação humana, exatamente como o fazem o rádio, o telégrafo, o telefone e a televisão, criando a participação em profundidade. (MCLUHAN, 1969, p. 23)

Quando este texto foi feito por McLuhan, há exatos cinquenta anos, o autor não imaginava a revolução computacional dos *mass media*. Entretanto, algo permaneceu inalterado em seu pensamento até os dias de hoje: o meio precisa trazer conteúdo. E esse conteúdo é a mensagem. Com a profusão de *youtubers* no cenário atual, poucos conseguem engajar e gerar mensagem relevante e com público relevante naquele meio.

Cohn (1987, p. 364) vai além e, ao analisar o texto de McLuhan, coloca que o processo midiático se torna uma extensão do ser humano:

Os meios de comunicação - isto é, tudo aquilo que serve para vincular o homem ao homem, desde a fala comum até a TV, passando pelos meios de transporte e a moeda e parando longamente na palavra impressa -

são, para McLuhan, "extensões do homem": formam o meio ambiente. no qual ele se move, se projeta e se forma. Aos diversos sentidos - visão, audição, tato, olfato - correspondem outras tantas e diversificadas "extensões" possíveis. O telefone é extensão do ouvido, o livro o é da visão, assim como a roda amplia e modifica as funções do pé humano. O ambiente criado pelo homem - o seu *environment* - é uma segunda natureza, e forma o próprio homem, ao moldar os seus padrões de percepção do mundo e de si próprio. (COHN, 2019, p. 364)

Ao pensar nas ideias de McLuhan e Cohn, é possível observar, através de um método dedutivo, que se o meio configura e controla as ações humanas e se tornam uma extensão do ser humano, tem-se aí um interessante paradigma na era da Ciberesfera: o ser humano consome o YouTube porque os vídeos do site e, conseqüentemente, seus conteúdos, são uma extensão das pessoas que consomem as produções disponibilizadas no site. Essa extensão move não só o público fiel, mas também pode se tornar uma interessante fonte de renda para o produtor, que conseguirá receber dinheiro do público de maneira orgânica e espontânea (seja por meio de contratos, doações ou compra de produtos com a marca do *vlogger*).

4. A MARCA JOUT JOUT COMO REFORÇO DE COMUNICAÇÃO PARA MASSAS NA ERA DAS REDES

Para entender um pouco sobre a *youtuber* Jout Jout, é necessário compreender a formatação de seu conteúdo no site. Rodrol e Finco (2016) fazem um compilado do conteúdo:

Jout Jout é a voz de uma geração que cansou de discutir assuntos importantes seguindo a cartilha professoral – e sem graça – das escolas. Ela mostra que é possível aprender de forma leve e mudar o mundo ao som do riso fácil. De acordo com a jornalista, seus vídeos não possuem roteiro prévio. Ela apenas expressa suas opiniões em vídeos com cortes simples e poucas edições. A maneira natural como se porta em seus vídeos e como ela fala a respeito de vários temas é um dos fatores característicos do formato *daily vlog*. (RODROL; FINCO, 2016)

Montezano pontua (2018, p. 19) que algumas características resumem o produtor de conteúdo no YouTube:

O locutor se dirige diretamente ao seu interlocutor, mas vai por vezes um pouco além ao utilizar gírias ligadas ao público jovem em especial as do meio digital. Dessa forma pessoaliza o contato ao mesmo tempo que busca se definir como participante dessa “tribo” desse ambiente de

estrutura de “aldeia global”. Trazendo sua linguagem e até mesmo tom utilizados mais próximos de uma conversa cotidiana, com esse vocabulário coloquial e abordagem direta e persistente o diferenciando bastante por exemplo da televisão, o conteúdo da mídia tradicional não convida explicitamente ao diálogo ou à participação intercriativa, o que leva seu espectador a identificá-lo e colocá-lo na posição de uma espécie de amigo, fazendo de quem o assiste uma espécie de confidente. (MONTEZANO, 2018, p. 19)

O YouTube é uma plataforma social onde as pessoas comuns podem representar suas identidades e perspectivas, envolver-se com as representações pessoais de outros e encontrar diferenças culturais. O Canal “Jout Jout Prazer” possui um variado público, sendo bem diverso entre mulheres, homens e adolescentes.

O canal conta com uma rotina de *posts*, em que às terças-feiras são compartilhados novos conteúdos com seus inscritos. Jout Jout aborda assuntos variados, desde viagens, relacionamentos, entrevistas até experiências pessoais, nas quais ela consegue extrair *insights* para seu público.

Algo relevante é sua capacidade de comunicação. A partir de uma coisa simples, ela conseguir repassar ensinamentos para os telespectadores, como por exemplo, uma conversa com algum desconhecido que ela tira grandes lições de vida.

Seu modo de comunicação com o público, através de um diálogo semelhante a de uma “melhor amiga”, fez com que Jout Jout atingisse seu capital de mais de 2 milhões de seguidores na plataforma. Essa comunicação, com o uso constante na primeira pessoa do singular, leva ao *storytelling*⁵ de um modo didático, em forma de conversa, permitindo a boa parte do público a compreensão dos temas tratados no canal. Esse movimento fez com que a opinião de Jout Jout se tornou importante.

Hoje os seus milhões de inscritos buscam saber o que ela pensa sobre os assuntos que estão em alta no momento e ela é cobrada por isso. O que ela pensa se tornou referência e obtém muita credibilidade diante de seu público.

Um grande exemplo foi um vídeo onde a *vlogger* contou a história do livro infantil “A Parte Que Falta” e divulgou a obra de maneira orgânica, sem nenhum tipo de incentivo financeiro. Segundo Muraro (2018), após a publicação do vídeo, o livro se tornou o mais vendido na Amazon brasileira.

⁵ O *storytelling* é uma técnica narrativa de contar histórias relevantes. Seu uso é muito comum na Comunicação.

IMAGEM 01: tela do canal Jout Jout no YouTube



Disponível em: <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>. Acesso em: 12 abr. 2019.

O YouTube nos dias de hoje se tornou um gigante canal de marketing e publicidade. Hoje os anunciantes investem em anúncios pagos, mas buscam principalmente formadores e influenciadores de opinião: os *youtubers*.

Como observam Silva *et al.* (2017), a cada dia, mais empresas aderem ao Youtube pelos seus pontos fortes. Sendo eles, a possibilidade de desenvolver ações de marcas que proporcionam impacto, se mantendo no ar mesmo após o período de circulação proposto e ativação em vídeos sob demanda, garantindo uma eficácia muito superior aos outros métodos.

Hoje, Jout Jout é embaixadora de diversas marcas e realiza ações comerciais em seus vídeos para outras muitas marcas. Mas como em tudo que ela produz, não seria diferente a forma com que ela trabalha com esse tipo de publicidade: ela é autêntica. Jout Jout possui autoridade e credibilidade com seu público que, até mesmo sendo paga para divulgar uma marca ou serviço, ela consegue e pode fazer uma crítica construtiva. Uma prova desse retorno são as visualizações constantes que ela tem no canal, assim como o retorno positivo que o público responde nos comentários. Seus vídeos possuem mais de 500 mil visualizações e as ações publicitárias têm a mesma média de visualizações. Fica claro que ela consegue acertar no formato de comunicação com o seu público, onde eles se interessam por saber o porquê de ela estar divulgando tal

marca. Pois, ela deixa claro que só trabalha com marcas que realmente acredita. Essa situação mostra que a vlogger aqui analisada não está mais na comunicação em redes, mas já ultrapassou esse nicho e agora consegue produzir comunicação de massa.

A fama e influência de Julia proporcionou também o lançamento do seu livro no ano passado "Tá todo mundo mal", onde ela relata diversas experiências pessoais, aborda também temas como autoestima, preconceitos e tabus. O livro foi sucesso de vendas, proporcionando a Youtuber e a editora grandes lucros. Um exemplo de transmedia, onde ela sai do Youtube e se comunica também através de um livro.

A primeira marca a investir na youtuber foi a enjoei.com e depois disso, as ações não pararam mais. Ela fez publicidade para diversas empresas, como FreeCô, Filme Zoom, Spotify e Calçados Eurico (uma loja especializada em tamanhos grandes). Todos esses vídeos estão disponíveis no canal da vlogger, na playlist "Merchans do Amor".

IMAGEM 02: tela dos comentários em ações publicitárias do canal Jout Jout



YouTube BR

Pesquisar

Luanda Lima 2 anos atrás
Definitivamente, não tinha mais ninguém nesse mundo que pudesse fazer esse merchan.
27 likes RESPONDER
Ver resposta ▾

Wellington Vitor de Medeiros 2 anos atrás
Isso aí funciona em caixinha de areia de gato também? Agradeceria taaaaaanto!
186 likes RESPONDER
Ver todas as 18 respostas ▾

Luis Alves 2 anos atrás
kkkkkkk
Que merchan maravilhoso.
185 likes RESPONDER
Ver resposta ▾

TaDentro 2 anos atrás
Precisooooooooooooo
9 likes RESPONDER

Quarto Invento 2 anos atrás
Jout Jout é demais! Até um merchan de bloqueador de odores fica genial com você, parabéns! hahahah =D

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q3HNjptdwKE>. Acesso em: 12 abr. 2019.

Esse processo de Comunicação de Massa também foi visível em 2018, quando a youtuber criou uma websérie chamada "Era uma vez um voto...". A websérie obteve dez vídeos e mais de 200 mil visualizações. Julia preparou todo o cenário e uma equipe para desenvolver todo o projeto. Ela abordou diversos temas dentro da política, desde o mito de que "política não se discute" até explicar de forma bem didática como funciona uma democracia; a importância do voto; os caminhos trilhados ao longo dos anos politicamente, para se chegar ao modelo atual; até como funciona o voto eletrônico.

Diferente de muitos influencers que preferem abster de sua opinião política para não perder uma parcela do público, tendo em vista que a persona de um influencer se torna todas as pessoas sem distinção de opinião política, Jout Jout fez diferente. A web série teve a intenção de educar politicamente, explicar algo que muitas pessoas não entendem, como por exemplo para onde se direciona um voto em branco.

Muito além de política, o canal proporcionou informação, educação e aprendizado aos seguidores de Jout Jout. Tendo em vista a grande parcela de pessoas que não gostam ou preferem não discutir política, e até mesmo aquelas que não tinham acesso a um aprendizado mais simplificado de um assunto muito das vezes complicado, Julia mostrou que política se discute sim, de maneira saudável e inteligente, mostrando que a política é para todos.

O capital de público obtido por Jout Jout demonstra que sua relevância com os espectadores continua mantido no esquema de comunicação de massa. Sua média de audiência em cada vídeo, de mais de 500 mil pessoas, é extremamente relevante. Se um vídeo fosse um programa de TV, as 500 mil pessoas corresponderiam a 2,5 pontos no Ibope medido pelo Painel Nacional de Televisão (PNT), número que a colocaria, provavelmente, no 4º lugar da audiência nacional, de acordo com Castro (2018). Jout Jout é um exemplo claro de uma *content creator* que deixou a esquematização da Comunicação em Redes, transformou sua mensagem no meio e virou uma Comunicadora de Massas, fazendo com que seu público consuma de maneira orgânica suas mensagens publicitárias e tendam a consumir o produto apresentado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da teoria de Laswell e da diversidade de conteúdos exibido no canal da Youtuber, conseguimos verificar que mesmo que abordando uma gama gigantesca de

assuntos, Jout Jout consegue captar seu público justamente pelo nicho da mescla de assuntos, por não bater na mesma tecla sempre, mas com um cunho extremamente desconstruído que tende a atrair cada vez mais seguidores, sendo essa, uma segmentação real do canal.

O motivo da gama tão grande de temáticas abordadas no canal que se mantém na graça do público por tanto tempo tem grande influência da comunicação que a youtuber utiliza, onde ela decodifica assuntos complexos em conversas simplistas, quase que criando uma atmosfera de conversa de bar. Essa forma de se comunicar acaba criando certa intimidade com o público que por se destacar pela desconstrução, acaba captado por outros conteúdos também, precisamente pela forma que a comunicação chega até eles.

Se o canal explodiu com um vídeo inicialmente sobre feminismo e libertou diversas mulheres de relacionamentos tóxicos, hoje o trabalho é muito mais amplo, e seguindo a mesma linha de empoderamento, Júlia vem ganhando cada vez mais força com um público cada vez maior e diversificado.

A internet não é apenas uma simples tecnologia de comunicação, mas um centro de disseminação cultural, uma vez que todos os que a ela acessam podem criar e reconfigurar conteúdos. Silveira (2008, p. 85) observa que a cibercultura, ou seja, a cultura presente no ciberespaço é o "o conjunto de práticas sociais e comunicacionais de recombinação". Oliveira, Calegari e Kegler pontuam que (2018, p. 7) se antes os meios de comunicação em massa formavam opiniões diversas e essas ficavam apenas para si, hoje com a globalização da rede, as opiniões são expostas, e, por outros usuários são concordadas e discordadas.

Sorj argumenta (2003, p. 37) que ao colocar boa parte do conhecimento humano no espaço virtual, facilitar o intercâmbio e expressão de ideias em tempo real, a Internet permite romper uma das barreiras que limitavam e cercavam o acesso e a transmissão de informação. Com a criação do YouTube, abriu-se caminho para a troca de experiências.

O conhecimento armazenado na rede, em especial no YouTube, quando utilizado possibilita o desenvolvimento de habilidades intelectuais e sociais a partir da educação informal (utilizando o entretenimento), abrindo oportunidades para que os indivíduos exerçam práticas cotidianas comuns que antes não eram praticadas por falta de conhecimento. Isso tudo responde a questão inicial deste artigo: afinal, Jout Jout é comunicação de redes ou em massa? Com tudo o que foi exposto, Jout Jout e tanto

outros criadores de conteúdo com públicos em milhões são Comunicadores de Massa, já que atingem um grande público e deixam o espectro da comunicação de redes para entrarem na comunicação de massas.

O artigo visa contribuir para futuras análises sociais sobre comunicação, diversidade e publicidade nas mídias digitais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTRO, Daniel (2018). **Saiba quanto 1 ponto no Ibope vai valer a partir de 1º de janeiro**. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/saiba-quanto-um-ponto-no-ibope-vai-valer-partir-de-1-de-janeiro--23943>. Acesso em 13 mar. 2019.

COHN, Gabriel. **O meio é a mensagem: análise de McLuhan**. In: **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: TA-Queiroz, 1987.

DORIA, Pedro (2014). **Youtube afirma que Brasil é o segundo maior consumidor de vídeos**. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,youtube-afirma-que-brasil-e-2-maior-consumidor-de-videos,10000030848>. Acesso em: 13 mar. 2019.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MONTEZANO, Cristiane Turnes. **TRANSMITIR-SE PARA INFORMAR**: O formato YouTuber como possível modelo de divulgação científica na internet. Juiz de Fora: UFJF, 2018.

MURARO, Cauê (2018). **Jout Jout faz o livro infantil 'A parte que falta' ficar em primeiro entre os mais vendidos no Brasil**. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/jout-jout-faz-o-livro-infantil-a-parte-que-falta-ficar-em-primeiro-entre-os-mais-vendidos-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2019.

OLIVEIRA, Jozene Noal de; CALEGARI, Jean Carlo; KEGLER, Jaqueline Quincozes (2018). **Comunicação Pública no Ambiente Digital: análise da interação na página do Ministério da Educação, na rede social Facebook**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1064-1.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2019.

SILVA, Alexandre *et alli* (2017). **O YouTube como plataforma de marketing**: um estudo bibliográfico. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170606113458.pdf. Acesso em 12 mar. 2019.

SILVEIRA, Daniel (2018). **Brasil ganha 10 milhões de internautas em apenas 1 ano, aponta IBGE**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em 13 mar. 2019.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Cibercultura, commons e feudalismo informacional. In: **Revista Famecos**, n. 37. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.

SOARES, Ana Lorenna *et alli* (2012). **Teoria Funcionalista da Comunicação**. Disponível em: <https://aulasdecomunicacao.wordpress.com/2012/12/13/teoria-funcionalista-da-comunicacao/>. Acesso em 02 mar. 2019.

SORJ, Bernardo. **brasil@povo.com**: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação. Brasília, DF: Unesco, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.