

Opinião Pública em tempos de mídias sociais: midiaticização, comunicação desintermediada m Memes¹

Carolina Frazon Terra²
Universidade de São Paulo, São Paulo/SP
Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa³
Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA

Resumo

Este artigo se propõe a discutir algumas questões relacionadas à opinião pública na sociedade midiaticizada, caracterizada pela inserção dos processos relacionais tanto corporativos quanto pessoais nas mídias sociais, o que influi diretamente na formação da opinião pública. Trata-se de estudo de natureza exploratória, com base em breve revisão bibliográfica sobre os conceitos de Midiaticização, Opinião Pública, Mídias Sociais e Bolhas Informativas.

Palavras-chave

Opinião Pública; Midiaticização; Mídias Sociais; Bolhas Informativas; Memes

Introdução

Embora o conceito de opinião pública esteja quase sempre relacionado à dimensão política (SILVEIRINHA, 2004), na sociedade líquido-moderna (BAUMAN, 2001) e midiaticizada (FAUSTO NETO, 2009) observa-se uma reconfiguração do próprio campo midiático a partir das tecnologias digitais da informação e da comunicação, o que reverbera na sua formação.

Observam-se mudanças na ambiência em que as relações sociais se estabelecem, nas práticas comunicativas e nas possibilidades interativas entre aqueles que compõem o substrato dos atores sociais, individuais e coletivos, envolvidos: pessoas, organizações e instituições sociais e da mídia. A adoção das lógicas e a intensificação da presença da mídia no cotidiano das pessoas resulta na ampliação da visibilidade e necessidade da aprovação da opinião pública.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Pesquisadora sênior integrante do grupo de pesquisa em Comunicação Digital Com+ da ECA/USP, Consultora de mídias sociais e RP Digitais e Professora das pós graduações em Comunicação Digital da USP e FIA. E-mail: contato@carolterra.com.br.

³ Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. Membro do Grupo de Pesquisa de Comunicação Midiática e Institucional (CNPq/UFMA). Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre (PUCRS). Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). E-mail: gisasousa90@yahoo.com.br

Teremos hoje uma esfera pública (HABERMAS, 2003) transposta para a ambiência digital, onde emergem as opiniões divergentes por meio das interações em plataformas de mídias sociais? A opinião publicizada e debatida nas plataformas de mídias sociais pode ser considerada opinião pública ou é a opinião de um público que se forma em torno de interesses e ideias convergentes, formada em bolhas informativas? Como as organizações estão reagindo diante dessa nova realidade? Essas são algumas questões que pretendemos abordar de forma breve e exploratória neste trabalho.

Optamos por um percurso teórico que se divide em duas partes principais em nosso artigo: na primeira apresentamos breve estudo bibliográfico dos conceitos que relacionamos à temática que propomos discutir: midiatização, esfera pública, opinião pública; e a segunda, que explora os impactos das tecnologias da informação e da comunicação na sociedade e na formação da opinião. Isto é, como acontecem as bolhas e como os memes se tornaram veículos difusores de assuntos que impactam a opinião pública. Tudo isso sob a luz das teorias que envolvem a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas.

1. Formação da Opinião Pública na sociedade midiatizada

Vivemos em uma sociedade midiatizada, caracterizada pela centralidade da mídia nas mais diversas dimensões da vida contemporânea. A midiatização, entendida como um processo social e cultural, se constitui com “a emergência e o desenvolvimento de fenômenos técnicos transformados em meios, que se instauram intensa e aceleradamente na sociedade, alterando os atuais processos sociotécnico-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens” (FAUSTO NETO, 2009, p. 16). Ocorre, segundo o autor, a partir das mudanças geradas na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais, com a adoção de lógicas e de práticas midiáticas de visibilização e reconhecimento por parte destes.

O aporte teórico sobre a midiatização se faz pertinente porque possibilita a problematização acerca das formas com que as várias modalidades de mídia e lógicas midiáticas podem implicar em mudanças culturais e sociais (HJARVARD, 2014), no caso específico, tendo em vista as tecnologias digitais da informação e da comunicação (mídias sociais) e seus reflexos na constituição da opinião pública.

Ressaltamos que na contemporaneidade "a interação passa a depender dos dispositivos de mídia (internet, rádio, televisão etc.), portanto, é visceralmente atravessada pelo fenômeno da midiaticização". (MUNIZ SODRÉ, 2009, p.8).

Os conceitos de opinião pública foram sendo construídos e modificados com o passar do tempo, a partir das mudanças que ocorreram no contexto sócio-histórico, que influenciaram o pensamento de autores de diferentes vertentes epistemológicas, nem sempre convergentes, que se debruçaram sobre a temática.

A concepção moderna de opinião pública teve origem nas teorias liberais iluministas e era considerada a expressão dos desejos e aspirações de uma classe social que ascendia, se instruía e debatia as questões de interesse comum e formulava a opinião que se afirmava da maioria, e que poderia conferir autoridade e legitimidade no exercício do poder político. (LINS e SILVA, 2014)

O processo de formação da opinião pública deixou de ser tratado como consenso amplo acerca de princípios essenciais a uma sociedade, uma vez que teria como pressupostos a competência da argumentação e da comunicação dos sujeitos para a discussão das opiniões divergentes na esfera pública (HABERMAS, 2003). A opinião forjada nessa esfera traz subjacente uma condição de liberdade e racionalidade comunicativa para o estabelecimento da democracia.

Mas essa não é a noção que prevalece na sociedade que tem a presença marcante e influenciadora da mídia, o que levou Hall et al. (1978) a afirmarem que embora exista um nível de experiência pública fora dos mídia em que "as opiniões sobre um determinado acontecimento começam a tomar forma" (apud SILVEIRINHA, 2004, p. 438-439), que poderá ficar restrita ao mundo privado ou poderá fazer parte do discurso público, se publicizada pela mídia. Nesse contexto, os pontos de vista dominantes passam a ser reproduzidos levando à cristalização da opinião pública.

Como compreender o processo de formação da opinião pública sem a presença da mídia? Desde os primeiros estudos desenvolvidos sobre o tema fica consolidada a relevância do papel da mídia na constituição da opinião pública. No cenário midiaticizado essa noção passa por mudanças uma vez que individual ou coletivamente as pessoas passaram a acessar, fazer circular e ressignificar informações na ambiência digital, além de produzir e influir na

formação de opiniões. Essa nova realidade contribuiu para que a mídia tradicional tivesse a sua condição de intérprete da opinião pública questionada.

Propomos olhar para a formação da opinião pública diante do contexto contemporâneo digital e trataremos, a seguir, como as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) auxiliam na forma como consumimos, produzimos e recebemos informações.

2. Como as TICs promoveram mudanças substanciais na sociedade e na comunicação

Interessa-nos, aqui, discutir o contexto atual que envolve a formação da opinião em tempos de redes sociais online, mobilidade, acesso à informação e produção de conteúdo desintermediado.

Além da necessidade de estarem visíveis e se sentirem legitimadas por quem as consome, Barichello (2017) ainda avalia a desintermediação das instituições midiáticas no processo de visibilidade tanto de agentes individuais quanto coletivos:

Por outro lado, atualmente os atores sociais, individuais e coletivos, podem publicizar suas opiniões e demandas sem a necessidade da mediação das organizações midiáticas tradicionais, já que os processos de visibilidade e legitimidade institucionais estão hoje perpassados por uma lógica, na qual podem ser identificadas inúmeras possibilidades interativas e fluxos comunicacionais, que se constituem em um vigoroso local de estudo para a área. (BARICHELLO, 2017, p. 103)

Assim, o aspecto, a seguir, o qual nos debruçamos, enquanto coordenadoras do GT 6 – Comunicação digital, Inovação e Tecnologias, diz respeito à formação de bolhas informativas e de opiniões no âmbito das mídias sociais.

3. Bolhas e formação de opinião

A mídia de interesse geral, como TV aberta e jornais de alcance nacional, tradicionalmente se vê na obrigação de oferecer equilíbrio ideológico, perspectiva mundial e diversidade de cobertura, segundo Zuckerman (2017). Porém, muito das gerações mais jovens se informam, não pela mídia de massa clássica, mas, sim, pelas redes sociais, sobretudo as on-lines.

É nesse campo que se formam bolhas informativas. É o que Pariser (2011) chamou de “filtro invisível” e “filtro-bolha”, isto é, as plataformas digitais personalizam e dirigem de tal modo o conteúdo que é apresentado ao usuário, por meio de seus algoritmos, que este enxerga

apenas aquilo que lhe agrada, de modo que evita o contato com visões contrárias ou distintas às dele. Para a definição de algoritmo, recorremos a Raposo (2017, p. 154) que o define como "um conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador".

Sobre as bolhas, Galvão (2016) entende que: “O fato é que o filtro bolha aprisiona os internautas a verem, ouvirem e comentarem apenas assuntos que conhecem e concordam”.



Figura 1 – Representação gráfica do filtro-bolha, extraída da apresentação de Pariser (2011), no Ted.

O problema do filtro-bolha é que ele não permite que se veja fora do nosso próprio círculo (ver figura acima) e que não mantenhamos o que, Pariser (2011), chama de “dieta balanceada de informação”.

Além disso, diversas pesquisas já mostraram que a rede pessoal de contatos de um indivíduo e figuras comuns são motores de influência na tomada de decisão, seja por um candidato a um cargo político, seja por um produto, marca ou serviço.

Martino (2018, p. 5), ao mencionar o livro *The People’s Choice* de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1967), dá pistas sobre a origem dos estudos sobre influência na área de Comunicação. A obra toma como base uma pesquisa na cidade de Eire, em Ohio, Estados Unidos, sobre pessoas que mudavam de ideia a respeito de quem votariam. Interessava ao estudo entender quais foram as razões que os influenciaram:

(...) “The People’s Choice” mostrou que, no caso estudado, contatos pessoais eram mais importantes do que outros fatores na decisão eleitoral. As relações pessoais eram mais influentes do que a mídia – naquela época, sinônimo de rádio e jornais – na formação da opinião. Contatos pessoais, família, amigos e colegas de trabalho formavam uma “rede de relações pessoais” importante na escolha por um candidato, agindo como uma espécie de filtro das mensagens da mídia, fossem notícias ou propaganda política.

Como resultado, Martino aponta já, àquela época, a influência das relações pessoais e das redes de contato como fatores motivadores da decisão em detrimento do poder e efeito limitado da mídia, conforme podemos ver, a seguir:

Em “The People’s Choice”, ainda segundo Katz e Lazarsfeld (1955), a premissa perde força na medida em que os “efeitos da mídia” são desafiados pela influência das relações pessoais na tomada de decisão. Assim, a pesquisa não se situava mais em torno dos “efeitos”, mas, ao contrário, mostravam limites definidos para o esperado “poder de influência” da mídia. (MARTINO, 2018, p. 6)

O estudo Edelman Trust Barometer (2018, p. 25) também destaca a figura das pessoas comuns como líderes de confiança de outros indivíduos, como podemos ver na imagem abaixo:

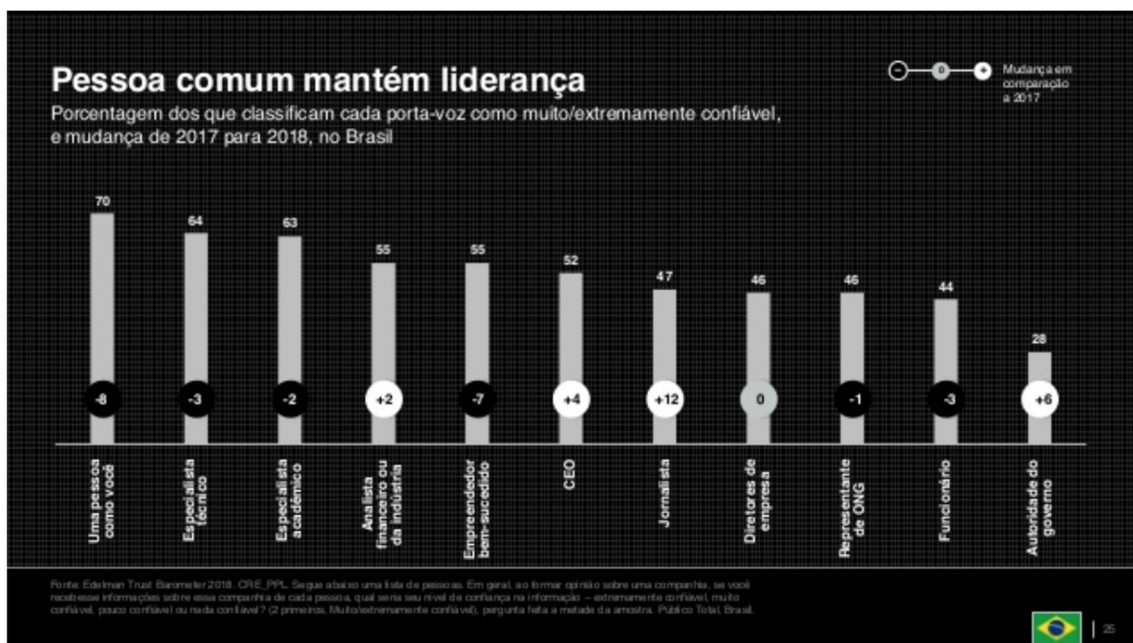


Figura 2: Pessoa Comum mantém liderança. Fonte: <https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/> (slide 25)

Assim, a rede de contatos pessoal e as redes formadas a partir das plataformas de mídias sociais são parte da formação da opinião das pessoas e nas bolhas informativas que se constituem.

Um outro aspecto que entendemos ser importante para a nossa análise na formação da opinião dos cidadãos atuais são os memes, na medida em que podem provocar em torno de si opiniões divergentes, em algumas situações até polêmicas, o que levaria à discussão e à mobilização/formação da opinião pública.

4. Memes como veículos difusores de assuntos que impactam a opinião pública

A partir do conceito apresentado por Castro (2012, p.65) sobre as mudanças ocorridas nas últimas décadas, em que a entrada em cena das redes telemáticas de comunicação, sociabilidade e negócios acarretaram diversas transformações socioculturais dando origem a cibercultura (ou cultura digital), é possível dizer que os “memes” da internet se constituem como novos formatos de entretenimento popular contemporâneo.

Os memes, embora não sejam a única expressão do universo ou cultura digitais, se valem dessa condição de existência nesse ambiente, da transitoriedade, do uso do contexto (como conteúdo de marca) e da utilização do recurso do tempo real com fins de pioneirismo, de vanguarda e para estar atenta ao que acontece fora dos muros corporativos.

No senso comum, os memes são frequentemente reconhecidos por seu caráter cômico e, por vezes, podem ser tratados como algo efêmero. Entretanto, ao ser analisado sob o prisma acadêmico, esse fenômeno pode apresentar particularidades relevantes, que ampliam as possibilidades de compreensão de novas tendências comportamentais do usuário na internet e de como sua utilização na rede influencia em questões de cunho político, institucional, legislativo etc.

Memes são geralmente estudados como um conteúdo raso e desprezioso, simples manifestação de expressão, conteúdo jocoso e superficial. Mas esta percepção parcial é fruto de uma compreensão equivocada sobre o fenômeno, como “cultura inútil” ou “besteiro”. Parte desta compreensão se deve à ausência de estudos que se debrucem sobre o universo poliexpressivo e polissêmico dos memes[...] Estudar memes é compreender que, como peças históricas, estes conteúdos são reveladores de nossos hábitos e nossa cultura. (CHAGAS, 2015)

O termo foi cunhado pelo teórico Richard Dawkins (2009) no intento de relacionar ações sociais a conceitos da biologia. Em uma analogia à teoria da evolução natural das espécies de Darwin e aos genes como unidade mínima na genética, o teórico acredita na existência de uma partícula mínima replicadora de comportamentos culturais. Dessa forma, para reforçar sua proposta comparativa, o autor utiliza-se da redução do termo grego *mimeme* – que significa imitação – e denomina como “Meme” a referida partícula. Para o pesquisador, assim como os genes são replicadores de aspectos fisiológicos na evolução natural, os memes são replicadores de aspectos comportamentais na cultura humana.

Pensamos que os memes, apesar de seu caráter desprezioso, lúdico, por vezes, com toques de humor, têm papel preponderante na visibilização de assuntos e temáticas que agendam os debates nas ambiências digitais. Seja um *impeachment* presidencial, uma eleição, uma paralisação de caminhoneiros ou o clima quente, conteúdos meméticos são produzidos com fins de gerar visibilidade, viralização, polêmica e discussões nas redes.

Muitos dos memes que surgem acabam por serem apropriados pelas organizações que entendem ser um caminho para ganhar notoriedade, visibilidade e legitimidade junto às suas audiências na rede.

Assim, entendemos que o meme faz parte da formação da opinião das pessoas, ainda que fuja aos debates aprofundados.

5. Como as organizações estão reagindo

Em tempos de modernidade líquida de Bauman (2001), os tempos são igualmente líquidos, tudo muda rapidamente, nada é feito pra durar ou para ser sólido. O efêmero atinge também o cenário das comunicações que praticamos nas organizações e nos relacionamentos delas com as suas audiências.

Nesse sentido, a Comunicação Organizacional exerce papel crucial como uma das principais responsáveis por manter os relacionamentos de uma organização e seus públicos, independente do meio em que isso venha a ocorrer. No âmbito da cibercultura, torna-se ainda mais latente a necessidade de se olhar a comunicação organizacional com lentes diferentes

daquelas utilizadas nos tempos em que predominavam os veículos de comunicação de massa. Surge um novo campo de atuação, focado no estreitamento das relações com os mais diversos públicos de interesses por meio das interações nas redes de relacionamento online, uma vez que não se pode mais dissociar as organizações do digital.

Pensar a comunicação organizacional na contemporaneidade implica pensar em estratégias de comunicação que contemplem o on e off-line e que levem em consideração o tempo e o espaço das interações entre as organizações e seus públicos.

Os memes, temas do momento, situações e contextos passam, então, a fazer parte do cenário de conteúdo das organizações e usuários. Destacam-se aquelas organizações que conseguem tirar proveito de tais conteúdos e agradam aos fãs com suas curtidas e compartilhamentos. Ou seja, aquelas que garantem visibilidade de seus conteúdos junto às audiências de interesse.

Para além dos memes, vale destacar a tendência já apontada pelo IAB (2018) de que as marcas, muitas delas, devem dedicar-se a falar diretamente com suas audiências, sem a intermediação de veículos de mídia ou quaisquer outros formatos nesse sentido e também em termos de varejo. Apesar do estudo focar mais no quesito comercial, ou seja, das vendas, podemos transportar a realidade para o segmento da comunicação direta.

Isso acontece exatamente porque as marcas estão assumindo o papel da mídia, de *publishers*⁴. Elas criam e fazem seus próprios veículos de mídia que vão "falar diretamente" com os seus públicos, elaborando, discursivamente, conteúdo desintermediado. Mas nesse caso, exercem o papel de municiar o público com informações e influenciar a formação de uma opinião favorável aos seus interesses institucionais ou comerciais.

Marcondes (2018) chamou o fenômeno de *Communication Bypass*. Para ele, as marcas se utilizariam de seus próprios canais digitais diretos para se comunicar e criar relacionamento com seus consumidores, além de vender, sem mídia no meio, já que a midiaticização da sociedade pode levar a isso.

⁴ Publisher: Segundo o dicionário de comunicação (RABAÇA E BARBOSA, 2002), o publisher faz a seleção e o filtro de informações, decidindo sobre o que é relevante para uma determinada publicação, mesmo que o dado não tenha sido inteiramente apurado.

O próprio estudo (IAB, 2018) sugere: “*A two-way relationship is more valuable than a one-way impression*”, isto é, um relacionamento de mão dupla é mais valioso do que uma impressão de mão única (tradução nossa, livre). Acabar com a intermediação parece ser o caminho atual de sucesso e de proximidade com os públicos de interesse da organização.

E desintermediação significa uma nova maneira de formar opiniões, acerca, sobretudo de organizações, marcas, produtos e serviços. Isto é, um novo modelo de comunicação organizacional e RP que seja obrigado a ser extremamente interessante, relevante e útil para os seus usuários-consumidores-cidadãos. Do contrário, a concorrência mora ao lado, quer dizer, a um clique de distância.

Considerações Finais

Nosso objetivo, com esse artigo, era discutir se há mudanças no processo de formação da Opinião Pública em tempos de mídias digitais. Discutimos teorias como a da midiatização e a desintermediação dos agentes em função de poderem se dirigir diretamente às suas audiências. Mas, também, abordamos fenômenos como as bolhas informativas e os memes na construção de opinião dos indivíduos.

No caso das bolhas informativas, temos dúvidas se há formação da Opinião Pública, uma vez que o debate não ocorre na esfera pública e, sim, numa microesfera que não chega a ser pública, por estar delimitada aos seguidores ou grupos que estão mobilizados e têm interesse naquele tema. Assim, muitos têm a pseudo-sensação de se verem refletidos nas mídias sociais, quando, na verdade, estão absolutamente restritos às suas bolhas de pensamentos e ideologias.

Também observamos que a midiatização da sociedade implica em uma desintermediação. Isto é, o fato das organizações se portarem como veículos de mídia e *publishers* em seus setores de atuação, faz com que elas consigam abordar diretamente suas audiências, não dependendo mais dos veículos de mídia tradicionais - TV, jornal, rádio, revistas, etc. - para tal função.

A desintermediação afeta diretamente na formação das opiniões de indivíduos e por assim dizer, na formação da Opinião Pública.

Outro aspecto que vale ser comentado é o quanto os memes, conteúdos virais, voláteis e de origem na rede, acabam também por contribuir nesse processo da formação de percepções e opiniões.

Diante disso tudo, temos as organizações e uma Comunicação Organizacional diferentes, com um papel de mediadora e agendadora de temáticas de seus interesses, com a possibilidade de construir suas mensagens-chave de maneira direta e sem interferência da mídia clássica. No entanto, essa mesma desintermediação da mídia tradicional compete com o usuário-mídia (TERRA, 2011), o indivíduo comum, com plenos poderes de produção, consumo e compartilhamento de conteúdos de seu gosto e interesse.

Ainda podemos considerar existir uma Opinião Pública diante de tantas bolhas informativas na rede? Qual é o papel da mídia tradicional diante disso tudo? Curadoria de informação? E a função das organizações e de sua comunicação, já que assumiram atribuições de mídia? São todas perguntas com respostas em construção contínua e dinâmica. O que sabemos é que a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas o devem fazê-lo sempre com ética e compromisso com a verdade.

Referências

BARICHELLO, Eugenia M. R. Visibilidade e legitimidade na atual ecologia midiática. **Revista Estudos em Comunicação**. Dezembro de 2017. n. 25. Vol. 2. P. 99-108. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306/172>. Acesso em 19/03/2018.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CASTRO, Gisela. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo. IN: BARBOSA, L. (org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 61- 77.

CHAGAS, Viktor. **Pesquisa com memes:serious business**. 2015. Disponível em: <http://www.museudememes.com.br/pesquisa-com-memes-serious-business/>. Acesso em: 23/01/2019.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FAUSTO NETO, Antonio. “A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim” (Entrevista). **Boletim IHU on-line**. São Leopoldo, n. 289, ano IX, 13 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao289.pdf>> Acesso em: 20/02/2019

GALVÃO, Daniel. Filtro bolha: a verdade por trás do que aparece no seu feed. **Site CanalTech**. 28/06/2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/filtro-bolha-a-verdade-por-tras-do-que-aparece-no-seu-feed-71157/>. Acesso em 23/01/2019.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 398p.

HJARVARD, Stig. A perspectiva escandinava dos estudos da midiatização. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**. (Online). São Leopoldo, v.16, n.3, p. 261-262, set./dez. 2014. Entrevista concedida a Fabiane Sgorla e a Daniel Pedroso.

IAB Study Shows Consumer Economy Growth Shifting to ‘Direct Brands’. **Site IAB**. 02/12/2018. Disponível em <https://www.iab.com/news/iab-study-shows-consumer-economy-growth-shifting-to-direct-brands/>. Acesso em 06/02/2019.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People’s Choice**. 3a ed. Nova York: Columbia University Press, 1967 [1948; 1944].

LINS e SILVA, Carlos Eduardo. Teoria da opinião pública. In: CITELLI, Adilson et.al. **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

MARCONDES, Pyr. Marcas falam direto com consumidor. Sem mídia no meio. Êita! **Site Proxima**. 19/02/2018. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2018/02/19/marcas-preferem-falar-direto-com-consumidor-sem-midia-no-meio-eita.html>. Acesso em 06/02/2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Lendo “The People’sChoice” no seu 70º aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – RBCC - Intercom**. São Paulo, v.41, n.3, p.1-12, set./dez. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v41n3/1809-5844-interc-41-3-0021.pdf>. Acesso em 22/01/2019.

MUNIZ SODRÉ. “A interação humana atravessada pela midiatização” (Entrevista). **Boletim IHU on-line**. São Leopoldo, n. 289, ano IX, 13 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao289.pdf>> Acesso em: 20/02/2019

PARISER, Eli. Tenha cuidado com os filtros-bolha. 2011. **Site Ted**. Disponível em: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br. Acesso em 23/01/2019.

RABAÇA, Carlos A. & BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação**. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2002.

RAPOSO, João F. Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo. In: SAAD CORRÊA, Elizabeth N. & SILVEIRA, Stefanie C. d. (orgs.). **Tendências em comunicação digital - Volume 2**. São Paulo: ECA/USP, 2017. P. 148 a 167. Disponível em: <https://issuu.com/commaisusp/docs/tendencias-2017-vol2dd>. Acesso em 20 de janeiro de 2019.

SILVEIRINHA, Maria João. Opinião Pública. In: RUBUM, Antônio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: EDUFBA, 2004. p. 410- 448.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo – SP, Fevereiro de 2011. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo]. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/. Acesso em 20/02/2019.

ZUCKERMAN, Ethan. Redes sociais criam bolhas ideológicas inacessíveis a quem pensa diferente. 24/09/2017. Ilustríssima, **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1920816-cada-macaco-no-seu-galho---zuckerman.shtml>. Acesso em 23/01/2019.