

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

LUCIDÉIA BARBOSA RODRIGUES

**MAPEAMENTO E CATEGORIZAÇÃO DE COMUNICAÇÕES CIENTÍFICAS
PARA A CONSTRUÇÃO DE PORTFÓLIO DE PROPOSTAS PARA CONCEITOS
SOBRE REDE SOCIAL**

Belém-PA
2024

LUCIDÉIA BARBOSA RODRIGUES

**MAPEAMENTO E CATEGORIZAÇÃO DE COMUNICAÇÕES CIENTÍFICAS
PARA A CONSTRUÇÃO DE PORTFÓLIO DE PROPOSTAS PARA CONCEITOS
SOBRE REDE SOCIAL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Pará, como requisito à obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação.

Linha de pesquisa: Organização da informação
Orientador: Prof. Dr. Fernando de Assis Rodrigues

Belém-PA
2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R696m RODRIGUES, LUCIDEIA BARBOSA.
 MAPEAMENTO E CATEGORIZAÇÃO DE
 COMUNICAÇÕES CIENTÍFICAS PARA A CONSTRUÇÃO DE
 PORTFÓLIO DE PROPOSTAS PARA CONCEITOS SOBRE
 REDE SOCIAL / LUCIDEIA BARBOSA RODRIGUES. — 2024.
 236 f. : il. color.

 Orientador(a): Prof. Dr. Fernando de Assis Rodrigues
 Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,
 Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-
 Graduação em Administração, Belém, 2024.

 1. Rede social. 2. Redes sociais. 3. Conceito. 4. Portifólio.
 5. Comunicação científica. I. Título.

CDD 020

LUCIDÉIA BARBOSA RODRIGUES

**MAPEAMENTO E CATEGORIZAÇÃO DE COMUNICAÇÕES CIENTÍFICAS
PARA A CONSTRUÇÃO DE PORTFÓLIO DE PROPOSTAS PARA CONCEITOS
SOBRE REDE SOCIAL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Pará, como requisito à obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação.

Linha de pesquisa: Organização da informação.

Orientador: Prof. Dr. Fernando de Assis Rodrigues.

Data de aprovação: 05/03/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fernando de Assis Rodrigues (Orientador)
Universidade Federal do Pará

Prof. Dr. Gilberto Gomes Cândido
Universidade Federal do Pará

Profa. Dra. Natália Marinho do Nascimento
Universidade Estadual Paulista

A Deus pela vida!
Aos meus pais com amor!

AGRADECIMENTOS

Grata a Deus pelo dom da vida, pelo seu infinito amor. Sem Ele nada sou. Ele é merecedor de toda honra, toda glória e louvor para sempre. Primeiramente, quero homenagear Luiz Pires Rodrigues, meu pai (*in memoriam*). Não foi assim que imaginei esse dia da defesa do mestrado. Queria que estivesse aqui com a gente. Sinto muito sua falta. Estaria orgulhoso de mim, eu sei. Embora não esteja mais fisicamente entre nós, sua sabedoria continua a guiar meus passos, e sua falta é sentida a cada conquista alcançada. Te amarei para sempre papai!

Dedico estas palavras à minha mãe Marisete Barbosa Rodrigues, cuja inspiração e apoio inabalável moldaram não apenas minha formação acadêmica, mas também a pessoa que sou hoje. Ele é minha maior inspiração! Obrigada por tudo, por não medir esforços para que pudesse conquistar e realizar meus sonhos! Te amo mamãe!

À minha irmã Lucivani, agradeço por ser apoio incondicional nas horas difíceis. Juntas podemos ir mais longe e celebro contigo essa vitória da qual você também faz parte. Te amo!

Agradeço ao meu orientador Fernando de Assis Rodrigues, minha gratidão! Primeiro agradeço pela oportunidade valiosa de fazer parte do Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Universidade Federal do Pará. Segundo pela paciência, pelos conselhos, pelo café, por cada orientação que compartilhava de seus conhecimentos sobre a Ciência e sobre a vida. Obrigada pela sua sensibilidade e por estender a mão no momento mais difícil da minha vida. Gratidão!

Agradeço minha turma de 2022, que compartilharam conhecimentos, desafios e momentos memoráveis. Especialmente meu amigo Murilo Baía pelo apoio, conversas e incentivo de sempre. Obrigada!

À minha família, que sempre apoiou e incentivou meus estudos, expresso minha profunda gratidão. Cada membro desempenhou um papel vital nesta jornada, e sou imensamente grato pela compreensão e apoio incondicional.

Ao meu namorado David, agradeço por seu amor, compreensão e por estar ao meu lado durante toda esta jornada.

Aos amigos do AmazonDataTech não existe grupo melhor que esse. Obrigada pela acolhida, risos e momentos de descontração que são importantes nesse processo. Juntos, enfrentamos desafios, celebramos conquistas e crescemos como pesquisadores.

Agradeço também ao corpo docente do PPGCI. Os professores contribuíram para o meu crescimento intelectual, me inspirando com seu conhecimento e dedicação ao ensino.

À minha banca de defesa professora Natalia Marinho do Nascimento e ao professor Gilberto Gomes Cândido. Gratidão!

À Universidade Federal do Pará que carinhosamente chamamos de “Mamãe UFPA”. Tenho muito orgulho de fazer parte da Maior do Norte.

E à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), sou imensamente grato pela oportunidade concedida, pois ser bolsista representou mas também uma fonte de estímulo para continuar avançando em minha carreira acadêmica.

Muito obrigado a todos que fizeram parte desta jornada. Este trabalho é o resultado de um esforço coletivo, e dedico a cada um de vocês um sincero agradecimento por fazerem parte desta jornada.

Muito obrigada.

RESUMO

Com o aumento do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação e da disponibilidade da Internet, os Serviços de Redes Sociais Online também têm crescido. Estes locais promovem discussões e fluxo de informações além dos meios tradicionais. Estes serviços são conhecidos por diversos termos, desde simplesmente Rede até Redes Sociais Online. É fundamental estabelecer uma proposta para o conceito de Rede Social, especialmente na Ciência da Informação, que investiga os fenômenos da informação, incluindo esses serviços. O problema de pesquisa surge da falta de estudos que sistematizem um referencial teórico sobre conceitos importantes para que os pesquisadores compreendam a visão de mundo de uma área do conhecimento sobre um fenômeno sem a devida reflexão. O objetivo foi estabelecer um portfólio de propostas de conceitos relacionados às Redes Sociais, mapeando comunicações científicas e o entendimento sobre esse tema. Os objetivos específicos foram mapear comunicações científicas que usem os termos Rede Social ou Redes Sociais; identificar e selecionar aquelas que tratam de propostas teóricas sobre o tema; compreender as conceitualizações sobre Rede Social e demais termos identificados; e propor um portfólio com propostas de conceitos a partir dos resultados da investigação. A pesquisa foi realizada com abordagem qualitativa e natureza básica, sendo descritiva e bibliográfica. Dividiu-se em quatro etapas: definição das estratégias e seleção das comunicações científicas; coleta de dados; categorização das comunicações científicas; e sistematização dos resultados e construção do portfólio com as propostas de conceitos. Optou-se pelo Método Analítico-Conceitual para a construção do portfólio e das propostas de conceitos, enquanto para questões epistemológicas, analisou-se a partir da visão da Teoria Crítica. Foram analisadas 138 comunicações científicas, divididas em seis categorias: Avaliação, Uso, Ética, Política, Teoria e Desenvolvimento. Identificaram-se 22 Formas Verbais, 686 elementos descritivos, que geraram 64 características, e 58 serviços como referentes. Nas propostas de conceitos, destacam-se Mídia Social, Rede Social, Rede Social Digital, Rede Social Online e Rede Social Virtual, com maior complexidade em algumas Formas Verbais em detrimento de outras. A aplicação do Método Analítico-Conceitual revelou simetrias e assimetrias entre esses conceitos. Observaram-se também conceitos periféricos ao contexto, como Mídia, Plataforma e Rede. A Forma Verbal mais detalhada é Rede Social, central para a pesquisa. Por fim, foram apresentadas as limitações da pesquisa e sugestões para futuras investigações.

Palavras-Chave: rede social; redes sociais; conceito; portfólio; comunicação científica.

ABSTRACT

With the increasing use of Information and Communication Technologies and the availability of the Internet, Online Social Networking Services have also grown. These platforms foster discussions and information flow beyond traditional means. These services are known by various terms, ranging from simply "Network" to "Online Social Networks." It is essential to establish a proposal for the concept of Social Network, especially in Information Science, which investigates information phenomena, including these services. The research problem arises from the lack of studies that systematize a theoretical framework on important concepts for researchers to understand the worldview of an area of knowledge about a phenomenon without proper reflection. The aim was to establish a portfolio of proposals for concepts related to Social Networks, mapping scientific communications and understanding of this topic. The specific objectives were to map scientific communications that use the terms Social Network or Social Networks; identify and select those dealing with theoretical proposals on the subject; understand conceptualizations of Social Network and other identified terms; and propose a portfolio with concept proposals based on research results. The research was conducted with a qualitative approach and basic nature, being descriptive and bibliographic. It was divided into four stages: definition of strategies and selection of scientific communications; data collection; categorization of scientific communications; and systematization of results and construction of the portfolio with concept proposals. The Analytical-Conceptual Method was chosen for the construction of the portfolio and concept proposals, while for epistemological issues, analysis was based on the Critical Theory perspective. A total of 138 scientific communications were analyzed, divided into six categories: Evaluation, Use, Ethics, Politics, Theory, and Development. Twenty-two Verb Forms were identified, along with 686 descriptive elements, which generated 64 characteristics, and 58 services as references. In the concept proposals, Social Media, Social Network, Digital Social Network, Online Social Network, and Virtual Social Network stand out, with greater complexity in some Verb Forms over others. The application of the Analytical-Conceptual Method revealed symmetries and asymmetries between these concepts. Peripheral concepts to the context were also observed, such as Media, Platform, and Network. The most detailed Verb Form is Social Network, central to the research. Finally, the limitations of the research and suggestions for future investigations were presented.

Keywords: social network; social networks; concept; portfolio; scientific communication.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Protocolo da Revisão de Literatura Sistemática utilizada na SciELO.....	23
Quadro 2 – Síntese das regras de forma de uma definição de conceito	34
Quadro 3 – Síntese das regras de conteúdo de uma definição de conceito	34
Quadro 4 – Comunicações Científicas a serem analisadas.....	45
Quadro 5 – Comunicações científicas segmentadas pela categorização da análise	74
Quadro 6 – Comunicações científicas utilizadas para a construção do portfólio de propostas de conceitos	81
Quadro 7 – Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Avaliação.....	91
Quadro 8 – Descrição e Serviço Citado da Categoria Avaliação, agrupado pelas Formas Verbais identificadas.....	104
Quadro 9 – Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Desenvolvimento.....	127
Quadro 10 – Descrição e Serviço Citado da Categoria Desenvolvimento, agrupado pelas Formas Verbais identificadas.....	127
Quadro 11 – Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Política.....	128
Quadro 12 – Descrição e Serviço Citado da Categoria Política, agrupado pelas Formas Verbais identificadas.....	130
Quadro 13 – Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Teoria	133
Quadro 14 – Descrição e Serviço Citado da Categoria Teoria, agrupado pelas Formas Verbais identificadas.....	133
Quadro 15 – Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Uso	135
Quadro 16 – Descrição e Serviço Citado da Categoria Uso, agrupado pelas Formas Verbais identificadas	147
Quadro 17 – Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Ética.....	166
Quadro 18 – Descrição e Serviço Citado da Categoria Ética, agrupado pelas Formas Verbais identificadas.....	170
Quadro 19 – Proposição de Agrupamento e Síntese de Características, agrupados pelas Descrições dadas nas Comunicações Científicas.....	177
Quadro 20 – Proposição de Referentes, baseado nos exemplos identificados nas Comunicações Científicas.....	199
Quadro 21 – Portfólio de Propostas de Definições para as Formas Verbais identificadas	207

LISTA DE SIGLAS

<i>APIs</i>	<i>Application Programming Interfaces</i>
Caltech	Instituto de Tecnologia da Califórnia
CI	Ciência da Informação
IFLA	<i>Internacional Federation of Library Associations and Institutions</i>
MIT	Instituto de Tecnologia de Massachusetts
PDF	<i>Portable Document Format</i>
PL	Projeto de Lei
SciELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
SRSO	Serviços de Redes Sociais <i>Online</i>
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problema de pesquisa	14
1.2	Objetivos.....	17
1.3	Justificativa	17
1.4	Delimitação do tema	22
1.5	Procedimentos metodológicos.....	22
1.6	Estrutura do texto.....	26
2	MARCO TEÓRICO	27
3	RESULTADOS E DISCUSSÃO	45
3.1	Categoria Avaliação	91
3.2	Categoria Desenvolvimento	126
3.3	Categoria Política	127
3.4	Categoria Teoria	132
3.5	Categoria Uso.....	134
3.6	Categoria Ética	166
3.7	Síntese e Portfólio Propostas de Conceitos.....	176
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	219
	REFERÊNCIAS.....	227

1 INTRODUÇÃO

O século XXI é caracterizado pelo amplo uso de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) em vários aspectos da vida diária, tais como serviços bancários. Uma das transformações resultantes da implementação da TIC foi a disseminação de serviços *online*, impulsionada pela infraestrutura da Internet. Nesse contexto, o surgimento e a consolidação de serviços que permitiam a formação de Redes Sociais *Online* atraiu indivíduos que possuíam familiaridade ou afinidade com estes recursos tecnológicos, o que impulsionou estes serviços a se tornarem um dos mais utilizados na Internet (Castells, 2002).

Com o uso da TIC, certas barreiras podem ser reduzidas e a velocidade com que as informações chegam até as pessoas é significativamente aumentada (Freire, 1991). Como resultado, a disponibilidade de informações tem aumentado significativamente, exigindo uma abordagem estratégica para a gestão e utilização desses dados. Diante do crescimento e complexidades das organizações, há um consequente aumento da quantidade de informações geradas. Para garantir que essas informações sejam utilizadas de forma adequada e organizada, torna-se necessário adotar abordagens estratégicas para sua gestão.

Neste sentido, é inevitável o uso de tecnologias nos processos informacionais, sobretudo a aplicação de TIC, principalmente por elas estarem cada vez mais inseridas no dia a dia da sociedade em diversos segmentos profissionais e de entretenimento.

Percebe-se que a ideia de um universo digital vem tornando-se cada vez mais presente na rotina das pessoas. Atualmente, diversas atividades cotidianas, como transações bancárias, solicitação de serviços de transporte, compras *online*, entre outras, podem ser facilmente realizadas por meio da tecnologia. A quantidade de informações acessíveis por meio dessas plataformas tem se tornado um fator crítico para o sucesso de organizações, em virtude do contínuo e crescente desenvolvimento de diversas tecnologias, tais como negócios e comércio eletrônicos, telecomunicações e computação, além da própria Internet.

Isso faz parte de um fenômeno de crescimento tecnológico e vem transformando a forma de se relacionar com a sociedade. Castells (2002) descreveu esta sociedade como uma sociedade em rede, isto é, em um contexto onde os indivíduos podem se conectar e desconectar ao mesmo tempo, tanto em nível local quanto global, devido à ascensão da internet, que ele considerou como sendo a mais significativa invenção das TIC.

A incorporação da TIC nas atividades humanas, em uma sociedade em rede, onde a informação é o principal foco (Castells, 2002) permitiu a interação entre as pessoas, compartilhamento de informações em diversos serviços *online*, o que se tornou uma aliada na

disseminação da informação. Por meio desses serviços é possível troca de mensagens, interação, proximidade com o público e engajamento, além de representar um novo ambiente de organização social e cultural (Castells, 2002), o que possibilitou a instrumentalização técnica para a possibilidade de formação de Redes Sociais no ambiente *online*.

Todavia o conceito Redes Sociais difere-se de Redes Sociais *Online*. De acordo com Recuero, Bastos e Zago (2018, p. 23), as Redes Sociais são:

[...] metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar os grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores que estão unidos por essas conexões, formando o tecido social.

Já as Redes Sociais *Online*, como parte integrante desse fenômeno, vêm conquistando cada vez mais espaço na sociedade, especialmente com a internet. Estima-se que a quantidade de usuários com acesso global à internet é de aproximadamente 63% da população (The World Bank, 2021). No Brasil, o percentual de domicílios com conexão à Internet chega a 90,0% em 2021 (Nery; Britto, 2022).

Assim, preliminarmente nesta pesquisa, compreende-se que as Redes Sociais *Online* estão relacionadas ao uso de sistemas compostos por interações entre pessoas dentro de suas respectivas comunidades, permitindo intercâmbio entre elas e pensamentos compartilhados que, no geral, ocorrem *offline*. Essas interações sociais acontecem no contexto do dia a dia das pessoas, envolvendo seus parentes, amigos, colegas de trabalho e outros membros da sociedade (Rodrigues, 2017; Recuero; Bastos; Zago, 2018).

Conforme Recuero (2009) Redes Sociais *Online* são plataformas que permitem a criação e manutenção desses laços sociais de forma virtual, possibilitam a conexão e interação entre pessoas de diferentes locais e interesses, permitindo o compartilhamento de informações, ideias, opiniões e experiências. Como a interação é característica presente nas relações nas Redes Sociais, é ela quem se constitui como fator de continuidade pelos seus usuários, os quais promovem as conexões que sustentam as Redes Sociais *Online* (Recuero, 2009). Nesse contexto, surgem serviços específicos para instrumentalizar Redes Sociais *Online*. Exemplos destes serviços são: o Facebook, o Instagram, o TikTok e o LinkedIn - cada qual com características específicas em termos de funcionalidades, público-alvo e tipo de conteúdo.

No entanto, é necessário ressaltar que as Redes Sociais *Online* também apresentam desafios, questões e problemas que precisam ser analisadas e discutidas na Ciência da

Informação (CI), tais como, a privacidade, a segurança dos dados e a confiabilidade das informações compartilhadas.

Nesse contexto, pesquisar Redes Sociais *Online* proporciona aos pesquisadores da CI compreender e analisar as implicações das mesmas na produção, disseminação e uso da informação na sociedade. A CI desempenha um papel fundamental na criação e disponibilização do conjunto teórico necessário para orientar as estratégias que contribuem para satisfazer as necessidades de informação. É, portanto, responsabilidade da CI investigar o comportamento da informação, os fluxos e os meios de acesso (Borko, 1968; Capurro, 2003).

A CI é uma área interdisciplinar, com conhecimentos próprios e oriundos de diversas áreas, tais como Biblioteconomia, Comunicação, Ciência da Computação, Psicologia e Sociologia (Saracevic, 2009). Além disso, a CI envolve a informação e seus processos de produção, organização, acesso, recuperação, uso e preservação (Saracevic, 2009). É importante ressaltar os aspectos essenciais da informação, que é entendida como um elemento fundamental para o progresso social, cultural, científico e tecnológico da humanidade (Le Coadic, 1996).

Todavia, há uma lacuna a ser preenchida em relação ao conceito de Redes Sociais *Online* na CI, pois ainda não há uma definição da área e, sempre que necessário, pesquisadores recorrem a importar conceitos da Sociologia, da Ciência da Computação e da Comunicação Social, etc.

1.1 Problema de pesquisa

A evolução das TIC e o crescimento exponencial da internet tem impulsionado o surgimento e a proliferação das Redes Sociais *Online*, tornando-as parte significativa do cotidiano das pessoas.

Partindo desse contexto, se percebe o surgimento de novas instituições detentoras de serviços para prover Redes Sociais *Online*, incluindo a consolidação de instituições já existentes (e.g. Facebook¹), e como elas têm desempenhado um papel fundamental na criação de novos cenários, como, por exemplo, na forma de trabalho (e.g. a uberização²), de interação comercial (e.g. aplicativos de compra de alimentos) e de entretenimento (e.g. *streaming*³). Estas mudanças são parte integrante de um fenômeno denominado por Castells (2002) como sociedade em rede.

¹ Plataforma americana de mídia social *online* e serviço de rede social que faz parte da empresa Meta Platforms.

² Definida como uma nova forma de organização, gerenciamento e controle do trabalho, que se apresenta como uma tendência global (Abílio, 2020).

³ Forma de armazenamento e distribuição de dados multimídia na nuvem, substituindo o uso de memória física. (Gomes *et al.*, 2015).

Santaella e Lemos (2010) propõem uma conceituação ampla das plataformas digitais, plataformas estas que são desenvolvidas por instituições detentoras de serviços, incluindo nestes os serviços voltados para Redes Sociais *Online*. A pesquisa faz uma comparação com artefatos tecnológicos que possibilitam vendas e deixam o processo mais simples, devido à facilidade e agilidade dos processos organizacionais. Neste sentido, as plataformas digitais além de proporcionar melhoria de serviços, possibilitam eficiência e a integração da comunicação de forma interativa, rápida, popular e participativa entre consumidores e sociedade.

A plataforma digital permite a interação entre usuários e a disponibilização de serviços, conteúdos e recursos por meio de TIC, variando em termos de funcionalidades, propósitos e públicos-alvo. Elas podem abranger as Redes Sociais *Online*, utilizando-as como canais de comunicação de mídia interativa.

Todavia, quando pensamos no conceito do que é uma rede social, em uma sociedade que se encaminha para tornar-se uma sociedade em rede, interligada por sistemas de informação em nível global, o termo rede social tem sido amplamente utilizado em sua forma vulgar, ou seja, sua definição ainda é tema de debate e possui certa ambiguidade, especialmente quando analisamos as diferenças de conceito entre diferentes áreas do conhecimento.

A CI, devido a sua característica interdisciplinar, abrange temáticas emergentes e variadas e busca contribuições de outras áreas do conhecimento, permitindo análise dos processos e impactos da informação (Araújo, 2014a, 2014b; Pinheiro, 1998, 2005; Saracevic, 2009). É uma área do conhecimento que tem estudado redes sociais, especialmente sua existência no *online*, devido ao avanço tecnológico e pela disseminação da internet. Entretanto, ainda há carência de estudos na área do conhecimento sobre a definição do que é Rede Social *Online* e as suas características intrínsecas, fazendo com que pesquisadores da área recorram a definições de outras áreas do conhecimento, tais como Ciência da Computação, Comunicação Social e Sociologia. A sistematização de uma pesquisa a partir de conceitos de outras áreas do conhecimento poderá ser um fator-chave para estabelecer um conceito próprio à CI e ajustado às investigações realizadas pelos seus pesquisadores.

A ausência de um conceito formal para a CI produz diversos efeitos, tais como: o termo rede social pode ter vários significados de acordo com o contexto utilizado; a existência de uma confusão terminológica entre mídia social, rede social e rede social *online*; e porque as redes sociais estão em constante mudança influenciadas pelo contexto cultural e social de cada época.

Para Jorente, Santos e Vidotti (2009, p. 10) rede social é definida como:

[...] uma estrutura social interconectada por um conjunto de nós (individuais ou grupais) que são interligados por um ou mais tipos de relacionamentos. A rede tem a informação como operador da relação nas estruturas sociais e também nos aparatos tecnológicos informacionais da transferência (ambientes digitais, estruturas de produção, tratamento, armazenamento e reprodução de recursos ou mensagens, produção de novos sistemas e modelos de armazenagem e acesso à informação, entre outros).

No caso das redes sociais elaboradas e mantidas com o uso de serviços em TIC, Rodrigues (2017, p. 65) afirma que Redes Sociais *Online* são “[...] uma série de serviços elaborados por uma instituição, que são disponibilizados por ferramentas em *web sites* e em aplicativos, para auxiliar a comunicação e o inter-relacionamento de pessoas – e os indivíduos participantes são denominados como usuários ou usuários do serviço”.

Portanto, Redes Sociais *Online* são geralmente definidas como um conjunto de serviços criados por uma instituição, que são acessíveis por meio de *sites* e aplicativos, com objetivo de mediar a comunicação e o relacionamento entre as pessoas que usam a rede, no caso os usuários dos serviços.

A partir da perspectiva que as Redes Sociais *Online* são instrumentalizadas por serviços disponíveis em *web sites* e aplicativos, destaca-se a importância da informação que circula nesses serviços, a interconectividade de estruturas sociais e tecnológicas (pessoas e máquinas), e como a rede desempenha um papel crucial na transferência e no fluxo de informações.

Todavia, a grande maioria dos serviços desenvolvidos para Redes Sociais *Online* são parte de um modelo de negócio capitalista, ou seja, são serviços oferecidos à sociedade por meio de instituições privadas que visam o lucro. No momento da criação de uma conta para adentrar o serviço é assinado um contrato social entre as partes, denominado Termos de Serviço (ou *Terms of Service* na língua inglesa). Portanto, os Serviços de Redes Sociais *Online* (SRSO) são sistemas de informação de um modelo de negócio corporativo e são elementos-chave na realização de atividades profissionais e de entretenimento (Rodrigues, 2017).

Sendo assim, esse novo contexto dos SRSO é distinto suficiente para não permitir a apropriação de conceitos desenvolvidos para outros contextos, ou seja, não é possível utilizar de forma *ipsis litteris* um conceito definindo rede social em um ambiente físico para definir o que são estes serviços, abrindo uma janela de oportunidade para compreender como diferentes áreas do conhecimento conceituam e utilizam o termo rede social e suas variações.

Além disso, a evolução da construção de conceitos que representem o termo redes sociais também pode ser um fator importante a ser considerado, já que novas tecnologias e

novas formas de interação *online* estão constantemente afetando a maneira como entendemos as redes sociais.

A lacuna de pesquisas que procuram sistematizar um referencial teórico sobre determinados conceitos importantes para que seus pesquisadores compreendam a visão de mundo de uma área do conhecimento sobre um fenômeno, pode modificar a visão de seus pesquisadores que passam a se apropriar de referenciais de outras áreas do conhecimento sem a devida reflexão ou não permitir uma visualização objetiva de como a área do conhecimento conceitualiza um determinado fenômeno e o detalhamento de suas características, no caso desta pesquisa, as redes sociais – problema de pesquisa.

1.2 Objetivos

O objetivo da pesquisa é estabelecer um portfólio de propostas de conceitos relacionados às Redes Sociais e suas características, ao mapear comunicações científicas e o entendimento sobre esse tema.

Como objetivos específicos, foram estabelecidos:

- i) Mapear comunicações científicas que possuam em seu *corpus documental* o uso dos termos Rede Social ou Redes Sociais;
- ii) Identificar e selecionar as comunicações científicas que tratam de propostas teóricas sobre a temática da pesquisa;
- iii) Compreender as conceitualizações sobre Rede Social e demais termos identificados nas comunicações científicas;
- iv) Propor um portfólio com propostas de conceitos para Redes Sociais e demais termos, a partir dos resultados da investigação.

1.3 Justificativa

Desde as origens da raça humana há uma preocupação em registrar as informações. As gravuras rupestres são exemplo de tentativas, mesmo que rudimentares, de registrar a percepção de mundo por parte de nossos antepassados (Le Coadic, 1996). No século XXI, questões relacionadas à informação têm fomentado muita discussão na sociedade, principalmente no meio virtual, onde precisamos sempre de mais espaço de armazenamento para persistir dados dos mais variados assuntos.

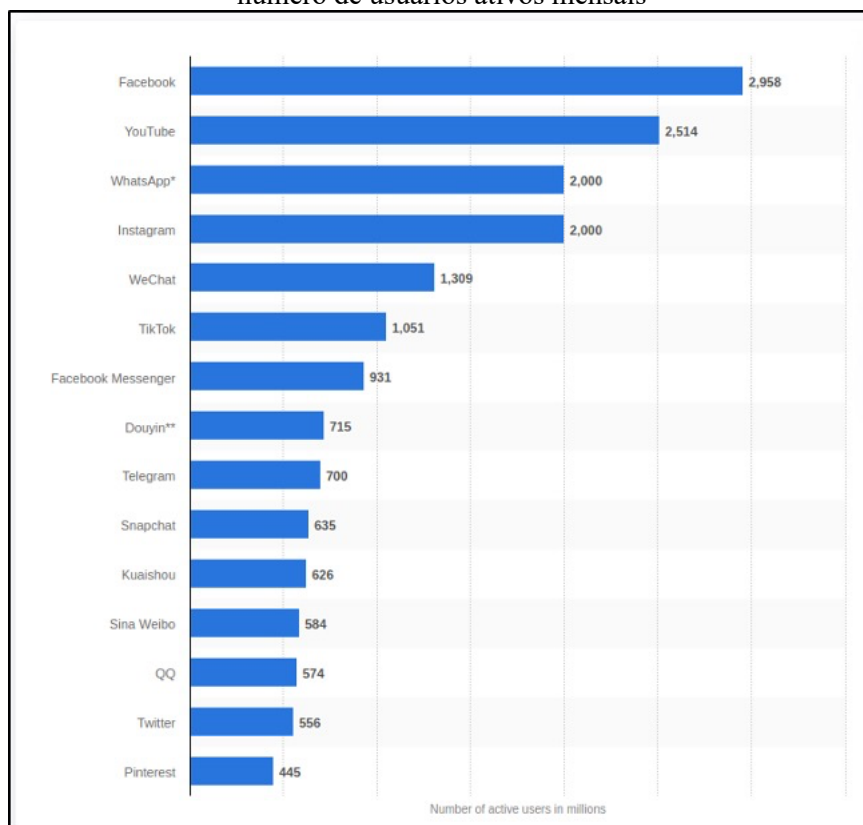
Partindo dessa concepção, entende-se que com o crescimento exponencial da quantidade de informações disponíveis em ambientes informacionais digitais se faz necessário que os profissionais da CI investiguem o tema com mais profundidade. É importante enfatizar que a CI é uma área do conhecimento que trata diretamente com a organização, o armazenamento, a recuperação e a disseminação de informações em diferentes contextos, incluindo o digital (Pinheiro, 1998).

Percebe-se que o crescimento significativo da quantidade de informação disponível está vinculado ao uso intensivo das TIC. Neste contexto, os sistemas de informação são uma tentativa de facilitar o acesso a esse grande volume de informação disponibilizada e, dentro desse contexto, encontram-se as bases de dados. As bases de dados são compreendidas como coleção de itens onde tem serviço de organização e recuperação da informação e por meio desse serviço o usuário espera encontrar a informação (Lancaster, 1993).

Serviços dedicados a permitir Redes Sociais *Online* têm modificado a forma como as pessoas consomem e compartilham informações, bem como a maneira como empresas e organizações se comunicam com seu público-alvo. Além disso, as Redes Sociais *Online* tornaram-se parte da vida das pessoas, permitindo a conexão e criando laços com amigos, familiares e comunidades em todo o mundo (Recuero, 2009).

Outro fator a ser considerado para o crescimento das Redes Sociais *Online* é a popularização de dispositivos móveis. Isso proporcionou um aumento do número de pessoas utilizando serviços voltados às Redes Sociais *Online*, ao permitirem que as pessoas acessem esses serviços de qualquer lugar, além de serem dispositivos portáteis, com certa facilidade de uso, de compartilhamento de mídia, de possibilidade *streaming*, dentre outros recursos.

Gráfico 1 – Redes sociais mais populares em todo o mundo em janeiro de 2023, classificadas por número de usuários ativos mensais



Fonte: Statista (2023).

Estas características, associadas aos aplicativos que oferecem os Serviços de Redes Sociais *Online*, oferecem recursos específicos para funcionamento nos dispositivos móveis, como *stories*⁴, filtros e demais funções interativas. Estes recursos têm atraído e retido um número crescente de usuários nas Redes Sociais *Online*, inclusive com serviços passando de bilhões de usuários ativos, conforme o **Gráfico 1**.

Torna-se importante abordar as dinâmicas e práticas surgidas nesse contexto social e conexão entre sociedade com as Redes Sociais *Online*. A velocidade com que a TIC se atualiza e permeia o cotidiano dos indivíduos e organizações implica na necessidade de investigação de questões conceituais na CI, campo fortemente afetado por estas redes.

Nessa perspectiva, o relatório da *Internacional Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA, 2013) que redigiu um relatório, atualizado nos anos entre 2016 e 2019, e expôs cinco tendências relacionadas a atuação de bibliotecários (um dos profissionais que lida diretamente com fenômenos de informação): 1) as novas tecnologias irão expandir e limitar simultaneamente quem acessa a informação; 2) a educação *online* democratizará a

⁴ Área de publicações que se apagam em 24h (Lemos; Sena, 2018).

aprendizagem global; 3) os limites entre privacidade e proteção serão redefinidos; 4) as sociedades hiperconectadas escutarão e empoderarão novas vozes e grupos, e; 5) o ambiente global de informações será transformado por novas tecnologias.

O avanço da TIC proporcionou uma nova forma de interações sociais. No que se refere à busca de informação coletiva da sociedade, as Redes Sociais *Online* se configuram como principais fontes para troca, alimentação e disseminação de informações, mas, ao mesmo tempo podem ser fonte de informações falsas, *fakenews* ou inverdades. Isso contribui para que este tipo de informação circule com rapidez e a velocidade de propagação, associada com uma mínima ou inexistente verificação do conteúdo, é preocupante de acordo com (Geronimo, Cuevas-Cerveró; Oliveira, 2022).

No Brasil, podemos destacar que as *fakenews* tiveram uma grande repercussão na imprensa brasileira durante as eleições presidenciais de 2018 e de 2022. Com o acirramento da disputa, uma série de informações deste tipo foram veiculadas, com o intuito de conquistar a simpatia dos eleitores e, conseqüentemente, angariar votos. Neste tipo de campanha publicitária, que muitas vezes tem uma tonalidade sensacionalista, é importante destacar que compartilhar uma inverdade pode provocar consequências graves. No caso de uma eleição, por exemplo, esse conflito de informações pode alimentar a preferência por um candidato e influenciar os resultados.

Em outra perspectiva o período da pandemia da COVID-19 também foi permeado pela circulação de desinformações, tais como: remédios prescritos sem comprovação médica, formas não comprovadas de transmissão e negacionismo ao funcionamento da vacina. As Redes Sociais *Online* foram um dos serviços mais utilizados para disseminação e veiculação de *fakenews* (Carneiro, 2018).

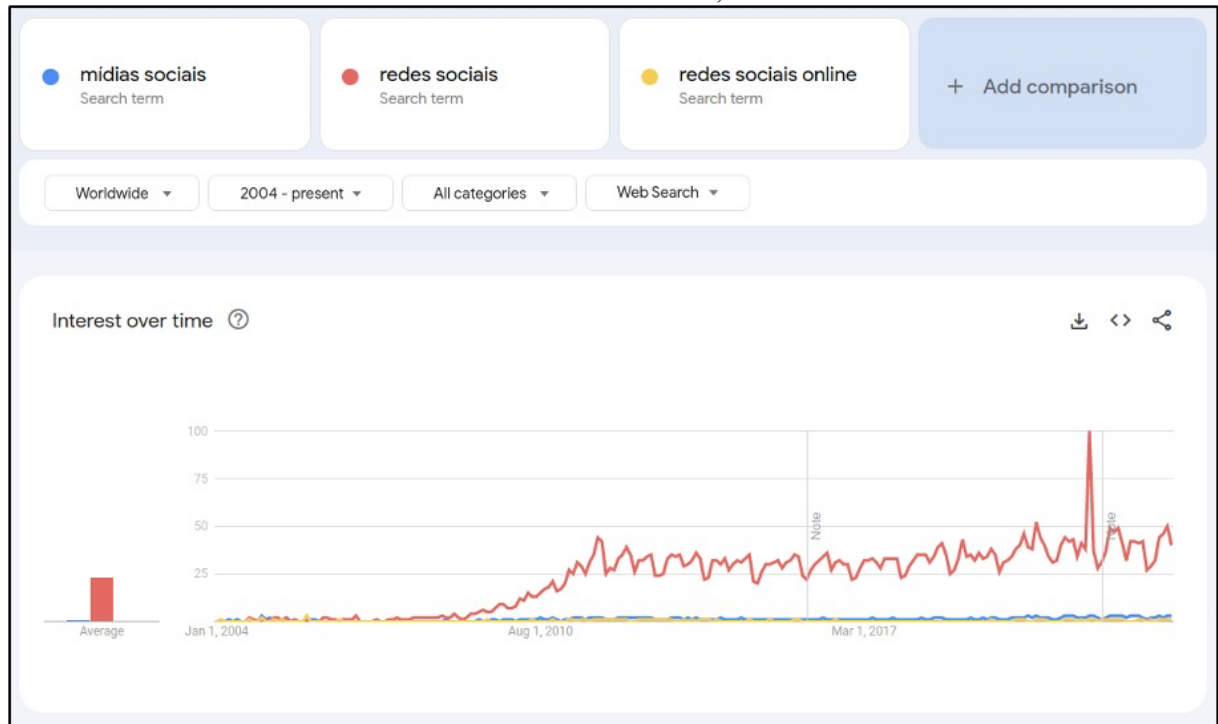
O problema de *fakenews* em Redes Sociais *Online* é tão relevante que há uma discussão acerca do Projeto de Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet (PL 2630/2020), conhecido popularmente como PL das *fakenews*. O PL 2630/2020 tem como objetivo regulamentar o uso dos Serviços de Redes Sociais *Online*, consequência de muitos casos de *fakenews*, inclusive no ambiente científico (Brasil, 2020).

Dessa forma, é necessário entender como funcionam e investigar a forma como as Redes Sociais *Online* afetam o modo das pessoas se relacionarem, se comunicarem e compartilharem as informações na atualidade - reforçando a hipótese da importância das Redes Sociais *Online* e seus serviços no processo informacional cotidiano.

Outro aspecto que justifica a relevância deste tema é que fontes de informação primárias e secundárias utilizam um conjunto de conceitos em que muitas vezes são referidos

como sinônimo de Redes Sociais *Online*. Ou seja, apesar de ser um conceito comumente utilizado, há uma certa confusão em relação ao seu emprego.

Gráfico 2 – Tendência de uso dos termos Mídias Sociais, Redes Sociais e Redes Sociais Online



Fonte: Google Trends (2024).

Em termos quantitativos, o Gráfico 2 apresenta a tendência de uso dos termos Redes Sociais, Mídias Sociais e Redes Sociais *Online* entre os anos 2004 e 2022. Percebe-se que o conceito mais explorado em textos é o uso de Redes Sociais. Todavia, foi verificado de forma empírica que em alguns casos Redes Sociais é colocado como sinônimo de Redes Sociais *Online*, de Mensageiros Instantâneos ou até mesmo de um serviço ou aplicativo de dispositivo móvel.

Portanto, é fundamental para analisar as novas dinâmicas e práticas que surgem nesse contexto que se tenha claro o que são Redes Sociais *Online*, ou seja, o conceito de seu significado. Mesmo que não se procure um consenso universal, é importante uma definição de seu significado e as características que as diferem de outras formas de comunicação existentes, pois são fontes de dados importantes para análises e estudos em diversas áreas, incluindo a CI, que trata diretamente do fenômeno informacional.

1.4 Delimitação do tema

O universo de pesquisa está delimitado às comunicações científicas das áreas de conhecimento das Ciências Sociais Aplicadas e das Ciências Exatas e da Terra sobre Redes Sociais. Como amostra, a pesquisa está delimitada a análise das comunicações científicas, publicadas na modalidade de artigos publicados em periódicos científicos e anais de congresso, disponíveis na *Scientific Electronic Library Online* (SciELO). Justifica-se a escolha desta base devido à importância que tem para a ciência no Brasil, pois permite que resultados da produção científica brasileira tenham visibilidade internacional. Além disso, concentrar pesquisas de todas as áreas do conhecimento em um só local.

1.5 Procedimentos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, de natureza básica, sendo uma pesquisa descritiva que objetiva caracterizar certo fenômeno, com procedimento de pesquisa bibliográfica.

Os procedimentos metodológicos foram divididos em 4 etapas: 1) definição das estratégias para utilização da base onde ocorrerá a coleta e definição de critérios para seleção das comunicações científicas analisadas; 2) coleta de dados das comunicações científicas; 3) categorização das comunicações científicas, e 4) sistematização dos resultados identificados e construção de portfólio com as propostas de conceitos.

Na primeira etapa (definição das estratégias para utilização das bases onde ocorrerá a coleta), foi estabelecido que serão utilizados os seguintes mecanismos para coleta. A estratégia adotada é a Revisão Sistemática de Literatura, adaptada para o atendimento ao objetivo desta pesquisa (ver Quadro 1 para detalhamento).

Quadro 1 – Protocolo da Revisão de Literatura Sistemática utilizada na SciELO

Critério de Seleção	Delimitação
Fonte de Informação	SciELO - <i>Scientific Electronic Library Online</i>
Escopo	Comunicações científicas sobre redes sociais
Termo de Busca	Rede social e Redes sociais, termos exatos, entre aspas duplas
Operador utilizado	Utilizou-se o operador OR (ou) para a junção dos termos de busca.
Campo de Busca	Qualquer parte do texto das comunicações científicas
Critérios de Elegibilidade das Comunicações científicas	Idioma: Português
	Tipologia: Artigos e Resenhas de livros publicados em periódicos ou em anais de eventos
	Áreas Temáticas: Foram selecionadas as Grandes Áreas: Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Exatas e da Terra.
Critérios de Inelegibilidade das Comunicações científicas	Idiomas: Espanhol ou Inglês
	Tipologia: Relato breve, Editorial, Comunicado de imprensa, Relato de caso, Comunicação rápida e Outros.
	Condição: Comunicações científicas duplicadas no momento da coleta de dados
Recorte Temporal	Comunicações científicas publicadas entre os anos de 1997 e 2022.

Fonte: Adaptado de Rodrigues e Rodrigues (2023).

No caso da escolha do período de publicação, justifica-se esta escolha do início no ano de 1997 por se tratar do ano do surgimento do primeiro grande Serviço de Rede Social *Online*, o *Six Degrees*, de acordo com a perspectiva histórica de Boyd e Ellison (2007).

Na segunda etapa (coleta de dados das comunicações científicas), utilizou-se o *Google Drive* como ferramenta para a) elaboração de planilha eletrônica para o armazenamento dos dados coletados e b) o armazenamento das comunicações científicas no formato *Portable Document Format* (PDF).

Para atendimento do item a foram armazenados na planilha eletrônica os seguintes dados das comunicações científicas: a) identificador único (gerado pela pesquisadora) sendo composto por números inteiros, de forma sequencial e iniciando a partir do número 1; b) data da coleta; c) título do artigo; d) ano da publicação; e) volume; f) número do fascículo; g) se o termo rede social está contido nas palavras-chave do texto; h) se termos derivados de rede social estão contidos nas palavras-chave do texto; i) endereço *Uniform Resource Locator* (URL) para acessar o texto completo, e; j) observações dos pesquisadores, para marcar situações que não contemplavam os itens anteriores, tais como: comunicações científicas que aparecem duas vezes na coleta de dados.

Para o atendimento do item b, foi criada uma pasta contendo todos os documentos em formato PDF, nomeando-os pelo identificador único. Ou seja, para a primeira comunicação científica, o PDF possuía o nome 1.pdf, para a segunda comunicação científica, o PDF possuía o nome 2.pdf, e assim por diante.

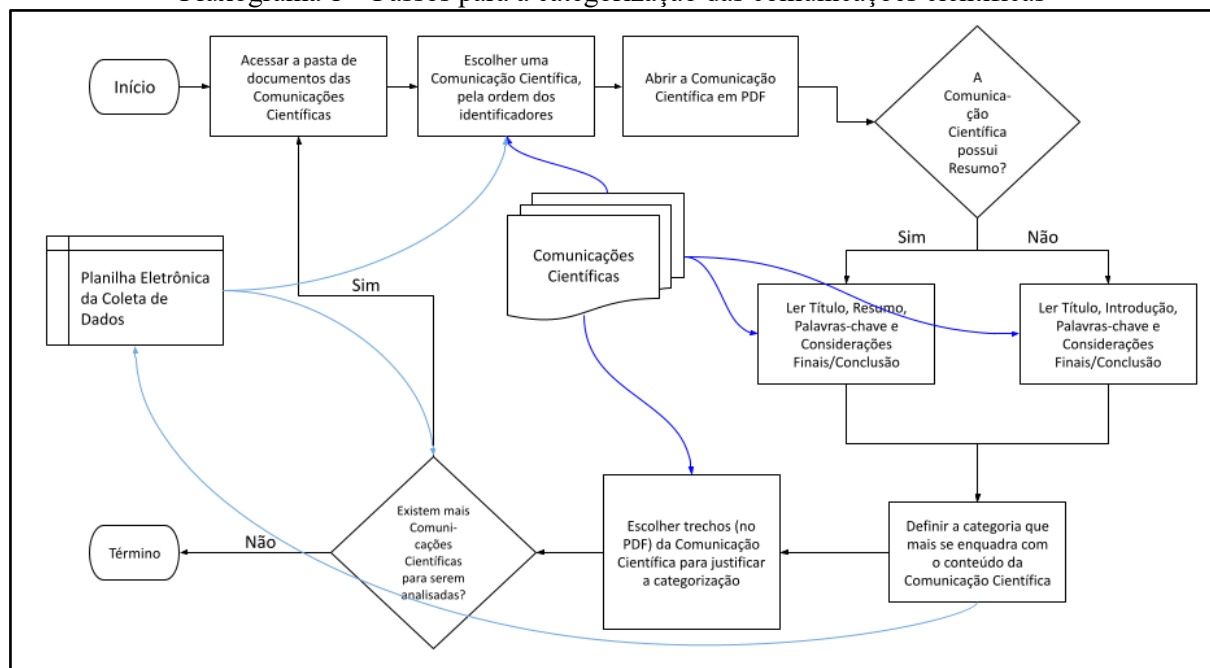
É importante ressaltar que nesta etapa foram descartadas comunicações científicas duplicadas, além de quaisquer comunicações científicas diferentes de periódicos científicos e anais de congresso, tais como: entrevistas, resenhas e editoriais.

Na terceira etapa (categorização das comunicações científicas), foram avaliadas as comunicações científicas, com base nos dados extraídos dos períodos sintáticos de cada uma das comunicações científicas coletadas, na categorização das comunicações científicas. Para a categorização das comunicações científicas, utilizou-se a categorização para comunicações científicas sobre redes sociais proposta por Rodrigues e Rodrigues (2023):

- a) Teoria – Teoria sobre redes sociais, abordadas a partir do exame e da observação, gerando conceitos, fundamentações, técnicas, estudos, explanações, métodos e críticas;
- b) Desenvolvimento – Descrição de atividades de construção/elaboração de redes sociais, de desenvolvimento e de personalização de sistemas e de software relacionados a este domínio;
- c) Uso – Experimentos, relatos de experiência, estudos de caso, recomendações, percepções de uso de redes sociais;
- d) Avaliação – Análises avaliativas, estudos comparados, relatos de experiências avaliativos, estudos de casos de avaliação de redes sociais;
- e) Políticas – Questões de cunho político-social-econômico-cultural, políticas de utilização e de desenvolvimento, políticas públicas;
- f) Ética – Redes sociais em contextos que envolvem questões relacionadas ao comportamento ético e moral.

A categorização das comunicações científicas foram normalizadas na relação 1-para-1, originária da cardinalidade proposta no Modelo Entidade-Relacionamento (Silberschatz; Sudarshan, 2020). Ou seja, uma comunicação científica só poderá pertencer a uma categoria. Com relação ao protocolo de categorização, o Fluxograma 1 apresenta imagetivamente os passos para a categorização.

Fluxograma 1 – Passos para a categorização das comunicações científicas



Fonte: Adaptado de Rodrigues e Rodrigues (2023).

O objetivo do protocolo de categorização é de normalizar o processo a todas as comunicações científicas, aonde: a) o início e o término da categorização são exibidas por retângulos com cantos arredondados (denominados como terminadores); b) os processos são exibidos na forma de retângulos, e; c) as decisões de caminhos distintos são exibidas por losangos.

Na quarta etapa (sistematização dos resultados identificados e proposta de conceito), foram isoladas as comunicações científicas por categorias⁵. Nesta etapa, o texto das comunicações científicas foram lidos na íntegra, no qual descartou-se as comunicações científicas que eventualmente citam Rede Social ou Redes Sociais, porém não tratam do fenômeno observado nesta pesquisa (*Redes Sociais Online*).

Para as comunicações científicas elegíveis, procurou-se identificar os trechos que tratam de três elementos:

- a) Quais são as formas que os autores denominam as *Redes Sociais Online*?
- b) Como os autores as definem e quais são suas características?
- c) Quais são exemplos de *Redes Sociais Online* mencionados?

⁵ Em um primeiro momento, de pré-teste, optou-se por utilizar apenas as comunicações científicas da categoria Teoria, pois se tratam de pesquisas teóricas, com o objetivo de estabelecer teorias e conceitos. Todavia, após a classificação das comunicações científicas da terceira etapa, foi verificado apenas duas comunicações científicas, inviabilizando a proposta inicial.

A estrutura supracitada é detalhada qualitativamente, na forma de descrever o que as comunicações científicas versam sobre o tema.

Para a construção do portfólio, bem como das propostas de conceitos, optou-se pela Teoria dos Conceitos (Dahlberg, 1978), por meio da aplicação do Método Analítico-Conceitual, no qual as suas características serão detalhadas no marco teórico. Para questões epistemológicas optou-se por analisar, a partir da visão da teoria crítica de Habermas (1995).

O cruzamento entre os dados das comunicações científicas e a aplicação do Método Analítico-Conceitual foi realizada da seguinte forma:

- a) As Formas Verbais foram definidas a partir das formas que os autores denominam as Redes Sociais *Online*;
- b) As Características foram definidas a partir do agrupamento das características das Redes Sociais *Online* para cada Forma Verbal identificada, e;
- c) Os Referentes foram definidos a partir do agrupamento dos exemplos de Redes Sociais *Online* citados nas comunicações científicas, segmentado por cada Forma Verbal identificada.

1.6 Estrutura do texto

A pesquisa está dividida em seções, na qual a segunda seção apresenta conceitualizações de Conceito, sua etimologia e definições nas áreas de Terminologia. Além de apresentar conceitos de conceito nas áreas de Terminologia, Linguística e Ciência da Informação e aborda definições sobre a epistemologia e suas correntes epistemológicas.

A terceira seção apresenta os resultados, contendo uma síntese inicial sobre as comunicações científicas analisadas, seguida de subseções que analisam cada categoria individualmente. Ao final, apresenta-se uma síntese dos resultados e o portfólio com as propostas de conceitos para as formas verbais.

Na quarta seção, apresenta-se as considerações finais, seguidas as referências utilizadas na pesquisa.

2 MARCO TEÓRICO

Nesta seção, serão apresentadas as definições de Conceito e sua etimologia, a partir do entendimento nas áreas de Terminologia, Linguística e Ciência da Informação, bem como serão abordadas definições sobre epistemologia e as correntes epistemológicas.

De acordo com a etimologia, a palavra conceito tem origem no Latim *conceptus* (do verbo *concupere*), que significa coisa concebida ou formada na mente. No português vulgar há certa ambiguidade nessa aplicação, que também é usada em distintas acepções, podendo significar noção, juízo, opinião, ideia ou pensamento (Ferrater-Mora, 2004).

De acordo com o Dicio, Dicionário Online de Português (2023, não paginado) conceito quer dizer

Modo de pensar, de julgar; ponto de vista; Noção, concepção ou ideia sobre palavra, concepção; capacidade intelectual ou capacidade cognitiva do ser humano, pensamento; percepção que alguém possui sobre algo ou alguém; ponto de vista sintetizado ou dito resumido; reputação dita e construída a partir da percepção de amigos, da sociedade, do público; expressão ou frase cujo conteúdo é de teor moral, máxima; conclusão moral que se retira de uma narrativa, moral; aquilo que demonstra engenho ou originalidade, dito bem feito; avaliação feita sobre o aluno tendo em conta seu aproveitamento escolar, geralmente comportamental, nota; [Filosofia] imagem mental de um objeto (concreto ou abstrato) cujo conteúdo é de extrema importância para o pensamento, noção ou ideia abstrata; [Linguística] ideia abstrata compreendida nos vocábulos de uma língua, construída para caracterizar as qualidades de uma classe, de seres ou entidades imateriais (abstratas); [Ludologia] em certos jogos (charadas), aquilo que resolve o mistério, a chave para a solução.

No *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa* (Michaelis, 2015, não paginado) descreve conceito como “representação mental das características gerais de um objeto” que contém conceitos de essência, compreensão, ponto de vista, reputação, ditado, sistema de avaliação, moral e solução de charada. Esta definição faz uma descrição abrangente de várias facetas da representação mental e seu impacto em vários aspectos da vida e do pensamento humano.

A partir dessas definições, é possível compreender que o conceito guarda uma relação com algo subjetivo, como o modo de pensar, a noção e o ponto de vista. As definições também permitem inferir que o conceito está atrelado a capacidades próprias dos seres humanos, como sua capacidade intelectual e cognitiva.

Se entrarmos no universo temático de cada área do conhecimento, a ideia de conceito pode variar. Para o dicionário temático de Filosofia de Abbagnano (2007, p. 164) conceito é “[...] todo processo que torne possível a descrição, a classificação e a previsão dos objetos

cognoscíveis. Assim entendido, esse termo tem significado geral e pode incluir qualquer espécie de sinal ou procedimento semântico, seja qual for o objeto a que se refere [...]."

Já para as áreas do conhecimento de Biblioteconomia e Arquivologia, conceito é:

[...] 1. "Entendimento concreto, ou intrínseco, de uma unidade de informação, independente de sua expressão linguística. É, portanto, a representação mental de um conhecimento" (Cavi, p. 14); noção. 2. "Conjunto de características resultantes das afirmações verdadeiras sobre determinados objetos. As características podem ser intrínsecas (essenciais), ou acidentais" (idem, p. 14). « característica acidental, característica extrínseca. 3. Ideia geral simbolizada por uma palavra e, neste sentido, é o resultado de um julgamento (Cunha; Cavalcanti, 2008, p. 99).

Nesse mesmo dicionário, observa-se também que o conceito e a conceituação estão atrelados; esta última que trata-se de uma "[...] Operação intelectual que leva à descoberta ou à formação de um conceito" (Cunha; Cavalcanti, 2008, p. 99).

A partir da análise desses trechos pode-se inferir que conceito é a representação mental de um conhecimento específico, derivados de afirmações verdadeiras sobre objetos, generalizado e simbolizado linguisticamente. Conceituação ocorre no campo das ideias e concepções.

A Wikipédia (Conceito, 2021, não paginado) é importante neste contexto, pois se trata da enciclopédia mais acessada globalmente. Nesse sentido, na enciclopédia, conceito é:

[...] (do latim *conceptus*, do verbo *concupere*, que significa "conter completamente", "formar dentro de si"), substantivo masculino, é aquilo que a mente concebe ou entende: uma ideia ou noção, representação geral e abstrata de uma realidade. Pode ser também definido como uma unidade semântica, um símbolo mental ou uma "unidade de conhecimento". Um conceito corresponde geralmente a uma representação numa linguagem ou simbologia. O termo é usado em muitas áreas, como Sociologia, na Matemática, na Astronomia, na Estatística, na Filosofia, nas ciências cognitivas, na Física, na Biologia, na Química, na Economia e na Informática.

Na Wikipédia, os colaboradores compreendem que conceito é uma ideia ou uma noção, a representação geral ou abstrata de uma realidade (Conceito, 2021). Um ponto interessante resultante da busca por conceito nesta enciclopédia é a atrelação de conceito com unidade semântica, além de corresponder geralmente à uma representação em linguagem ou simbologia.

Os estudos a respeito do termo conceito se originaram na Filosofia clássica. Há diferentes concepções para seu significado (Maculan, 2015). Hjørland (2002, p. 1519) destaca que:

Hoje não há consenso sobre o que são conceitos, quais teorias do conceito são mais importantes e como as teorias do conceito podem ser classificadas [...] [havendo] diferentes visões sobre conceitos, de grandes filósofos e cientistas, que estão associadas com distintas visões epistemológicas e do mundo e cada uma delas estão inclinadas a competirem entre si.

Percebe-se, portanto, que é possível atribuir diversas interpretações a um conceito, dependendo da perspectiva epistemológica adotada. A pesquisa sobre a essência dos conceitos ainda está em andamento, por isso é importante refletir sobre este tema. Se fará aqui uma breve perspectiva a respeito do estudo sobre conceito.

Na Filosofia grega clássica, Sócrates, Platão e Aristóteles são pioneiros ao tratar sobre as questões metafísicas que são questões filosóficas sobre a essência das coisas do mundo, a quais categorias elas pertencem e quais são as relações que possuem entre si.

Para Sócrates a existência real dos conceitos (ou ideias) é obtida a partir de conceitos abstratos (por exemplo, piedade, coragem ou justiça) e de conceitos concretos (por exemplo, homem, árvore ou pedra), válidos para toda a humanidade, em qualquer tempo e lugar. Já para Platão, o conceito é analisado mais a partir da essência devido sua vertente de realismo absoluto. Ou seja, o objeto, *a priori*, precisa existir dentro e fora da mente para assim fazer sentido. Aristóteles destaca mais a natureza de substância do conceito, em uma filosofia mais conceitualista ou de um realismo moderado (Ferrater-Mora, 2004).

Já o conceito de Kant (2003) um dos filósofos mais influentes da história argumenta que todos nossos conhecimentos, todas as representações conscientemente relacionadas a objetos, podem ocorrer de duas formas: intuição e conceito. As intuições são representações singulares e concretas, e quanto ao conceito são representações universais e abstratas.

Kant (2003, p. 181) definiu o conceito da seguinte forma:

Todos os conhecimentos, isto é, todas as representações conscientemente referidas a um objeto, são ou intuições ou conceitos. A intuição é uma representação singular; o conceito, uma representação universal ou representação refletida.

Já na visão de Deleuze e Guattari (1997), o conceito não é uma representação, e tão pouco uma representação universal. Para os autores, o conceito é como sendo uma aventura do pensamento que institui um acontecimento, vários acontecimentos, que permitem um ponto de vista sobre o mundo, sobre o vivido.

Para Dias (1995) conceito não é uma opinião, mas sim uma forma de reagir à opinião generalizada. Sobre isso Dias (1995, p. 32) escreveu que:

O conceito não é uma opinião, nem a opinião “verdadeira” dialeticamente formada nem a arqui-opinião de uma subjetividade universal constituinte: nem Doxa racional nem Urdoxa transcendental. Antes é um operador muito preciso, muito específico, em si mesmo indiscutível, válido apenas pela *fecundidade eventual de seus efeitos paradoxais*, ou seja, por aquilo que, em domínios heterogêneos, ele faz pensar, ver e até sentir o que sem ele continuaria impensado, invisível, insensível, precisamente porque o que ele revela, o que só ele pode revelar, é por natureza incaptável no horizonte real-vivido das opiniões. Pragmatismo intrínseco da noção filosófica, do conceito-paradoxo. O conceito intervém, pois, reagindo sobre as opiniões, sobre os luxos ordinários de idéias, criando “pregnâncias” inéditas, novas singularidades ou um novo sistema de pontos singulares, propondo uma redistribuição inesperada dos dados, uma reclassificação insólita e todavia “iluminadora” das coisas e dos seres, aproximando coisas que se supunha afastadas, afastando outras que se supunha próximas. Só a filosofia detém esta capacidade, esta força selvagem do conceito, mesmo se o exclusivo dessa função criativa não lhe outorga nenhum privilégio ou preeminência, visto haver outros modos de idear e de criar, como a ciência e a arte, que não passam pelo conceito.

Assim, para Dias (1995), o conceito de algo não deve ser procurado, deve ser encontrado. O autor compreende que um conceito não se trata de uma entidade metafísica, operador lógico ou representação mental, mas sim um dispositivo, uma ferramenta - é inventado, elaborado e produzido a partir de condições prévias. Além disso, o conceito faz pensar, e permite pensar - como uma corrente contínua.

Nas palavras de Sílvia Gallo (2003, p. 24), os filósofos Deleuze e Guattari refletem que criar conceito é:

Necessariamente, uma intervenção no mundo, ela é a própria criação de um mundo. Dessa forma, a criação de conceitos é uma forma de transformar o mundo; os conceitos são as ferramentas que permitem ao filósofo criar um mundo à sua maneira. Por outro lado, os conceitos podem ainda ser armas para a ação de outros, filósofos ou não, que dispõem deles para fazer a crítica de mundo, para instaurar outros mundos.

Para os filósofos Deleuze e Guattari (1997) o ato de criar um conceito é uma forma de intervir no mundo não é uma atividade intelectual abstrata. Ou seja, ao criar conceito implica uma transformação direta no mundo.

Na Linguística, segundo Fiorin *et al.* (2002), os gregos foram os primeiros a tentarem achar uma definição de existência ou não de relações entre conceito e o signo que o designa. De acordo com os autores, Saussure (1996) é quem traz uma definição de conceitos sobre significante e significado.

Para teoria do signo linguístico de Saussure (*apud* Fiorin *et al.*, 2002) há uma ligação inerente entre o significante (imagem acústica = letras ou som), quando ocorre a comunicação, e seu significado (sentido = representação mental).

Então, Seidel e Silva (2017, p. 184) concluem que:

O signo, para Saussure, é estável e compreensível apenas em seu valor na língua, já que esta é sempre recebida pela massa de falantes como uma herança ou um produto de época precedente, em que a relação entre significante e significado não é mediada pela experiência, mas baseada em um conjunto de normas [...].

Enquanto que para Dubois *et al.* (1997, p. 135) conceito é “[...] toda representação simbólica, de natureza verbal, que tem uma significação geral conveniente a toda uma série de objetos concretos que possuem propriedades comuns”. Essa definição enfatiza a ideia de que conceitos são construções mentais que nos permite agrupar objetos que possuem características em comum.

Portanto, Terminologia é o estudo das palavras em várias áreas como, por exemplo, no âmbito jurídico, medicina, linguística, tecnologia. Apresenta definições, relações e uso das mesmas. A terminologia estuda os termos, e sua função é contribuir no entendimento das expressões para descrição dos termos científico e técnicos. Portanto, se trata de uma abordagem sistemática para a criação, a organização e também uso de termos técnicos (Cabré, 1995).

Para Cabré (1995, p. 62), a Terminologia “[...] é um conjunto de fundamentos epistemológicos, a uma atividade ou um produto terminológico[...].” E há três formas básicas de como pode ser considerada, que pode ser: a) como uma disciplina, porque se ocupa de termos especializados; b) como uma prática, porque é um conjunto de princípios utilizados na compilação de termos, e; c) como produto gerado pela prática, porque é um conjunto de termos de uma especialidade particular.

Na Ciência da Informação alguns pesquisadores se debruçam em aprofundar a teoria de conceito, um deles é Ranganathan (1967) que considera que o conteúdo de um assunto é o próprio conceito desse assunto. Segundo o autor, conceito é “[...] um corpo de ideias organizado ou sistematizado, cujas extensão e intenção devem ser coerentes com o domínio de interesse e ajustadas à competência intelectual e ao campo especializado de qualquer indivíduo” (Ranganathan, 1967, p. 82).

Ainda na área de conhecimento da Ciência da Informação há contribuições da pesquisadora Dodebei (*apud* Lara, 2003) nos estudos sobre Teoria de Conceito, que indica que a representação de conceito não acontece igual para todos, mas ocorre de forma individualizada, por ora é privilegiado, ora excluído como condição necessária do conhecer. Todavia, a autora concorda com as perspectivas que percebem a representação como produção social de sentido, reconhecendo-a como algo necessariamente parcial, cuja natureza pode variar conforme diferentes abordagens, e cuja realização completa só ocorre no âmbito do indivíduo.

Além disso, o caráter social da representação introduz a análise de conceitos como redução semântica, multiplicidade de significados e produção de sentidos. Estes conceitos, interligados entre si, têm implicações na Ciência da Informação, particularmente nos atributos de funcionalidade e economia das representações. É importante reconhecer que a produção de sentido resulta de uma tensão intrínseca: “reduzir informação para obter conhecimento” (Lara, 2003, p. 136).

Dahlberg (1978) define a teoria analítica de conceito, baseada nos princípios analíticos de Aristóteles e os princípios analítico-sintéticos da teoria de Ranganathan. Conforme a autora, as características de um conceito podem ser dos seguintes tipos: 1) essenciais que são encontrados em todos os referentes relacionados a um conceito; 2) acidentais que são identificados em alguns dos referentes relacionados a um conceito, porém não sendo inerente a ele; e 3) individualizantes que são encontradas em um único referente. As características podem ser hierarquicamente organizadas, das gerais às mais específicas, sendo que a característica mais geral (que possui maior amplitude de extensão) pode ser considerada uma classe básica.

Esta teoria apresenta tais características, para chegar a definição de conceito:

É uma unidade do conhecimento, compreendendo afirmações verdadeiras sobre um dado item de referência, representado numa forma verbal [sendo que:] afirmação verdadeira é a componente de um conceito que expressa um atributo do seu item de referência; item de referência é um componente de um conceito para o qual sua afirmação verdadeira e sua forma verbal estão diretamente relacionadas, sendo assim , seu ‘referente’; forma verbal (termo/nome) de um conceito é o componente que resume convenientemente ou sintetiza e representa um conceito com o propósito de designar em comunicações (Dahlberg, 1978, p. 147).

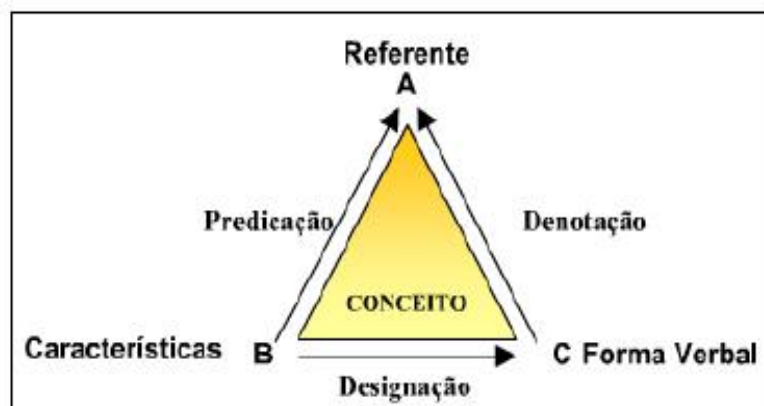
Nota-se que nesta definição o conceito é composto por uma tríade, sendo que há o referente, que é o objeto a ser conceitualizado; as características desse objeto, que são todos enunciados verdadeiros, (ou predicções) relacionados ao referente e, enfim a forma verbal (termo), que representa o conceito e é o elemento comunicativo do seu conteúdo, conforme demonstrado na Figura 1.

A principal proposta desse conceito é demonstrar a natureza e estrutura dos conceitos através da ideia da análise triangular conceitual. Nesta teoria, o conceito é analisado com base em seu referente e suas características constituintes essenciais, acidentais e individualizantes.

Na teoria percebe-se que o referente é representado pela letra A. Enquanto B equivale às características atribuídas ao referente, demonstrando as predicções apontadas no processo. A letra C, corresponde a representação verbal. O termo é utilizado para sintetizar e representar

o referente a partir de um consenso definido considerando os objetivos da comunicação, e assim estabelecendo o processo de denotação.

Figura 1 – Triângulo do Conceito



Fonte: Dahlberg (1978, p. 149).

Essas formulações lógicas podem ser identificadas em Dahlberg (1992), que apresenta um modelo conceitual para organização do conhecimento e estudos terminológicos da Teoria Analítica do conhecimento que é direcionado ao referente e tem o propósito de auxiliar na comunicação entre os indivíduos.

A autora concebe o conceito como a agregação de todas as afirmações verdadeiras acerca do objeto, consolidadas como uma unidade de conhecimento. O Triângulo Semântico de Dahlberg (1992), também conhecido como o Modelo de Construção de Conceitos, ilustra que as relações conceituais são derivadas por meio da comparação entre os atributos verdadeiros de um objeto específico.

A Teoria do Conceito proposta por Dahlberg (1978) foi utilizada por Rocha e Campos (2020) e aplicada, por meio do Método Analítico-Conceitual. As pesquisadoras fizeram analogia entre triângulo conceitual e os portfólios da Embrapa.

As autoras aplicaram o Método Analítico-Conceitual para estabelecer definições sobre diversas Formas Verbais nos portfólios da Embrapa, onde denominaram de Referente, o conjunto de projetos de pesquisa em torno de uma temática; de Características, a definição de cada forma verbal de um portfólio, e; de Forma verbal, o título de cada definição de um portfólio.

Além disso, Rocha e Campos (2020) estabelecem que uma das maiores contribuições de Dahlberg (1978) é relativa a um rol de regras para a elaboração deste tipo de conceitualização, divididas em duas dimensões: forma e conteúdo.

O Quadro 2 sintetiza as regras de forma de uma definição de conceito, formado por quatro perspectivas: Simplicidade, Clareza, Nível e Justaposição de definições.

Quadro 2 – Síntese das regras de forma de uma definição de conceito

Simplicidade	Usar somente as características necessárias de um referente; conceitos adicionais podem ser mencionados para indicar novos conceitos formados a partir do referente.
Clareza	Usar palavras e termos claros e que já tenham sido definidos no contexto/ambiente em que a definição se insere.
Nível	As expressões utilizadas devem coincidir com a linguagem e área de assunto dos destinatários (por exemplo, o uso de termos técnicos para cientistas).
Justaposição de definições	Não usar termos equivalentes, sinônimos ou quase-sinônimos do <i>definiendum</i> , visto que isso não produz uma definição orientada ao referente.

Fonte: Rocha e Campos (2020).

Já o Quadro 3 apresenta uma síntese contendo seis regras que devem ser consideradas para a elaboração do conteúdo de um conceito: Correspondência com o referente; Completude da definição; Adequação da extensão de uma definição; Inclinação nas definições; Mistura de conceitos, e; Circularidade da definição.

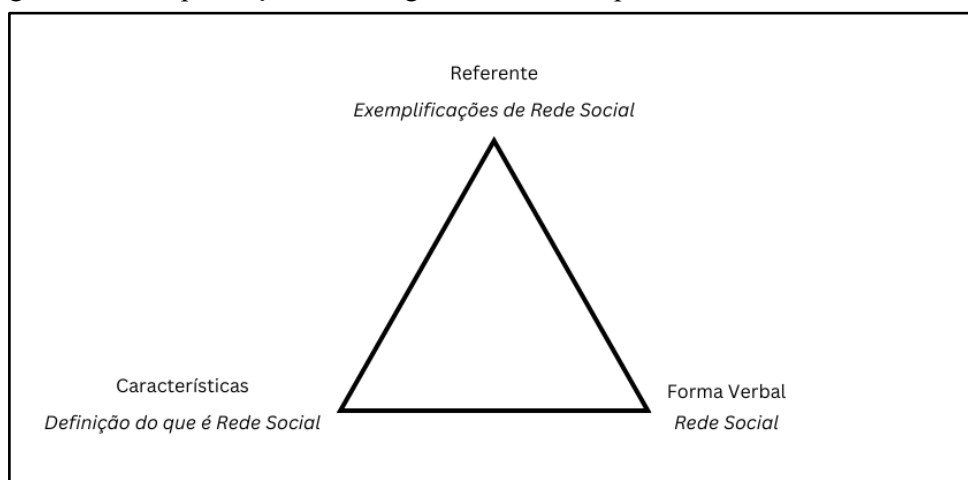
Quadro 3 – Síntese das regras de conteúdo de uma definição de conceito

Correspondência com o referente	O <i>definiendum</i> e o <i>definiens</i> devem ter um único referente. Se um se refere a um processo e outro a um objeto, a definição não é aceitável.
Completude da definição	Definições são completas quando cobrem todas as características necessárias do referente de forma estruturada.
Adequação da extensão de uma definição	Como uma definição delimita o uso de um termo no discurso pelas características necessárias (sua intenção) incluídas, deve-se ter cuidado para que a seleção dessas características não diminua ou amplie inadequadamente o uso de seu <i>definiendum</i> .
Inclinação nas definições	Definições não devem incluir pontos de vista. O exemplo da definição “Desenvolvimento = o processo pelo qual as práticas e instituições ocidentais são adotadas por países não ocidentais” mostra que ela revela subjetividade, não ancorada em bases científicas.
Mistura de conceitos	Um conceito geral não deve receber uma interpretação especial por falta de um termo especial adequado. No exemplo da definição “Desenvolvimento = a institucionalização de organizações e procedimentos”, percebe-se que não é definido o conceito geral de desenvolvimento, mas um conceito especial, talvez o de “desenvolvimento político”. Logo, esta definição está incorreta.
Circularidade da definição	A circularidade pode ocorrer de duas formas: usando o <i>definiens</i> de uma definição como o <i>definiendum</i> de outra (“Papel = uma posição socialmente reconhecida”; “Posição = um papel socialmente reconhecido”); ou usando um gênero próximo no <i>definiens</i> já definido em outro lugar no sistema de definições como um subconceito do conceito em questão: («Relação (relation) é uma razão entre grau, número, etc. entre dois elementos”; “Razão (ratio) = é uma relação fixa em grau, número, etc. entre dois elementos”).

Fonte: Rocha e Campos (2020).

Para essa pesquisa, optou-se pela utilização da Teoria do Conceito de Dahlberg (1978), por meio da aplicação do Método Analítico-Conceitual. Por exemplo, a Figura 2 exemplifica de forma imagética a aplicação do método para a Forma Verbal Rede Social. Neste caso, as Características de Rede Social são delineadas de acordo com o levantamento das comunicações científicas, procurando definir o significado da Forma Verbal. Com relação ao Referente, são apresentadas exemplificações da Forma Verbal.

Figura 2 – Exemplificação do Triângulo do Conceito para a Forma Verbal Rede Social



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Para esta pesquisa é importante analisar o termo epistemologia, bem como suas definições e principais correntes epistemológicas.

De acordo com a etimologia, a origem da palavra epistemologia é grega e significa *episteme* (conhecimento) sobre *logos* (estudos ou teoria). Portanto, significa teoria ou estudo do conhecimento (Francelin, 2005). O significado do termo epistemologia tem sido objeto de questionamento e de acordo com Japiassu (1988) em termos gerais quando se fala em epistemologia refere-se ao estudo metódico e reflexivo do saber. Para a autora isso engloba a análise da organização, formação e desenvolvimento e funcionamento da ciência.

De acordo com dicionário Aurélio (2004) epistemologia tem a seguinte definição:

[...] Conjunto de conhecimentos que tem por objeto o conhecimento científico, visando a explicar os seus condicionamentos (sejam eles técnicos, históricos, ou sociais, sejam lógicos, matemáticos ou linguísticos), sistematizar as suas relações, esclarecer os seus vínculos, e avaliar os seus resultados e aplicações. [Cf. *teoria do conhecimento e metodologia*]

Enquanto que, no dicionário Michaelis (2015, não paginado) Epistemologia é:

1.Conjunto de conhecimentos sobre a origem, a natureza, as etapas e os limites do conhecimento humano; teoria do conhecimento. 2.Estudo crítico das premissas, das conclusões e dos métodos dos diferentes ramos do conhecimento científico, das teorias e das práticas. teoria da ciência.

O que se pode inferir é que ambas definições se referem à epistemologia como estudo do conhecimento e suas implicações, na definição do dicionário Aurélio (2004) amplia o propósito de epistemologia e assim inclui considerações técnicas, históricas, sociais, lógicas, matemáticas e linguísticas relacionadas ao conhecimento científico. Enquanto o dicionário Michaelis (2015) dá ênfase à natureza do conhecimento humano e seu estudo crítico. Ambas trazem definições relevantes, porém com diferentes abordagens e interesses na epistemologia.

As descrições anteriores foram extraídas de dicionários de Língua Portuguesa. No entanto, é importante observar que dependendo do contexto podem existir variações do contexto na interpretação do termo epistemologia. Portanto, para Cunha e Cavalcanti (2008, p. 153) define-a como:

1. “Teoria da crítica da ciência, que pretende determinar o valor objetivo de seus princípios e de seus resultados”; gnosiologia. 2.Parte da lógica que se ocupa do estudo crítico das ciências, com finalidade de determinar sua origem lógica, seu valor e seu alcance. ⇔ teoria do conhecimento.

Também é importante citar a Wikipédia (Epistemologia, 2021, não paginado), como se trata da enciclopédia mais acessada. Nesse sentido, os colaboradores compreendem que:

Em sentido estrito, refere-se ao ramo da filosofia que se ocupa do conhecimento científico; é o estudo dos princípios, das hipóteses e dos resultados das diversas ciências, com a finalidade de determinar seus fundamentos lógicos, seu valor e sua importância objetiva. Em uma acepção mais restrita a epistemologia pode ser identificada com a filosofia da ciência.

No dicionário de Filosofia Abbagnano (2007, p. 392) epistemologia é definida como:

[...] Termo de origem grega que apresenta duas acepções de fundo. Num primeiro sentido estrito, refere-se ao ramo da filosofia que se ocupa do conhecimento científico; é o estudo dos princípios, das hipóteses e dos resultados das diversas ciências, com a finalidade de determinar seus fundamentos lógicos, seu valor e sua importância objetiva. Em uma acepção mais restrita a epistemologia pode ser identificada com a filosofia da ciência.

Percebe-se na definição dos verbetes que o termo epistemologia tem duas principais acepções. No primeiro sentido, que é semelhante ao termo em inglês “*Epistemology*”, a epistemologia é vista como sinônimo de *gnosilogia* ou teoria do conhecimento. Já no segundo sentido, epistemologia é vista como sinônima de Filosofia da Ciência.

Nessa perspectiva, epistemologia se volta à investigação da ciência como um empreendimento humano, analisando como a ciência é construída, desenvolvida, justificada e avaliada. Isso inclui a análise das metodologias científicas, das teorias científicas e das implicações filosóficas da ciência. Ambos significados estão intimamente relacionados, pois, na filosofia moderna e contemporânea, as questões relacionadas ao conhecimento frequentemente se entrelaçam com as questões da ciência.

A epistemologia busca como o conhecimento é obtido e validado. E isso tem implicações profundas na forma como entendemos a ciência e sua relação com a realidade. Logo, esses dois significados da epistemologia estão interligados, e em alguns casos pode se sobrepor, uma vez que o estudo do conhecimento está intrinsecamente relacionado ao estudo da ciência. Portanto, epistemologia é um campo do saber que estuda o modo de fazer pesquisa, a forma de fazer ciência, a partir da visão de mundo e da subjetividade do pesquisador.

De acordo com a perspectiva de Santos (2003), sugere-se que a ciência está se afastando de dogmas rígidos ou crenças inflexíveis. Isso implica dizer que a ciência não está sendo vista de forma dogmática, mas também aberta a uma reflexão mais crítica e flexível sobre seus princípios e método. O autor faz a reflexão que epistemologia caminha ao encontro de seus usuários, os indivíduos em suas comunidades, além de sugerir que o estudo do conhecimento científico e sua validade, está se aproximando das pessoas que utilizam o conhecimento em seu cotidiano.

É possível inferir que epistemologia não é apenas um exercício abstrato, mas tem implicações práticas para a forma como as pessoas entendem e aplicam a ciência em suas comunidades. Entende-se nessa abordagem que a ciência está se tornando mais flexível e aberta a uma análise crítica, e que essa análise está se aproximando das pessoas comuns que utilizam o conhecimento científico no seu cotidiano.

Morin (1996, p. 18) faz uma reflexão sobre epistemologia complexa, conclui que:

Não é a existência de uma instância soberana que seria o epistemólogo Lord controlando irredutivelmente e irremediavelmente todo o conhecimento; não há trono soberano. Há uma pluralidade de instâncias. Cada uma dessas instâncias é decisiva; cada uma é insuficiente. Cada uma dessas instâncias carrega seu princípio de incerteza.

O autor argumenta que o conhecimento não pode ser controlado por algo superior, mas sim diversificado e distribuído em várias fontes. Pode -se dizer que esta citação revela uma visão mais pluralista e humilde da epistemologia, pois reconhece a complexidade e a natureza imperfeita do ser humano.

De acordo com Hjørland (2004) há influência das epistemologias das correntes empirismo, racionalismo e positivismo na Ciência da Informação. Empirismo, segundo Hjørland (2004, p. 134) “[...] empirismo é o ponto de vista epistemológico de que as observações e experiências (sensoriais) devem ser consideradas o método mais importante ou único para obter conhecimento [...]”.

Alston (1998, p. 134) diz que empirismo é:

É óbvio que nem todo conhecimento deriva diretamente da experiência. Assim, o empirismo sempre assume uma forma estratificada, na qual o nível mais baixo decorre diretamente da experiência e os níveis mais altos se baseiam nos níveis mais baixos. Tem sido mais comumente pensado pelos empiristas que as crenças no nível mais baixo simplesmente “leem” o que é apresentado na experiência. Se uma árvore me é apresentada visualmente como verde, simplesmente “registro” essa aparência formando a crença de que a árvore é verde. A maioria de nossas crenças – crenças gerais, por exemplo – não têm esse status, mas, de acordo com o empirismo, são apoiadas por outras crenças de maneiras que eventualmente remontam à experiência. Assim, a crença de que as árvores de bordo estão nuas no inverno é apoiada por crenças perceptivas particulares no sentido de que esta árvore de bordo está nua e é inverno.

Em síntese, o autor destaca que o empirismo vê o conhecimento como construído a partir da experiência sensorial, com crenças mais complexas sendo apoiadas por crenças mais simples que têm raízes em experiências diretas. Essa abordagem ajuda a explicar como adquirimos conhecimento sobre o mundo ao nosso redor, tanto em termos de observação diretas quanto interferências baseadas nessas observações.

Corroborando com essa concepção o pesquisador Locke (1998, p. 28) que é considerado um dos fundadores do empirismo moderno, na sua obra Ensaio acerca do entendimento humano, afirma que “[...] podem adquirir todo conhecimento que possuem sem a ajuda de impressões inatas e podem alcançar a certeza sem nenhuma destas noções ou princípios originais”. Argumentava que a mente humana era uma tábula rasa, uma espécie de papel em branco, no qual não tinha nada escrito, o que faz com que o teórico chegue a conclusão que “[...] se o homem adulto possui conhecimento, se sua alma é um ‘papel impresso’, outros deverão ser os seus conteúdos: as idéias provenientes — todas — da experiência [...]” (Locke 1998, p. 28).

Hume (*apud* Omnés, 1996, p. 95) concorda com Locke sobre a origem do conhecimento, afirmando que:

A despeito de sua aparente liberdade, o nosso pensamento está, na realidade, confinado em limites muito estreitos e todo o poder criativo do espírito se limita apenas à faculdade de compor, transpor, aumentar ou diminuir os materiais fornecidos pelos sentidos e pela experiência.

Hume argumentava que apesar da liberdade em nossos pensamentos, nossa capacidade criativa é limitada devido basear nossas concepções naquilo que percebemos por meio de nossas experiências. Não se pode criar nada, a não ser que seja advindo de nossas experiências sensoriais. Esta visão filosófica é consistente com a abordagem, que enfatiza a importância da experiência na formação do conhecimento e da cognição humana.

Aristóteles também defende essa corrente epistemológica de adquirir conhecimento de forma empírica. Para o filósofo a única fonte de conhecimento é a experiência. Ou seja, todas as formas de conhecimento são resultantes do contato do sujeito com objeto. O conhecimento ocorre a partir da realidade do homem (Xavier, 2008).

Nas palavras de Marques Neto (2001, p. 45) conhecimento empírico é:

Senso comum ou conhecimento vulgar é eminentemente prático, ambíguo. Sem sistematicidade e casual. É prático porque não produz, não constrói teorias explicativas. Não possui sistematicidades, pois não se integra com outras teorias do conhecimento. É considerado ambíguo eis que não distingue conceitos notadamente distintos. E ainda é tido como casual uma vez que não decorre da aplicação de métodos rigorosos.

Em contrapartida, o conhecimento científico vai de encontro a tudo que a corrente empírica prega. Nessa corrente segundo Hjørland (2004, p. 5) racionalismo “[...] é uma posição que não reconhece o papel das experiências. As percepções podem ser ilusórias”. Tem como principal representante, Popper (2007, p. 42). O teórico argumenta que:

Contudo, só reconhecerei um sistema como empírico ou científico se ele for passível de comprovação pela experiência. Essas considerações sugerem que seja tomado como critério de demarcação não a verificabilidade, mas a falseabilidade de um sistema. [...] deve ser possível refutar, pela experiência, um sistema científico empírico.

Popper (2007) destaca que um sistema só pode ser considerado empírico ou científico se for possível verificar sua validade seja por meio da experiência, o que significa dizer que esse sistema deve ser testado na prática, por meio de experimentos ou observações. Além disso,

Popper (2007) propõe que o foco não seja apenas em verificar a falseabilidade, mas sim a capacidade de refutar uma afirmação ou sistema por meio da experiência.

O conhecimento positivismo integra as duas formas de conhecimento tanto empírico quanto científico. Conforme Smith (1986, p. 64) o positivismo é “[...] duas tradições intelectuais que conflitavam profundamente uma com a outra: na tentativa de unir essas tradições, seus adeptos criaram uma abordagem extremamente influente da filosofia [...]”.

Para Santos (2003, p. 52) positivismo é:

O positivismo é entendido aqui como uma concepção que se assenta nos seguintes pressupostos: a “realidade” enquanto dotada de exterioridade; o conhecimento como representação do real; a aversão à metafísica e ao caráter parasitário da filosofia em relação à ciência; a dualidade entre fatos e valores com a implicação de que o conhecimento empírico é logicamente discrepante do prosseguimento de objetos morais ou da observação de regras éticas; a noção de “unidade da ciência” nos termos da qual as ciências sociais e as ciências naturais partilham a mesma fundamentação lógica e até metodológica.

Capurro (2003) destaca que há duas formas de proposições epistemológicas no século XXI, que são tecnológicas e naturalistas.

Entendida como estudo dos processos cognitivos e não no sentido clássico aristotélico de estudo da natureza do saber científico e de suas estruturas lógico-rationais (*episteme*), adquire não só um caráter social e pragmático, mas também se relaciona intimamente com a investigação empírica de todos os processos cerebrais. Ou, mais genericamente, com todos os tipos de processos relacionados com a forma como os seres vivos conhecem, isto é, como fazem a construção e autogênese de suas realidades. Essa proposição epistemológica de tipo naturalista e tecnológico questiona, de diversas formas, as teses clássicas metafísica, idealista e transcendental. A tecnologia digital permite a simulação de processos cognitivos em artefatos, como nos mostram a robótica e diversos tipos de sistemas bio-tecnológicos.

O autor também ressalta que há três paradigmas epistemológicos na Ciência da Informação, que são: paradigma físico, paradigma cognitivo e paradigma social. Capurro (2003) descreve paradigma físico como que há algo, um objeto físico, que um emissor transmite a um receptor.

O teórico García Gutiérrez (2011) afirma que há saberes despercebidos, e estes saberes precisam ser incorporados a uma nova classificação. Mas para isso, ainda segundo García Gutiérrez (2011), é necessário encontrar uma epistemologia alternativa ou uma alternativa para a epistemologia. A autora Francelin (2013, p. 4) afirma que “Não existe, neste caso, a proposta de novos cânones ou de novas aberturas de conhecimentos, sejam eles científicos ou do senso comum”.

A autora Francelin (2013, p. 10) a respeito da epistemologia e anti-epistemologia, conclui que:

As epistemologias e anti - epistemologias não são necessariamente contrárias. Ambas trazem destaques sobre a constituição e construção do conhecimento na Ciência da Informação. E, ambas, quando assumidas por uma ciência ou disciplina podem determinar diversos aspectos positivos como , por exemplo, a formação disciplinar cientificamente consistente e responsável e o debate crítico fundamentado e ancorado no princípio da compreensão e do diálogo, e aspectos negativos como, por exemplo, a manutenção de tradicionalismos e cânones desvinculados da realidade, estimulando, ao mesmo tempo, a adesão incondicional às opiniões dos ‘experts’ das disciplinas de formação e os recalque dos saberes da experiência, baseados no *fazer*, como forma menor de conhecimento.

A epistemologia genética proposta por Piaget (1972) é fundamentalmente centrada na inteligência e na construção de conhecimento. A concepção piagetiana tem como objetivo responder não só como os homens, seja sozinho ou em grupo, constroem conhecimento. Além disso, por quais processos e por quais etapas o indivíduo consegue fazer essa construção (Pádua, 2009).

A teoria Piagetiana sugere que há quatro estágios para aquisição de conhecimento, que são: estágio sensório - motor, estágio pré - operatório, operatório concreto, operatório formal.

Abreu *et al.* (2010) descrevem as etapas de aquisição do conhecimento. estágio sensório - motor antecede a linguagem e permite constituir uma estrutura linguística, isto é propriamente conceitual. A faixa etária é por volta dos doze a dezoito meses.

O segundo é o estágio pré-operatório chamado também de estágio da representação. Neste período a criança permanece, aproximadamente, por cinco anos.

Segundo Pádua (2009, p. 30) estágio pré-operatório é:

[...] a capacidade que a criança adquire, por meio das construções cognitivas, de pensar um objeto através de outro objeto. Além disso, esta representação é crescente e consiste, em boa parte, numa interiorização progressiva daquelas ações que eram executadas de forma senso-motora.

Em relação ao estágio operatório-concreto é um marco importante no cognitivo da criança, porque representa uma transição do pensamento egocêntrico e pré-lógico para uma capacidade de pensar logicamente sobre o mundo em que vive. A faixa etária é de aproximadamente aos sete a oito anos de idade, após algumas fases de transição, que a criança chega à constituição de uma lógica e de estruturas operatórias chamadas de concretas.

O último estágio denominado de operatório-formal se inicia no final do terceiro estágio e permanece na vida adulta. É nesta fase que a criança adquire a capacidade de pensamento

crítico, lógico e abstrato. Dessa forma, a criança vai se preparando para lidar com desafios intelectuais mais complexos posteriormente.

Bachelard (1978) traz uma visão filosófica sobre a epistemologia que se concentra na investigação das mudanças históricas na forma de conhecimento científico. Para o autor as transformações históricas surgem novas concepções da realidade. Sobre a teoria de Bachelard, Tesser (1994, p. 93) diz:

A verdadeira questão diz respeito à forma e aos poderes da ação racionalista, à força e ao poder da atividade criadora e poética. O conhecimento é, por essência, uma obra temporal. Somos a cada instante a condensação da história que vivemos. O homem é, ao mesmo tempo, razão e imaginação, "há o homem diurno da ciência e o homem noturno da poesia", constituindo, criando, produzindo, retificando, chega-se à verdade aproximada.

Bachelard (2001, p. 91) em sua obra *O novo espírito científico* propõe que “[...] não há nem realismo nem racionalismo absolutos [...]”, nem preceitos filosóficos universais e únicos, ou seja, o filósofo propõe uma ruptura, uma nova forma de pensar a ciência, se distanciando do pensamento realismo tradicional. Acrescenta que “[...] o real que lhe corresponde não é relegado ao domínio da coisa em si incognoscível” (Bachelard, 2001, p. 93). Destaca que a ciência desempenha um papel importante na compreensão da realidade, refutando a ideia de que a realidade é totalmente inacessível, desde que seja considerada dentro do contexto e dos limites da investigação científica. O autor ainda coloca que “[...] percebe-se que o realismo e o racionalismo permutam sem fim seus pareceres” (Bachelard, 2001, p. 95).

Outro autor que trata de epistemologia é arqueológica do saber de Foucault (2008) o autor apresenta a epistemologia arqueológica do saber e aborda questões sobre análises críticas do conhecimento ao longo do tempo, como as diferentes épocas históricas constroem suas próprias formas de conhecimento e também como os discursos moldam a compreensão do mundo (Foucault, 2008).

Foucault (2008) introduz o conceito de episteme segundo seu ponto de vista, além de descrever como as práticas discursivas influenciam na formação do conhecimento, possibilitando a formação de ciências e sistemas de conhecimento formalizados. É importante destacar que o autor está interessado em investigar como as interações e como esses diferentes aspectos do conhecimento podem interagir em determinados contextos históricos. Foucault (2008, p. 214) episteme é:

Conjunto das relações que podem unir, em uma dada época, como práticas discursivas que o lugar a figuras epistemológicas, a ciência, eventualmente a sistemas formalizados; o modo segundo o qual, em cada uma dessas formações discursivas, se situam e se realiza como passagens à epistemologização, à cientificidade, à formalização; a repartição desses limiares que podem coincidir, ser subordinados uns aos outros, ou estar defasados no tempo; como relações laterais que podem existir entre figuras epistemológicas ou ciências, na medida que se prendam a práticas discursivas vizinhas mas diferentes.

Segundo Tesser (1994, p. 94), Foucault pesquisa “[...] uma arqueologia das Ciências Humanas onde o homem tem em torno de si a ‘história’, ele mesmo é uma historicidade [...]”, ou seja, o homem tendo uma característica peculiar de ser tanto sujeito quanto objeto do conhecimento, portanto possui um papel determinante na formação e produção do saber.

Outro fator importante na concepção de Foucault (2008) é que ele reflete sobre descontinuidade histórica. Foucault (2013, p. 317) diz que:

[...] A história das descontinuidades não é adquirida de uma vez por todas; ela é “impermanente” por si mesma, ela é descontínua; deve ser ininterruptamente retomada através de novos esforços. Seria preciso concluirmos daí que a ciência faz e refaz a cada instante, de maneira espontânea, sua própria história [...]

Contrariando a concepção de que a história é contínua e progressiva do conhecimento, Foucault (2013) ressalta a interrupção e transformações radicais ao longo do tempo nas formas de pensar. Conforme Foucault, no que tange a evolução do conhecimento, não se pode pensar de forma linear, mas sim entender e reconhecer as rupturas entre as teorias do conhecimento.

Na sua obra *Arqueologia do saber*, Foucault (2008) investiga também como o conhecimento é produzido e disseminado por meio do discurso. O autor destaca que é importante considerar o papel das práticas discursivas, que são sistemas de regras e convenções linguísticas que moldam o pensamento e a comunicação em uma sociedade. Conforme Foucault (2013) é por meio do discurso que é possível compreender como o poder e o conhecimento estão ligados.

Já a epistemologia crítica de Habermas (1995) busca uma concepção mais democrática e comunicativa da produção do conhecimento, ressaltando a importância do diálogo racional, da argumentação e da compreensão mútua na busca pela verdade. Esta perspectiva influenciou de forma considerável os campos da teoria crítica, da filosofia política e da sociologia, dentre outros. Continua a ser objeto de discussão e desenvolvimento da filosofia contemporânea.

Para Habermas (1995, p. 12) “[...] todo conhecimento é posto em movimento por interesses que orientam, dirigem-se, comandam-no [...]”. Uma vez que há interesses sejam políticos, econômicos, sociais, culturais, individuais, seja de qual natureza for. Portanto, este

processo do conhecimento não é imparcial, mas sim influenciado pelos interesses da sociedade. Essa concepção crítica é relevante para a compreensão da construção social do conhecimento, pois destaca como a pesquisa é direcionada conforme os interesses do homem seja de qual ordem for.

Portanto, nesta pesquisa tem-se uma percepção sobre epistemologia a partir da perspectiva de Habermas (1995), na qual se relacionam os conceitos a partir da perspectiva social nas quais as redes sociais estão empregadas. Esta percepção vai ser importante para identificar se as formas verbais são influenciadas pelo contexto, como, por exemplo, a influência estadunidense por meio das TIC em rede social.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As comunicações científicas foram coletadas no dia 13 de outubro de 2023. No portal da Scielo, foram filtradas as comunicações científicas da temática conforme os procedimentos metodológicos.

Um total de 1233 comunicações científicas foram identificadas. Aplicando o critério de elegibilidade, 924 comunicações científicas foram descartadas. Estas comunicações científicas foram descartadas devido a: 177 por serem publicadas em outros idiomas e 747 por serem comunicações científicas vinculadas à áreas do conhecimento fora do escopo da pesquisa.

Com relação à tipologia, foram descartadas 10 comunicações científicas: três relatos breve, dois editoriais, dois comunicados de imprensa, um relato de caso, uma comunicação rápida, um outros - totalizando um descarte de 10 comunicações científicas.

Também foi descartada uma comunicação científica pelo critério de ano de publicação.

Com isso, um total de 298 comunicações científicas foram analisadas, sendo que o Quadro 4 apresenta o detalhamento, contendo o título da comunicação científica, seus autores, o periódico no qual a comunicação científica foi publicada, volume e número quando tiver, na tabela também constam ano de publicação das comunicações científicas e a URL (*Uniform Resource Locator*) local onde se encontra a publicação.

Quadro 4 – Comunicações Científicas a serem analisadas

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
A experiência turística inteligente na perspectiva do viajante	Corrêa, Stela Cristina Hott, Gosling, Marlusa de Sevilha	Turismo: Visão e Ação	25 (1)	72-93	2023	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-71512023000100072&lang=pt
Mercado das viagens para concursos públicos no Brasil: perfil e experiências de concurseiros	Lobato, Flavio Henrique Souza	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	17	N/P	2023	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252023000100303&lang=pt
Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos	Silva, Ayslane, Mendes-Filho, Luiz	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	17	N/P	2023	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252023000100301&lang=pt
Fake news e storytelling: dois lados da mesma moeda ou duas moedas com lados iguais?	Girão, Mel, Irigaray, Hélio Arthur Reis, Stocker, Fabricio	Cadernos EBAPÉ.BR	21 (1)	N/P	2023	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512023000100401&lang=pt
Vizinhas do Instagram: produção de sentidos sobre trabalho doméstico	Borges, Juliano Silva, Elias, Ivi Vasconcelos	Galáxia (São Paulo)	48	N/P	2023	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
na comunidade online de donas de casa						25532023000100308&lang=pt
Qual a posição das mulheres na rede de board interlocking do Brasil? Uma análise para o período de 1997 a 2015	Barros, Thiago de Sousa, Kirschbaum, Charles	Revista de Administração de Empresas	63 (1)	N/P	2023	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902023000100307&lang=pt
A regulação de conteúdo nas redes sociais: uma breve análise comparativa entre o NetzDG e a solução brasileira	Brega, Gabriel Ribeiro	Revista Direito GV	19	N/P	2023	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-24322023000100203&lang=pt
A relação público/privada na juventude mediada pelas plataformas de redes sociais digitais	Santos, Rodrigo Otávio dos	Cadernos Metrópole	24 (55)	871-890	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2236-99962022000300871&lang=pt
“Metrópoles- coaches”: o valor da imagem como valor de troca	Godoy, Juliana de, Mesquita, Lucas Ponte, Nunes, Leticia Martins	Cadernos Metrópole	24 (55)	1051-1074	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2236-99962022000301051&lang=pt
Gerenciamento de resíduos de serviço de saúde pelos cirurgiões-dentistas no Planalto Serrano Catarinense	Koch, Barbara, Sieglösch, Ana Emilia, Agostinetto, Lenita	Interações (Campo Grande)	23 (4)	959-977	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122022000400959&lang=pt
Redes sociais de trabalho entre agricultores de um município do estado do Ceará	Martins, José Wilton Lima, Braga, Natalia Lopes, Baião, Darli Chahine, Matos, Tereza Glauca Rocha, Carvalho, Renata Guimarães de, Maciel, Regina Heloisa	Interações (Campo Grande)	23 (4)	1235-1253	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122022000401235&lang=pt
“Confesso que...”: um estudo sobre barreiras, autogerenciamento e vivências de carreira de universitários durante a pandemia covid-19	Melo, Mariana Ramos de, Anjo, José Edemir da Silva, Bolzan, Rosiane da Silva Viana, Martins-Silva, Priscilla de Oliveira	REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)	28 (3)	770-800	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112022000300770&lang=pt
Effects of psychological capital and managerial attitudes on the relationship between budgetary participation and performance	Degenhart, Larissa, Zonatto, Vinícius Costa da Silva, Lavarda, Carlos Eduardo Facin	Revista Contabilidade & Finanças	33 (89)	216-231	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772022000200216&lang=pt
Chocolates bean to bar e a covid-19: uma análise dos impactos da pandemia na gestão de empresas de chocolates artesanais brasileiras	Matos, Mariana Bueno de Andrade, Funo, Luciana Rosa Monteiro, Pimentel, Thais Rabelo	Turismo: Visão e Ação	24 (2)	391-412	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-71512022000200391&lang=pt
A comunicação dos Tribunais de Contas e Ministérios Públicos nas redes sociais: os desafios	Viegas, Rafael Rodrigues, Abrucio, Fernando Luiz, Loureiro, Maria	Revista de Administração Pública	56 (3)	324-348	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122022000300324&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
da accountability na democracia digital	Rita Garcia, Teixeira, Marco Antonio Carvalho, Boralí, Natasha					
Cidade-balneário e os sujeitos da expansão e verticalização urbana: o protagonismo invisibilizado dos trabalhadores da construção civil de Matinhos, Paraná, entre os anos 1980 e 2000	Filippim, Marcos Luiz, Chemin, Marcelo, Andrade, Daniele de Castro Gonçalves de, Piola, Felipe Ganancin	Interações (Campo Grande)	23 (2)	331-346	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122022000200331&lang=pt
Nível de complexidade da busca de fontes de informação para inovação da indústria brasileira a partir da análise de redes sociais	Oliveira, Bruno Ferreira de, Cruz, Felipe Ponciano da, Accioly, Enzo Matheus Fernandez Barreira	Economia e Sociedade	31 (2)	385-415	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-06182022000200385&lang=pt
Efeitos das redes sociais nos resultados dos programas governamentais: uma revisão sistemática	Facioli, Jéssica, Freguglia, Ricardo da Silva, Sirqueira, Tassio Ferenzini Martins, Vieira, Marcel de Toledo	Brazilian Journal of Political Economy	42 (1)	222-243	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572022000100222&lang=pt
Traços e retratos da imprensa on-line sobre o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação como ferramentas de suporte ao crime organizado em roraima, Brasil	Oliveira, Janaine Voltolini de, Carvalho, Maria João Leote de	Revista de Direito da Cidade	14 (1)	457-493	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2317-77212022000100457&lang=pt
Well-being at work in processes of organizational change: the role of informal social networks	Amorim-ribeiro, Elisa M. B., Neiva, Elaine R., Macambira, Magno O., Martins, Leonardo F.	RAM. Revista de Administração Mackenzie	23 (1)	N/P	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712022000100302&lang=pt
Políticas da assombramento: o populismo bolsonarista como produção de inquietantes duplos	Ferraz, Maria Cristina Franco, Clair, Ericson Saint	Galáxia (São Paulo)	47	N/P	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532022000200320&lang=pt
Cartografando comentários e sentimentos no perfil de Jair Bolsonaro no Instagram acerca da Covid-19	Cordeiro, Douglas Farias, Leal, Maiara Raquel Campos, Vieira, Larissa Machado, Silva, Núbia Rosa da	Galáxia (São Paulo)	47	N/P	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532022000200318&lang=pt
A viagem espetáculo: reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais	Rosa, Jane Petry da, Walkowski, Marinês, Perinotto, André Riani Costa	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	16	N/P	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252022000100327&lang=pt
Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: casos brasileiros e internacionais	Tonini, Hernanda, Lavandoski, Joice, Pereira,	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	16	N/P	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
	Giselly Oliveira, Annoni, Ana Luiza Royer					61252022000100333&lang=pt
“As garras do feminismo”: discurso de ódio antifeminista no Facebook e o senso de urgência controlada	Anjos, Júlia Cavalcanti Versiani dos	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	45	N/P	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442022000100218&lang=pt
O poder criativo do netativismo de povos originários no Brasil	Rothberg, Danilo, Barbeta, Nayla Brisoti, Silva, Ana Beatriz Grandini Casali da, Barion, Thais Aparecida de Mello	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	45	N/P	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442022000100220&lang=pt
“Dibrando” a mídia hegemônica: a imprensa alternativa na propagação do futebol de mulheres	Lima, Cecília Almeida Rodrigues, Januário, Soraya Barreto, Leal, Daniel Felipe de Oliveira	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	45	N/P	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442022000100215&lang=pt
Bolsonaro riu disso e eu também: o sarcasmo como retórica de vínculo em conversações on-line sobre os cortes na educação	Rizzotto, Carla Candida, Belin, Luciane Leopoldo, Kleina, Nilton Cesar Monastier, Hoshino, Camilla de Azevedo Pinheiro, Liebel, Vitor Adriano	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	45	N/P	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442022000100223&lang=pt
Desafios enfrentados pelas bibliotecas universitárias no contexto da pandemia da Covid-19	Silvestre, Flor Maria, Cunha, Murilo bastos da	RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	20	N/P	2022	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-765X2022000100400&lang=pt
Estratégia em destaque: duas décadas de produção científica do evento 3Es à luz da análise de redes sociais	Ribeiro, Henrique César Melo	Perspectivas em Ciência da Informação	26 (4)	113-150	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362021000400113&lang=pt
Metrópoles em tempos de pandemia: mapeando territórios subversivos nas RMSP e RMRJ	Dominguez, Marcos Thimoteo, Klink, Jeroen Johannes	Cadernos Metrópole	23 (52)	927-948	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2236-99962021000300927&lang=pt
Network Centrality and Performance: Effects in the Automotive Industry	Ferreira, Augusto Squarsado, Sacomano Neto, Mário, Candido, Silvio Eduardo Alvarez, Ferratti, Gustavo Mendonça	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	23 (4)	677-695	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922021000400677&lang=pt
Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?	Moreira, Isaac, Stenzel, Paulo, Lopes, João M., Oliveira, José	BBR. Brazilian Business Review	18 (6)	662-678	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862021000600662&lang=pt
Big data, rastreabilidade e assimetrias de	Herscovici, Alain	Nova Economia	31 (3)	981-1010	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
informação: opacidade, ingerência e democracia						63512021000300981&lang=pt
Citizens' social media adoption in Paraguay	Homburg, Vincent, Moody, Rebecca	Revista de Administração Pública	55 (5)	1077-1100	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122021000501077&lang=pt
Innovation in Small Businesses: towards an Owner-Centered Approach to Innovation	Silva, Glessia, Di Serio, Luiz Carlos	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	23 (3)	519-535	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922021000300519&lang=pt
Lacunas de conhecimento e cooperação: análise de uma rede social em um instituto de tecnologia da região do ABC Paulista	Farina, Milton Carlos, Melo, Rodrigo Santos de, Dutra, Flávio Gálio Araújo	Interações (Campo Grande)	22 (3)	941-957	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122021000300941&lang=pt
A diáspora lusitana contemporânea. Associações e outras redes sociais na emigração portuguesa	Marques, José Carlos, Góis, Pedro	REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana	29 (62)	31-48	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1980-85852021000200031&lang=pt
Intersetorialidade e redes sociais: a implementação de projetos para população em situação de rua em São Paulo	Canato, Pamella, Bichir, Renata	Revista de Administração Pública	55 (4)	995-1006	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122021000400995&lang=pt
Disseminação de discursos de ódio em comentários de notícias: uma análise a partir de notícias sobre o universo LGBT em cibermeios sul-mato-grossenses no Facebook	Silva, Marcos Paulo da, Silva, Lucas Souza da	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	44 (2)	137-155	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442021000200137&lang=pt
O campo de turismo no Brasil: caracterização e análise da rede de pesquisadores e sua dinâmica regional	Kohler, Andre Fontan, Digiampietri, Luciano Antonio	Perspectivas em Ciência da Informação	26 (2)	58-82	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362021000200058&lang=pt
Effects of Social Comparison, Travel Envy and Self-presentation on the Intention to Visit Tourist Destinations	Machado, Danielle Fernandes Costa, Santos, Paula Cândida do Couto, Medeiros, Mirna de Lima	BBR. Brazilian Business Review	18 (3)	297-316	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862021000300297&lang=pt
Fair design and use of the budgetary process and managerial performance	Santos, Vanderleidos, Beuren, Ilse Maria, Marques, Leandro	Revista Contabilidade & Finanças	32 (85)	29-45	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772021000100029&lang=pt
Práticas comunicativas, mídias e tecnologias: estudos cruzados entre Brasil e Angola	Moura, Flávia de Almeida, Araújo, Ed Wilson Ferreira	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	44 (1)	47-62	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442021000100047&lang=pt
Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil	Silva, David Leonardo Bouças da, Silva, Jovelane Ribeiro da, Ferreira, Luciana Brandão,	Turismo: Visão e Ação	23 (1)	216-241	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-71512021000100216&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
	Sousa, Eriberto do Nascimento					
The Bittersweet Truth: Corporate Social Responsibility in Online Communication Between a Coffee Company and its Customers	Kieling, Ana Paula, Souza, Maria José Barbosa de, Lyra, Franciane Reinert, Boeing, Ricardo	BBR. Brazilian Business Review	18 (2)	160-176	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862021000200160&lang=pt
Todo mundo é igual? Construções de gênero sob o olhar da juventude	Nascimento, Caroline Gonçalves, Waskow, Millena Holz, Strey, Marlene Neves, Costa, Ângelo Brandelli	Interações (Campo Grande)	22 (1)	151-164	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122021000100151&lang=pt
The Influence of Perceptions of Risks and Benefits on the Continuity of Use of Fintech Services	Mascarenhas, Artur Barretti, Perpétuo, Cristiane Koda, Barrote, Erika Borgonovo, Perides, Maria Paula	BBR. Brazilian Business Review	18 (1)	1-21	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862021000100001&lang=pt
A responsabilidade social dos bibliotecários em bibliotecas públicas: dimensões e ações	Ferreira, Fernanda Bernardo, Siebra, Sandra de Albuquerque	RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	19	N/P	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-765X2021000100505&lang=pt
Os riscos do uso dos meios digitais de comunicação não oficiais nas universidades federais	Presser, Nadi Helena, Lima, José Alexandre Laurentino de, Silva, Eli Lopes da	RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	19	N/P	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-765X2021000100502&lang=pt
Mídias sociais e bibliotecas na produção científica dos Estados Unidos	França, Maira Nani, Grossi, Angela Maria, Pacios, Ana R.	RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	19	N/P	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-765X2021000100501&lang=pt
Comunidades de prática digitais e sustentabilidade da aquicultura na Amazônia brasileira. O caso da rede social on-line WhatsApp “Peixe de Rondônia”	Santos, Marcos Cesar, Madureira, Livia, Braga, Aurineide Alves, Marques, Carlos Peixeira	Revista de Economia e Sociologia Rural	59 (1)	N/P	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-200320210001000208&lang=pt
Discurso de ódio nas redes sociais digitais: tipos e formas de intolerância na página oficial de Jair Bolsonaro no Facebook	Silva, Luiz Rogério Lopes, Francisco, Rodrigo Eduardo Botelho, Sampaio, Rafael Cardoso	Galáxia (São Paulo)	46	N/P	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532021000100320&lang=pt
Covid-19, desinformação e Facebook: circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina em páginas e grupos públicos	Soares, Felipe Bonow, Viegas, Paula, Bonoto, Carolina, Recuero, Raquel	Galáxia (São Paulo)	46	N/P	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532021000100319&lang=pt
Personal values and intragroup relationship:	Dias, Fagner O., Reyes Junior, Edgar, Costa,	RAM. Revista de	22 (5)	N/P	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
the case of the police tactical groups in Brasília	Caroline C. B., Barros, Andréia E. S.	Administração Mackenzie				69712021000500301&lang=pt
“Pare de tocar seu rosto!”: as mudanças na percepção dos espectadores do filme Contágio com a pandemia de COVID-19	Massarani, Luisa, Neves, Luiz Felipe Fernandes, Valadares, Penélope Andreani	Galáxia (São Paulo)	46	N/P	2021	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532021000100327&lang=pt
Ódio e intolerância nas redes sociais digitais	Quadrado, Jaqueline Carvalho, Ferreira, Ewerton da Silva	Revista Katálisis	23 (3)	419-428	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802020000300419&lang=pt
Redes sociais e ativismo materno: desafios entre estudantes de uma universidade pública	Silva, Maria Clara Ramos da Fonseca, Guedes, Cristiano	Revista Katálisis	23 (3)	470-479	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802020000300470&lang=pt
Métricas alternativas de periódicos da Ciência da Informação	Rocha, Ednéia Silva Santos, Silva, Márcia Regina da	Perspectivas em Ciência da Informação	25 (4)	118-139	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362020000400118&lang=pt
A ilusão do colapso do tempo e do espaço na comunicação digital	Barros, Ana Taís Martins Portanova	Perspectivas em Ciência da Informação	25 (4)	68-79	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362020000400068&lang=pt
Análise de redes sociais de meios de hospedagem de tiradentes (mg): perfil e evidências da gênese dos relacionamentos	Vasconcelos, Geraldo Magela Rodrigues de, Melo-Silva, Gustavo, Maia, Velcimir Inácio	Turismo: Visão e Ação	22 (3)	424-445	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-71512020000300424&lang=pt
Política na era da visibilidade total: observações conjunturais a partir do episódio The Waldo Moment, de Black Mirror	Pinto Neto, Moysés	Galáxia (São Paulo)	45	139-152	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532020000300139&lang=pt
Instrumentos e integração de políticas públicas: a rede do Cadastro Único	Direito, Denise do Carmo, Koga, Natalia Massaco	Revista de Administração Pública	54 (5)	1286-1306	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122020000501286&lang=pt
Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp	Piaia, Victor, Alves, Marcelo	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	43 (3)	135-154	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442020000300135&lang=pt
Projective Techniques for Understanding Cyber-Market Mavenism in Social Network Sites	Farzin, Milad, Vazifehdust, Hossein, Hamdi, Karim	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	22 (3)	729-749	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922020000300729&lang=pt
Analisando a colaboração e produção científica da área ensino e pesquisa em Administração e Contabilidade	Ribeiro, Henrique César Melo	Perspectivas em Ciência da Informação	25 (2)	194-222	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362020000200194&lang=pt
Analysis of the social network of the Instance of	Guilarducci, Bruno Campos,	Revista Brasileira de	14 (1)	140-160	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362020000100140&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
Governance of the Caminho Novo Tourist Circuit, MG: a complex and systemic perspective,	Fratucci, Aguinaldo Cesar	Pesquisa em Turismo				text&pid=S1982-61252020000100140&lang=pt
O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016	Joathan, Ícaro, Alves, Marcelo	Galáxia (São Paulo)	43	81-98	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532020000100081&lang=pt
A construção da figura política de Bolsonaro no El País: um exercício metodológico para análise sobre produção de sentido no jornalismo	Bittencourt, Maria Clara Aquino	Galáxia (São Paulo)	43	168-187	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532020000100168&lang=pt
Articulação de rede social no processo de desenvolvimento turístico: o caso no Rio Grande do Norte/Brasil	Coutinho, Ana Catarina Alves, Azevedo, Francisco Fransualdo, Nóbrega, Wilker Ricardo de Mendonça	Turismo: Visão e Ação	22 (1)	115-140	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-71512020000100115&lang=pt
A queima dos laudos: controvérsias e reconfigurações dos saberes e direitos trans na ADI 4275	Coacci, Thiago	Revista Direito e Práxis	11 (2)	1188-1210	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2179-89662020000201188&lang=pt
Novo olhar ao board interlocking: evidências a partir das redes sociais corporativas	Magro, Cristian Baú Dal, Klann, Roberto Carlos	Revista de Administração Pública	54 (1)	121-141	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122020000100121&lang=pt
Violência policial e o debate no Twitter em Portugal: o caso do Bairro da Jamaica	Teles, Beatriz Nascimento	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	43 (1)	147-164	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442020000100147&lang=pt
Disseminação de informações em sistemas socioecológicos: análise de um modelo híbrido de Dinâmica de Sistemas e Modelagem Baseada em Agentes	Campos, Rafael Faria de Abreu, Cunha, Dênis Antônio da, Bueno, Newton Paulo	Nova Economia	30 (1)	257-286	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512020000100257&lang=pt
Rede social empresarial - uma proposta de abordagem interdisciplinar, multiteórica e integrativa	Quinaud, Adriana Landim	Perspectivas em Ciência da Informação	25 (1)	232-262	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362020000100232&lang=pt
Futebol, gênero e homossexualidade nas redes sociais: a masculinidade no circuito comunicacional do WhatsApp	Braga, Adriana Andrade, Carauta, Alexandre Augusto Freire	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	43 (1)	165-190	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442020000100165&lang=pt
An analysis of the influence of the conspicuous consumption of fast fashion on identity construction on instagram	Dantas, Bruna L. L., Abreu, Nelsio R.	RAM. Revista de Administração Mackenzie	21 (5)	N/P	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712020000500302&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
neoliberalismo e individualização nas políticas de saúde na periferia sul de São paulo	Jurca, Ricardo de Lima	Caderno CRH	33	N/P	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792020000100607&lang=pt
Reflexo de grandes eventos na mobilidade urbana	Mota, Daniel de Oliveira, Santos, Bernardo Brasil Garcia Rodrigues, Cardoso, Nicoli Ramos, Pirinausky, Victor, Musich, Guilherme dos Santos	urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana	12	N/P	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-33692020000100244&lang=pt
Opening black boxes of disruptive innovations: controversies involving uber in Belo Horizonte	Vieira, Kelly C., Paiva, André L., Alcântara, Valderi C., Rezende, Daniel C.	RAM. Revista de Administração Mackenzie	21 (3)	N/P	2020	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712020000300201&lang=pt
O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do instagram	Grimaldi, Stphanie Sá Leitão, Rosa, Maria Nilza Barbosa, Loureiro, José Mauro Matheus, Oliveira, Bernardina Freire de	Perspectivas em Ciência da Informação	24 (4)	51-77	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362019000400051&lang=pt
Conteúdos Jornalísticos nas Redes Sociais: o cenário das transmissões ao vivo no Facebook em Campo Grande, MS	Silva, Oswaldo Ribeiro da, Soares, Marcelo Vicente Cancio	Interações (Campo Grande)	20 (4)	1275-1287	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122019000401275&lang=pt
The Effect of Co-authorship Network Density on the Performance of Postgraduate Programs	Pauli, Jandir, Basso, Kenny, Gobi, Ravena Lopes, Bilhar, Alissa	BBR. Brazilian Business Review	16 (6)	576-588	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862019000600576&lang=pt
Todos nascemos nus e o resto é drag: performatividade dos corpos construídos em sites de redes sociais	Henn, Ronaldo, Machado, Felipe Viero Kolinski, Gonzatti, Christian	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	42 (3)	201-220	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442019000300201&lang=pt
Feijão com arroz em panela Le Creuset: o universo Rita Lobo na gastronomia transmídia	Freire, Marcelo, Homssi, Aline Monteiro, Pereira, Ana Paula Martins	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	42 (3)	151-177	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442019000300151&lang=pt
A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística	Rossi, Juliana, Ramos, Célia M.Q.	Turismo: Visão e Ação	21 (3)	265-290	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-71512019000300265&lang=pt
The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations	Severo, Eliana Andréa, Guimarães, Julio Cesar Ferro de, Dellarmelin, Mateus Luan, Ribeiro, Rossana Parizotto	BBR. Brazilian Business Review	16 (5)	500-518	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862019000500500&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
A educação básica brasileira em disputa: doutrinação versus neutralidade	Oliveira, Ana Cláudia Rodrigues de, Storto, Leticia Jovelina, Lanza, Fabio	Revista Katálisis	22 (3)	468-478	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802019000300468&lang=pt
Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter	Recuero, Raquel, Gruz, Anatoliy	Galáxia (São Paulo)	43	31-47	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532019000200031&lang=pt
A instrumentalização do discurso do medo: pastores midiáticos e o período pré-eleitoral de 2014	Ortunes, Leandro, Martinho, Silvana Gobbi, Chicarino, Tathiana Senne	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	42 (2)	121-146	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442019000200121&lang=pt
“O estudo é com você, a viagem é com a gente”: As agências de turismo especializadas em viagens a concursos públicos no Brasil	Lobato, Flavio Henrique Souza, Alberto, Diana Priscila Sá	Turismo: Visão e Ação	21 (2)	82-101	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-71512019000200082&lang=pt
Capitalismo consciente: uma análise netnográfica em grupos da rede social LinkedIn	Begnini, Sergio, Santos, Silvia Spagnol Simidos, Sehnem, Simone, Carvalho, Carlos Eduardo, Machado, Hilka Pelizza Vier	Cadernos EBAP.BR	17 (2)	277-293	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512019000200277&lang=pt
Relacionamentos Interpessoais Formal e Informal: Interação das Redes no Ambiente Acadêmico	Leonardo, Sandra Bergamini, Farina, Milton Carlos, Andreoli, Taís Pasquotto, Lima, Ana Paula Moraes Boteon de	Revista de Administração Contemporânea	23 (3)	395-415	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552019000300395&lang=pt
Governability of tourist policies: the role of the participation spaces in the perspective of the network analysis and the institutional theory	Endres, Ana Valéria, Pakman, Elbio Troccoli	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	13 (1)	1-18	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252019000100001&lang=pt
Quando o Jornalismo e as fontes disputam o controle da visibilidade pública: a cobertura do jornal O Povo sobre a fanpage de Cid Gomes	Marques, Francisco Paulo Jamil, Rebouças, Hébelly	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	42 (1)	93-112	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442019000100093&lang=pt
Humor Incongruente, Efetividade da Propaganda e as Mulheres: Um Experimento no Facebook	Ribeiro, Luciana, Petroll, Martin de La Martinière, Scussel, Fernanda, Damacena, Claudio	Revista de Administração Contemporânea	23 (1)	1-22	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552019000100002&lang=pt
Os “altos círculos” no mercado de transportes em São Paulo	Campos, Marcos Vinicius Lopes	urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana	11	N/P	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-33692019000100229&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
Discurso de ódio em redes sociais e reconhecimento do outro: o caso M.	Martins, Anna Clara Lehmann	Revista Direito GV	15 (1)	N/P	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-24322019000100203&lang=pt
Impacto de altmetrics sobre a visibilidade de artigos em acesso aberto da enfermagem brasileira: um estudo de caso	Silva Filho, Rubens da Costa, Vanz, Samile Andréa de Souza	Transinformação	31	N/P	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862019000100306&lang=pt
Plataformas de livros acadêmicos em acesso aberto e sua representação no Twitter: métricas de divulgação, descoberta e avaliação	Oddone, Nanci Elizabeth, FRANÇA, Cláudio Márcio de	Transinformação	31	N/P	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862019000100305&lang=pt
Por métricas alternativas mais relevantes para a América Latina	Barata, Germana	Transinformação	31	N/P	2019	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862019000100313&lang=pt
Aspectos da imersão em mídias sociais por MPEs de desenvolvimento de software : estudo de caso múltiplo	Emygdio, Jeanne Louize, Mattedi, Adriana Prest	Perspectivas em Ciência da Informação	23 (4)	4-38	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362018000400004&lang=pt
E a corrupção coube em 20 centavos	Melo, Cristina Teixeira Vieira de, Vaz, Paulo Roberto Givaldi	Galáxia (São Paulo)	39	23-38	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532018000300023&lang=pt
#YoSoy132: rastros de vídeos	Fujisawa, Katia Sayuri	Galáxia (São Paulo)	39	215-230	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532018000300215&lang=pt
Capital Social e Ações Conjuntas: um estudo de caso no Arranjo Produtivo de vinhos de altitude catarinense	Sampaio, Gustavo Cristiano, Marini, Marcos Junior, Santos, Gilson Ditzel	Revista de Economia e Sociologia Rural	56 (4)	605-622	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032018000400605&lang=pt
Mulheres em posição de liderança: obstáculos e expectativas de gênero em cargos gerenciais	Hryniewicz, Lygia Gonçalves Costa, Vianna, Maria Amorim	Cadernos EBAPE.BR	16 (3)	331-344	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512018000300331&lang=pt
Lendo “The People’s Choice” no seu 70o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”	Martino, Luís Mauro Sá	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	41 (3)	21-32	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442018000300021&lang=pt
O agreste virtual: as postagens sobre a novela “Tieta” no perfil oficial do Canal Viva no Facebook	Jesus, Diego Santos Vieira de	Galáxia (São Paulo)	38	193-204	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532018000200193&lang=pt
Ator-rede versus Análise de Redes versus Redes Digitais: falamos das mesmas redes?	Venturini, Tommaso, Munk, Anders, Jacomy, Mathieu	Galáxia (São Paulo)	38	5-27	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532018000200005&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
Grafos, algoritmos e métricas. Como seguir rastros nas mídias sociais?	Gomes, Romulo Fernando Lemos	Galáxia (São Paulo)	38	220-223	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532018000200220&lang=pt
Ecologia dos aplicativos de mídias sociais da Google Play Store sob a ótica dos métodos digitais e da análise de redes para mídias sociais	Prado, Jan Alyne Barbosa, Zago, Gabriela da Silva	Galáxia (São Paulo)	38	40-55	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532018000200040&lang=pt
The hospitality in the social network Couchsurfing: Crossing the virtual threshold in Jaguarão, in the extreme south of Brazil	Moreira, Marcina Amália Nunes, Gomes, Christianne Luce	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	12 (2)	1-24	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252018000200001&lang=pt
Fans of Sesc in São Paulo: a study on hospitality and welcome	Camargo, Luiz Octávio de Lima, Cavenaghi, Airtton José, Pereira, Danilo Cava, Wada, Elizabeth Kyoko	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	12 (2)	46-64	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252018000200046&lang=pt
Propaganda no facebook funciona? mensuração e elaboração de uma escala de atitude	Lucian, Rafael, Dornelas, Jairo	REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)	24 (2)	189-217	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112018000200189&lang=pt
Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos	Amaral, Marcelo Santos, Pinho, José Antonio Gomes de	Revista de Administração Contemporânea	22 (4)	466-486	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000400466&lang=pt
Redes sociais na produção científica em administração pública da saúde no Brasil	Allegretti, Ana Cristina Vidal, Moysés, Simone Tetu, Werneck, Renata Iani, Quandt, Carlos Olavo, Moysés, Samuel Jorge	Revista de Administração Pública	52 (4)	571-592	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122018000400571&lang=pt
Escala de Adição ao Facebook: estudos exploratórios de validade	Cerdeira, José Pedro	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	41 (2)	71-80	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442018000200071&lang=pt
Análise das relações e ações conjuntas entre as empresas do APL têxtil da região metropolitana de São Paulo: contribuições para o seu crescimento	Costa, Esdras da Silva, Bitante, Alessandra Preto, Britto, Lidiane Campos, Pinheiro, Luciane Ribeiro Dias, Farina, Milton Carlos	Interações (Campo Grande)	19 (2)	401-415	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122018000200401&lang=pt
Interatividades na rede social Facebook entre docentes em processo de formação continuada	Pessoa, Ana Paula Simões, Paniago, Maria Cristina Lima	Interações (Campo Grande)	19 (2)	429-438	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122018000200429&lang=pt
Prosumers e redes sociais como fontes de informação	Marques, Lidiany Kelly da Silva,	Transinformação	30 (1)	1-14	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras	Vidigal, Frederico					37862018000100001&lang=pt
Consumidores em rede social: a percepção da qualidade do vestuário por gênero	Castelo, José Sarto Freire, Cabral, José Ednilson de Oliveira	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	20 (1)	22-36	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922018000100022&lang=pt
ACOPLAMENTO E DESACOPLAMENTO SOCIAIS: PASTORES COMO EMPREENDEDORES	Corrêa, Victor Silva, Vale, Gláucia Maria Vasconcellos, Pinto, Marcelo de Rezende	Revista de Administração de Empresas	58 (2)	188-200	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000200188&lang=pt
Dimensionality and effects of information motivation on users' online social network advertising acceptance	Mir, Imran Anwar	Revista de Administração de Empresas	58 (2)	174-187	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000200174&lang=pt
Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento	Almeida, Marcos Inácio Severo de, Coelho, Ricardo Limongi França, Camilo-Junior, Celso Gonçalves, Godoy, Rafaella Martins Feitosa de	Revista de Administração Contemporânea	22 (1)	115-137	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000100115&lang=pt
Use of entrepreneurial social networks by women in the travel agencies creation process	Teixeira, Rivanda Meira, Andreassi, Tales, Bomfim, Lea Cristina Silva	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	12 (1)	102-132	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1892-61252018000100102&lang=pt
Mapeando as relações de coprodução e codistribuição no cinema brasileiro: uma análise pela ótica da teoria de redes	Rocha, Daniela Torres da, Bonfim, Leandro Rodrigo Canto, Citadin, Michael William, Gimenez, Fernando Antonio Prado	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	41 (1)	41-61	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442018000100041&lang=pt
Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da Abert	Bianco, Nelia Rodrigues Del, Prata, Nair	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	41 (1)	99-117	2018	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442018000100099&lang=pt
A rede social acadêmica researchgate como mecanismo de visibilidade e internacionalização da produção científica brasileira e portuguesa na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação	Ribeiro, Raimunda Araujo, Oliveira, Lídia, Furtado, Cassia	Perspectivas em Ciência da Informação	22 (4)	177-207	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362017000400177&lang=pt
Evolução dos estudos sobre a temática 'Redes' entre pesquisadores do GT7 nos ENANCIBS (2011 a 2016)	Silva, Alzira Karla Araújo da, Câmara, Rafael Silva da, Barros, Kelly Cristiane Queiroz	Perspectivas em Ciência da Informação	22 (4)	140-156	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362017000400140&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
Cultura do estupro ou cultura antiestupro?	Campos, Carmen Hein de, Machado, Lia Zanotta, Nunes, Jordana Klein, Silva, Alexandra dos Reis	Revista Direito GV	13 (3)	981-1006	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-24322017000300981&lang=pt
O mapa da pós-graduação em Direito no Brasil: uma análise a partir do método da Social Network Analysis	Gameiro, Ian Pimentel, Guimarães Filho, Gilberto	Revista Direito GV	13 (3)	891-920	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-24322017000300891&lang=pt
Produção científica e redes de colaboração dos docentes vinculados aos programas de pós-graduação em Economia no Brasil	Haddad, Eduardo A., Mena-Chalco, Jesús P., Sidone, Otávio	Estudos Econômicos (São Paulo)	47 (4)	617-679	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612017000400617&lang=pt
O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico	Kannenberg, Vanessa, Sousa, Máira Evangelista de	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	40 (3)	151-167	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000300151&lang=pt
Socializar para Adequar-se: Como Redes Sociais Intraorganizacionais Podem Influenciar a Adequação Indivíduo-Organização	Miranda, Maria Gabriela de Cássia, Liboreiro, Karla Rocha, Borges, Renata	Revista de Administração Contemporânea	21 (5)	666-684	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552017000500666&lang=pt
As liberdades no capitalismo de laços	Carbonai, Davide, Drago, Carlo	Organizações & Sociedade	24 (82)	379-389	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302017000300379&lang=pt
Usos e aplicações de novas TIC'S na gestão de desastres naturais	Margoto, Julia Bellia, Fernandes, Jorge	Perspectivas em Ciência da Informação	22 (3)	3-15	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362017000300003&lang=pt
Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor	Covaleski, Rogério Luiz, Siqueira, Olga Angélica Santos	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	40 (2)	61-75	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000200061&lang=pt
“Como ocupar uma escola? Pesquisa na Internet!”: política participativa nas ocupações de escolas públicas no Brasil	Romancini, Richard, Castilho, Fernanda	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	40 (2)	93-110	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000200093&lang=pt
Avaliação do uso da primeira Via Calma em Curitiba/PR para ciclomobilidade	Ferraz, Ingrid Steil, Gomes, Nivaldo Simões, Kobs, Fabio Fernando, Silva, Maclovio Correa da, Casagrande Júnior, Eloy Fassi	urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana	9 (2)	341-353	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-33692017000200341&lang=pt
Formação continuada de professores universitários na rede social facebook: interagir, trocar, dialogar,	Santos, Rosimeire Martins Régis dos, Melim, Ana Paula, Paniago,	Interações (Campo Grande)	18 (2)	13-20	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122017000200013&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
compartilhar, aprender e conviver	Maria Cristina Lima					
Ocupação urbana, redes sociais e territorialização da resistência: o caso de Aparecida de Goiânia, Brasil	Safadi, Sandro de Oliveira	urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana	9 (1)	52-67	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-33692017000100052&lang=pt
Como jornalistas lidam com fontes disponíveis nas redes sociais do ciberespaço	Bueno, Thaís Cristina	Galáxia (São Paulo)	34	205-208	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532017000100205&lang=pt
Citation analysis of the Brazilian tourism journals: subsidies for impact factors estimation	Santos, Glauber Eduardo de Oliveira, Panosso Netto, Alexandre, Wang, Xuanyi	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	11 (1)	61-88	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252017000100061&lang=pt
Estudo da rede de colaboração científica em nanotecnologia na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária	Campos, Marcelo Moreira, Guimarães, Marcos Vinícius Amorim Ferreira, Ferreira, Liliane Juvência Azevedo, Alvares, Lillian Maria Araújo de Rezende	Transinformação	29 (1)	115-123	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862017000100115&lang=pt
O papel da inteligência emocional (traço) na previsão do comportamento em rede	Torres-Coronas, Teresa, Vidal-Blasco, María-Arántzazu	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	19 (63)	30-47	2017	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922017000100030&lang=pt
Por uma Abordagem Relacional do Desenvolvimento Territorial Rural	Freitas, Alair Ferreira de	Revista de Economia e Sociologia Rural	54 (4)	667-690	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032016000400667&lang=pt
Um estudo sobre os aspectos da dinâmica migratória internacional entre a microrregião de Governador Valadares e os Estados Unidos, 2000-2010	Sousa, Leonardo Gomes de, Fazito, Dimitri	Revista Brasileira de Estudos de População	33 (3)	567-590	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982016000300567&lang=pt
Evaluation of public policies in Brazil and the United States: a research analysis in the last 10 years	Crumpton, Charles David, Medeiros, Janann Joslin, Ferreira, Vicente da Rocha Soares, Sousa, Marcos de Moraes, Najberg, Estela	Revista de Administração Pública	50 (6)	981-1001	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122016000600981&lang=pt
O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil	Recuero, Raquel, Bittencourt, Maria Clara Aquino, Zago, Gabriela	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	39 (3)	115-134	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442016000300115&lang=pt
#vergonhabrasil: controvérsias midiáticas no Twitter durante e após	d'Andréa, Carlos	Intercom: Revista Brasileira de	39 (3)	99-114	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
o jogo Brasil 1 x 7 Alemanha		Ciências da Comunicação				58442016000300099&lang=pt
#vergonhabrasil: controvérsias midiáticas no Twitter durante e após o jogo Brasil 1 x 7 Alemanha	d'Andréa, Carlos	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	39 (3)	99-114	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442016000300099&lang=pt
Superprecedentes	Legale, Siddharta	Revista Direito GV	12 (3)	810-845	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-24322016000300810&lang=pt
O protagonismo de mulheres imigrantes na construção de redes sociais para o fortalecimento identitário: o caso das Brasileiras em Chicago (EUA)	Escudero, Camila	REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana	24 (48)	179-196	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1980-85852016000300179&lang=pt
Estrutura relacional da indústria automobilística mundial: grupos, redes e campos	Sacomano Neto, Mário, Matui, Paulo César, Candido, Silvio Eduardo Alvarez, Amaral, Roniberto Morato do	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	18 (62)	505-524	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000400505&lang=pt
“Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social	Almeida, Marcos Inácio Severo de, Costa, Milena, Coelho, Ricardo Limongi França, Scalco, Paulo Roberto	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	18 (62)	545-569	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000400545&lang=pt
Redes sociais informais e difusão do conhecimento: uma proposta de modelagem em um ambiente de desenvolvimento de projetos de software.	Santos, Jorge Luiz dos, Sampaio, Renelson Ribeiro	Perspectivas em Ciência da Informação	21 (3)	134-164	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362016000300134&lang=pt
O valor propagandístico dos anúncios (Ads) no Twitter: um estudo entre a geração do milênio mexicana	Murillo, Enrique, Merino, María, Núñez, Adriana	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	18 (61)	436-456	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000300436&lang=pt
Blogs como canais alternativos de comunicação para o renascimento do parto	Luz, Lia Hecker, Gico, Vânia de Vasconcelos	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	39 (2)	147-160	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442016000200147&lang=pt
O papel dos atores na formulação e implementação de políticas públicas: dinâmicas, conflitos e interesses no Programa Mais Médicos	Macedo, Alex dos Santos, Alcântara, Valderi de Castro, Andrade, Luís Fernando Silva, Ferreira, Patrícia Aparecida	Cadernos EBAP.BR	14 (spe)	593-618	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512016000700593&lang=pt
Relação entre tamanho e estrutura da rede de apoio e o tempo individual dedicado à atenção ao	Corrêa, Cristiane Silva, Queiroz, Bernardo Lanza, Fazito, Dimitri	Revista Brasileira de Estudos de População	33 (1)	75-97	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
idoso na cidade de São Paulo, 2000						30982016000100075&lang=pt
Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional	Mortari, Elisângela Carlosso Machado, Santos, Suzana Fernandes dos	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	39 (1)	91-109	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442016000100091&lang=pt
The Relationship Between Board Interlocking and Income Smoothing Practices	Ribeiro, Flávio, Colauto, Romualdo Douglas	Revista Contabilidade & Finanças	27 (70)	55-66	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772016000100055&lang=pt
Migração e usos sociais do facebook: uma aproximação à webdiáspora senegalesa no Rio Grande do Sul	Brignol, Liliane Dutra, Costa, Nathália Drey	REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana	24 (46)	91-108	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1980-85852016000100091&lang=pt
Rede de colaboração científica sobre oleaginosas envolvidas na produção do biodiesel	Andrade, Isadora Lucena, Guimarães, Cláudio Marcelo Matos, Galvão, Viviane	Perspectivas em Ciência da Informação	21 (1)	207-224	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362016000100207&lang=pt
Capital social do conselho de administração e desempenho de empresas de capital aberto brasileiras	Aranha, Cezar Eduardo, Rossoni, Luciano, Mendes-da-silva, Wesley	RAM. Revista de Administração Mackenzie	17 (1)	15-39	2016	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712016000100015&lang=pt
Assimetria Informacional e o Preço das Ações: Análise da Utilização das Redes Sociais nos Mercados de Capitais Brasileiro e Norte-americano	Arruda, Marcelo Paulo de, Girão, Luiz Felipe de Araújo Pontes, Lucena, Wenner Glaucio Lopes	Revista Contabilidade & Finanças	26 (69)	317-330	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772015000300317&lang=pt
Estrutura social e criação de empresas	Vale, Gláucia Maria Vasconcelos, Corrêa, Victor Silva	Revista de Administração (São Paulo)	50 (4)	432-446	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072015000400432&lang=pt
Fatores Condicionantes do Empreendedorismo: Redes Sociais ou Classes Sociais?	Vale, Gláucia Maria Vasconcellos	Organizações & Sociedade	22 (75)	583-602	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302015000400583&lang=pt
#Rolezinhos: Análise de redes sociais e construção de sentidos no discurso de tuiteiros acerca do #ProtestodosPintas em Natal (RN)	Coelho, Maria das Graças Pinto, Lemos, Daniel Dantas	Galáxia (São Paulo)	30	162-177	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532015000200162&lang=pt
Influência da ambiguidade de nomes na centralidade de redes de coautoria	Barbastefano, Rafael Garcia, Souza, Cristina, Costa, Juliana Maria De Sousa, Teixeira, Patrícia Mattos	Transinformação	27 (3)	189-198	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862015000300189&lang=pt
Com que Cor Eu Vou pro Shopping que Você me Convidou?	Nascimento, Marco César Ribeiro, Oliveira, Josiane Silva de, Teixeira, Juliana	Revista de Administração Contemporânea	19 (spe3)	245-268	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552015000900002&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
	Cristina, Carrieri, Alexandre de Pádua					
As Redes Intraorganizacionais são Inclusivas? Utopia e Testes	Kirschbaum, Charles	Organizações & Sociedade	22 (74)	367-384	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302015000300367&lang=pt
Arte e informação: o papel das redes de informação na comercialização, divulgação e realização da arte contemporânea	Querino, Rubens Estevão Costa de Moraes, Ferreira, Marta Araujo Tavares	Perspectivas em Ciência da Informação	20 (3)	116-136	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362015000300116&lang=pt
“O Que Gerencio e de Quem Dependo?”: Determinantes da Ação de Blogueiros	Castro, Isadora Vergara, Santos Júnior, Carlos Denner dos	Revista de Administração Contemporânea	19 (4)	486-507	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552015000400486&lang=pt
Usabilidade e preferência de uso na rede social facebook: uma análise netnográfica do usuários tecnológicos	Ferreira, Naiara Silva, Arruda Filho, Emílio José Montero	JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management	12 (2)	415-434	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752015000200415&lang=pt
A encruzilhada entre rua e internet: redes sociais como fator de mobilização nas manifestações brasileiras em 2013	Nunes, Mirian Aparecida Meliani	Galáxia (São Paulo)	29	293-296	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532015000100293&lang=pt
Redes sociais de produtores de mandioca em regiões do estado de São Paulo	Pigatto, Giuliana Aparecida Santini, Queiroz, Timóteo Ramos, Lourenzani, Ana Elisa Bressan Smith	Interações (Campo Grande)	16 (1)	75-86	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122015000100007&lang=pt
Altmetrics: métricas alternativas de impacto científico com base em redes sociais	Barros, Moreno	Perspectivas em Ciência da Informação	20 (2)	19-37	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362015000200019&lang=pt
Análise da rede de colaboração científica sobre biogás	Guimarães, Cláudio Marcelo Matos, Galvão, Viviane	Perspectivas em Ciência da Informação	20 (2)	120-133	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362015000200120&lang=pt
Indicadores de circulação do acervo na Biblioteca Comunitária da Universidade Federal de São Carlos	Ninin, Débora Marroco, Amaral, Roniberto Morato do, Milanez, Douglas Henrique, Faria, Leandro Innocentini Lopes de	Transinformação	27 (1)	59-71	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862015000100059&lang=pt
Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook	Tubenchlak, Daniel Buarque, Faveri, Diego de, Zanini, Marco Tulio, Goldszmidt, Rafael	Revista de Administração Contemporânea	19 (1)	107-126	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552015000100008&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
Redes sociais empreendedoras para obtenção de recursos e legitimação organizacional: estudo de casos múltiplos com empreendedores sociais	Corrêa, Rúbia Oliveira, Teixeira, Rivanda Meira	RAM. Revista de Administração Mackenzie	16 (1)	62-95	2015	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712015000100062&lang=pt
Institucionalização do Conhecimento em Sustentabilidade Ambiental pelos Programas de Pós-graduação Stricto Sensu em Administração	Machado Junior, Celso, Souza, Maria Tereza Saraiva de, Parisotto, Iara Regina dos Santos	Revista de Administração Contemporânea	18 (6)	854-873	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552014000600854&lang=pt
Os usos do facebook nas manifestações dos simbolismos organizacionais	Donna, Camila Uliana, Silva, Alfredo Rodrigues Leite da	REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)	20 (3)	681-712	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112014000300681&lang=pt
Automação dos operadores de agregação e deslocamento para generalização cartográfica na representação de redes sociais	Pombo, Renan Martins, Delazari, Luciene Stamato	Boletim de Ciências Geodésicas	20 (3)	669-682	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-21702014000300669&lang=pt
Níveis de Complexidade e Inserção em uma Rede Social de Comunidades Terapêuticas	Fernandes, Beatris Kemper, Santos, Luis Gabriel Abravanel, Fernandes, Bruno Henrique Rocha	Revista de Administração Contemporânea	18 (4)	446-464	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552014000400446&lang=pt
Compartilhando conhecimento em projeto automotivo: o ecosport da ford do Brasil	Sampaio, Renelson Ribeiro, Passos, Francisco Uchoa, Assis, Victor	Revista de Administração de Empresas	54 (4)	414-428	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902014000400414&lang=pt
Coopetição em Redes Interpessoais	Oliveira, Caio Cesar Giannini, Lopes, Humberto Elias Garcia	Revista de Administração Contemporânea	18 (4)	508-522	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552014000400508&lang=pt
Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política	Scherer-Warren, Ilse	Caderno CRH	27 (71)	417-429	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792014000200012&lang=pt
Relação entre estratégia de diferenciação e inovação, e sistemas de controle gerencial	Beuren, Ilse Maria, Oro, Ieda Margarete	Revista de Administração Contemporânea	18 (3)	285-310	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552014000300004&lang=pt
Estruturação de redes sociais virtuais em organizações: um estudo de caso	Bobsin, Debora, Hoppen, Norberto	Revista de Administração (São Paulo)	49 (2)	339-352	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000200010&lang=pt
Pesquisa 4.0: novas dinâmicas de pesquisa e descoberta de informação científica e cooperação entre investigadores	Bento, Filipe Manuel Santos, Oliveira, Lídia de Jesus	Perspectivas em Ciência da Informação	19 (2)	4-14	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362014000200002&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
Análise da colaboração científica departamental através de redes de coautoria	Bordin, Andréa Sabedra, Gonçalves, Alexandre Leopoldo, Todesco, José Leomar	Perspectivas em Ciência da Informação	19 (2)	37-52	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362014000200004&lang=pt
Pluralidade da representação na América Latina	Gohn, Maria da Glória	Sociedade e Estado	29 (1)	73-90	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922014000100005&lang=pt
Monitoramento de informação em mídias sociais: o e-Monitor Dengue	Antunes, Michele Nacif, Silva, Cícera Henriqueta, Guimarães, Maria Cristina Soares, Rabaço, Marcelo Henrique Leoni	Transinformação	26 (1)	9-18	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862014000100002&lang=pt
Análise sociométrica da rede de relacionamento das bibliotecas que constituem o Consórcio das Universidades Federais do Sul-Sudeste de Minas Gerais	Oliveira, Nivaldo, Souza, Donizeti Leandro de, Castro, Cleber Carvalho de	Perspectivas em Ciência da Informação	19 (1)	130-148	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362014000100009&lang=pt
Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias	Corrêa, Victor Silva, Vale, Gláucia Maria Vasconcellos	Revista de Administração (São Paulo)	49 (1)	77-88	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000100007&lang=pt
Internacionalização e Networks em Pequenas e Médias Empresas: o papel dos laços de descendência imigratória	Seifriz, Marco Antonio, Gondim, Sonia Maria Guedes, Pereira, Marcos Emanuel	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	16 (50)	5-24	2014	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922014000100005&lang=pt
Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage "Diva Depressão"	Recuero, Raquel, Soares, Pricilla	Galáxia (São Paulo)	13 (26)	239-254	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532013000300019&lang=pt
Teorizando sobre a migração de retorno: uma abordagem conceitual revisitada sobre migrantes de retorno	Cassarino, Jean-Pierre	REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana	21 (41)	21-54	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1980-85852013000200003&lang=pt
Redes sociais de dois modos: aspectos conceituais	Tomaél, Maria Inês, Marteleto, Regina Maria	Transinformação	25 (3)	245-253	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862013000300007&lang=pt
Rede de pesquisadores de finanças no Brasil: um mundo pequeno feito por poucos	Mendes-da-Silva, Wesley, Onusic, Luciana Massaro, Giglio, Ernesto Michelangelo	Revista de Administração Contemporânea	17 (6)	739-763	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552013000600007&lang=pt
A Internet e os novos processos de articulação dos movimentos sociais	Serra Junior, Gentil Cutrim, Rocha, Lourdes de Maria Leitão Nunes	Revista Katálysis	16 (2)	205-213	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802013000200006&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
Os alicerces sociopolíticos do cooperativismo de crédito rural solidário na Zona da Mata de Minas Gerais	Freitas, Alair Ferreira de, Freitas, Alan Ferreira de	Revista de Economia e Sociologia Rural	51 (3)	433-453	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032013000300002&lang=pt
Impactos dos nomes nas propriedades de redes sociais: um estudo em rede de coautoridade sobre sustentabilidade	Barbastefano, Rafael Garcia, Souza, Cristina, Costa, Juliana de Sousa, Teixeira, Patrícia Mattos	Perspectivas em Ciência da Informação	18 (3)	78-95	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362013000300006&lang=pt
As relações dos atores envolvidos com o arranjo produtivo local Terra Cozida do Pantanal	Santana, Hugo David, Ítavo, Luís Carlos Vinhas, Silva, Luzia Felix da	Interações (Campo Grande)	14 (1)	63-69	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122013000100006&lang=pt
Adoção da Web 2.0 em bibliotecas de universidades públicas espanholas: perspectivas de interação do bibliotecário com as redes sociais - relato de pesquisa	Vieira, David Vernon, Baptista, Sofia Galvão, Cuevas Cerveró, Aurora	Perspectivas em Ciência da Informação	18 (2)	167-181	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362013000200011&lang=pt
Dinâmica intraurbana e redes sociais na Baixada Santista	Cunha, Tiago Augusto da, Cunha, José Marcos Pinto da, Jakob, Alberto Augusto Eichman	Revista Brasileira de Estudos de População	30 (1)	07-33	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982013000100002&lang=pt
Coletividade e iniciativas empreendedoras locais no desenvolvimento de um mercado tradicional municipal	Silva, Gustavo Melo, Neves, Jorge Alexandre Barbosa	Organizações & Sociedade	20 (65)	341-359	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302013000200009&lang=pt
Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes	Rocha, Thelma Valéria, Jansen, Caroline Louise Stedefeldt, Lofti, Eduardo, Fraga, Rodrigo Ribeiro	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	15 (47)	262-282	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922013000200262&lang=pt
Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na internet e participação política	Medeiros, Jackson da Silva	Transinformação	25 (1)	27-33	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862013000100003&lang=pt
Inserção de pesquisadores entrantes na área de estratégia: análise das relações de autoria e temas estudados no período de 1997-2010	Walter, Silvana Anita, Bach, Tatiana Marceda	REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)	19 (1)	165-191	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112013000100007&lang=pt
Classificação dos laços entre gestores e Stakeholders na rede dos pontos de cultura no grande Recife	Melo, Paulo Thiago Nunes Bezerra de, Régis, Helder Pontes	Organizações & Sociedade	20 (64)	75-96	2013	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302013000100006&lang=pt
Reflexões a cerca das estruturas psíquicas e a prática do Cyberbullying no contexto da escola	Azevedo, Jefferson Cabral, Miranda, Fabiana Aguiar de, Souza, Carlos Henrique Medeiros de	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	35 (2)	247-265	2012	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442012000200013&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
Redes Sociais e Juventude Rural: apropriações de propostas de Comunicação para o desenvolvimento em redes globalizadas	Lima, Nataly de Queiroz, Santos, Maria Salett Tauk dos	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	35 (2)	225-246	2012	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442012000200012&lang=pt
O consumo de queijo como referência para a análise do mercado de qualidade do produto	Chalita, Marie Anne Najm	Revista de Economia e Sociologia Rural	50 (3)	545-562	2012	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032012000300009&lang=pt
Preconceito social na Internet: a reprodução de preconceitos e desigualdades sociais a partir da análise de sites de redes sociais	Cruz, Ruleandson do Carmo	Perspectivas em Ciência da Informação	17 (3)	121-136	2012	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362012000300009&lang=pt
Modelo de ciclo de vida de empreendimentos sociais	Vasconcelos, Alexandre Meira de, Lezana, Álvaro Guillermo Rojas	Revista de Administração Pública	46 (4)	1037-1058	2012	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122012000400007&lang=pt
Do método para estimar o tamanho médio das redes pessoais e o tamanho de populações difíceis de contar	Soares, Weber, Fazito, Dimitri, Faria, Sergio Donizete	Revista Brasileira de Estudos de População	29 (1)	101-115	2012	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982012000100007&lang=pt
Análise de redes sociais a partir do uso da informação espacial	Delazari, Luciene Stamato, Brandalize, Maria Cecília Bonato	Boletim de Ciências Geodésicas	18 (2)	185-202	2012	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-21702012000200002&lang=pt
Sensemaking e o desenvolvimento de redes de relacionamentos de negócios no contexto das empresas de base tecnológica	Mello, Sergio Carvalho Benício de, Fonseca, Francisco Ricardo Bezerra, Vieira, Ricardo Sérgio Gomes	Organizações & Sociedade	19 (61)	253-275	2012	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302012000200005&lang=pt
Análise de informações sobre sustentabilidade ambiental circulantes no Orkut: estudo exploratório do tópico "E o rio?"	Silveira, Júlia Gonçalves da, Cruz, Ruleandson do Carmo	Perspectivas em Ciência da Informação	17 (2)	143-157	2012	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362012000200010&lang=pt
"Segurando na mão de Deus": organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo	Serafim, Mauricio Custódio, Martes, Ana Cristina Braga, Rodriguez, Carlos L.	Revista de Administração de Empresas	52 (2)	217-231	2012	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902012000200008&lang=pt
Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte	Ferreira, Rubens Hermógenes, Vasconcelos, Maria Celeste R Lobo, Judice, Valéria Maria Martins, Neves, Jorge Tadeu de Ramos	Perspectivas em Ciência da Informação	16 (4)	171-191	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362011000400011&lang=pt
Inovatividade organizacional e seus antecedentes: um estudo	Ribeiro, Eneida Bezerra Soares, Korelo, José	Revista de Administração (São Paulo)	46 (4)	342-357	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
aplicado às tecnologias para pecuária	Carlos, Silva, Danielle Mantovani Lucena da, Prado, Paulo Henrique Muller					21072011000400002&lang=pt
Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira	Silva, Rosane Leal da, Nichel, Andressa, Martins, Anna Clara Lehmann, Borchardt, Carlise Kolbe	Revista Direito GV	7 (2)	445-468	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-24322011000200004&lang=pt
Indo além do economizing: o papel das redes sociais na apropriação de valor em relações cooperativas	Miranda, Bruno Varella, Saes, Maria Sylvia Macchione	RAM. Revista de Administração Mackenzie	12 (6)	28-48	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712011000600003&lang=pt
As redes sociais dos empreendedores na formação do capital social: um estudo de casos múltiplos em municípios do norte pioneiro no estado do Paraná	Ducci, Norma Pimenta Cirilo, Teixeira, Rivanda Meira	Cadernos EBAPE.BR	9 (4)	967-997	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512011000400003&lang=pt
Mercado de trabalho: múltiplos (des)entendimentos	Oliveira, Sidinei Rocha de, Piccinini, Valmiria Carolina	Revista de Administração Pública	45 (5)	1517-1538	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122011000500012&lang=pt
Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso	Ferreira, Gonçalo Costa	Perspectivas em Ciência da Informação	16 (3)	208-231	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362011000300013&lang=pt
Gênero, imersão e empreendedorismo: sexo frágil, laços fortes?	Vale, Gláucia Maria Vasconcellos, Serafim, Ana Carolina Ferreira, Teodósio, Armindo dos Santos de Sousa	Revista de Administração Contemporânea	15 (4)	631-649	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000400005&lang=pt
RAE-eletrônica: exploração do acervo à luz da bibliometria, geoanálise e redes sociais	Francisco, Eduardo de Rezende	Revista de Administração de Empresas	51 (3)	280-306	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902011000300008&lang=pt
Proposta de um quadro de referência para integrar o consumidor nos conceitos de redes	Giglio, Ernesto Michelangelo	Organizações & Sociedade	18 (57)	207-226	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302011000200001&lang=pt
Reflexões epistemológicas no contexto do Orkut: ética da informação, sociabilidade, liberdade e identidade	Bezerra, Marcos Antonio Alexandre, Araújo, Eliany Alvarenga de	Perspectivas em Ciência da Informação	16 (2)	50-66	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362011000200005&lang=pt
Perfil das redes de cooperação científica: Congresso USP de Controladoria e	Cruz, Ana Paula Capuano da, Espejo, Márcia Maria dos Santos Bortolucci, Costa,	Revista Contabilidade & Finanças	22 (55)	64-87	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772011000100005&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
Contabilidade - 2001 a 2009	Flaviano, Almeida, Lauro Brito de					
Coautoria na produção científica do PPGGeo/UFRGS: uma análise de redes sociais	Lima, Maycke Young de	Ciência da Informação	40 (1)	38-51	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652011000100003&lang=pt
Condicionantes estruturais dos relacionamentos intraorganizacionais: uma análise da influência sobre relações de comunicação e decisão	Santos, Luis Gabriel Abravanel dos, Rossoni, Luciano, Machado-da-Silva, Clóvis Luiz	RAM. Revista de Administração Mackenzie	12 (1)	139-168	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712011000100006&lang=pt
Redes sociais na produção científica dos programas de pós-graduação de ciências contábeis do Brasil	Nascimento, Sabrina do, Beuren, Ilse Maria	Revista de Administração Contemporânea	15 (1)	47-66	2011	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000100004&lang=pt
Gestão de operações no Brasil: uma análise do campo científico a partir da rede social de pesquisadores	Martins, Guilherme Silveira, Rossoni, Luciano, Csillag, João Mário, Martins, Michele Esteves, Pereira, Susana Carla Farias	RAE eletrônica	9 (2)	-	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482010000200004&lang=pt
Ser migrante: implicações territoriais e existenciais da migração	Marandola Jr., Eduardo, Dal Gallo, Priscila Marchiori	Revista Brasileira de Estudos de População	27 (2)	407-424	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982010000200010&lang=pt
Capital social em um consórcio de pesquisa	Araújo, Uajara Pessoa, Antonialli, Luiz Marcelo, Brito, Mozar J. de, Guerrini, Fábio Müller	Revista de Administração de Empresas	50 (4)	411-423	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902010000400006&lang=pt
Redes sociais virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação	Cruz, Ruleandson do Carmo	Transinformação	22 (3)	255-272	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862010000300006&lang=pt
Redes sociais na criação e mortalidade de empresas	Vale, Gláucia Maria Vasconcellos, Guimarães, Liliane de Oliveira	Revista de Administração de Empresas	50 (3)	325-337	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902010000300008&lang=pt
Articulações em rede e acontecimentos no território: subsídios teóricos para a formação de políticas públicas para o desenvolvimento	Goulart, Sueli, Vieira, Marcelo Milano Falcao, Costa, Camila Furlan da, Knopp, Glauco da Costa	Cadernos EBAPE.BR	8 (3)	388-403	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512010000300002&lang=pt
A inovação no Pólo Joalheiro de Belém: uma análise a partir do mecanismo de imersão estrutural	Castro, Renato Brito de, Baldi, Mariana	Cadernos EBAPE.BR	8 (3)	492-513	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512010000300008&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
Generalização cartográfica aplicada à representação de redes sociais	Pombo, Renan Martins, Sluter, Claudia Robbi	Boletim de Ciências Geodésicas	16 (3)	445-455	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-21702010000300005&lang=pt
Redes sociais como novo marco interpretativo das mobilizações coletivas contemporâneas	Martins, Paulo Henrique	Caderno CRH	23 (59)	401-418	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792010000200013&lang=pt
Os museus portugueses e a Web 2.0	Pedro, Alexandra Raquel	Ciência da Informação	39 (2)	92-100	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652010000200008&lang=pt
O campo de estudo sobre redes de cooperação interorganizacional no Brasil	Balestrin, Alsones, Verschoore, Jorge Renato, Reyes Junior, Edgar	Revista de Administração Contemporânea	14 (3)	458-477	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552010000300005&lang=pt
Família e trabalho social: intervenções no âmbito do Serviço Social	Gueiros, Dalva Azevedo	Revista Katálysis	13 (1)	126-132	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802010000100015&lang=pt
A gestão do desenvolvimento local no Brasil: (des)articulação de atores, instrumentos e território	Martins, Rafael D'Almeida, Vaz, José Carlos, Caldas, Eduardo de Lima	Revista de Administração Pública	44 (3)	559-590	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122010000300002&lang=pt
Informação, fluxos e filmes: as redes sociais e a distribuição do Cinema Brasileiro	Zaniratti, Cynthia Parreira	Perspectivas em Ciência da Informação	15 (1)	329-329	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362010000100033&lang=pt
Redes sociais, informação, criação e sobrevivência de empresas	Vale, Gláucia Maria Vasconcellos, Guimarães, Liliane de Oliveira	Perspectivas em Ciência da Informação	15 (3)	195-215	2010	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362010000300011&lang=pt
A rede de programas de pós-graduação em administração no Brasil: análise de relações acadêmicas e atributos de programas	Guimarães, Tomás de Aquino, Gomes, Adalmir de Oliveira, Odelius, Catarina Cecilia, Zancan, Claudio, Corradi, Ariane Agnes	Revista de Administração Contemporânea	13 (4)	564-582	2009	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552009000400004&lang=pt
Práticas organizacionais e estrutura de relações no campo do desenvolvimento metropolitano	Albuquerque Filho, José Bonfim, Machado-da-Silva, Clóvis L.	Revista de Administração Contemporânea	13 (4)	626-646	2009	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552009000400007&lang=pt
Práticas estratégicas em uma rede de congregações religiosas: valores e instituições, interdependência e reciprocidade	Maciel, Cristiano de Oliveira, Machado-da-Silva, Clóvis L.	Revista de Administração Pública	43 (6)	1251-1278	2009	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122009000600003&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
Articulações organizacionais em redes de políticas públicas no ciberespaço: o caso da política de difusão social de TICS em Porto Alegre e Curitiba	Procopiuck, Mario, Frey, Klaus	Organizações & Sociedade	16 (51)	687-706	2009	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302009000400005&lang=pt
Empresas familiares do setor moveleiro e desenvolvimento local em Guarapuava - PR	Grzeszczyszyn, Geverson, Machado, Hilka Vier	Organizações & Sociedade	16 (51)	749-769	2009	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302009000400008&lang=pt
Redes em subsidiárias de multinacionais: um estudo de caso com análise de redes sociais de inventores e patentes	João, Belmiro do Nascimento	Revista de Administração Pública	43 (5)	1037-1066	2009	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122009000500004&lang=pt
Relações de poder em uma rede do terceiro setor: um estudo de caso	Pinto, Áureo Magno Gaspar, Junqueira, Luciano Antonio Prates	Revista de Administração Pública	43 (5)	1091-1116	2009	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122009000500006&lang=pt
Redes como perspectiva de análise e como estrutura de governança: uma análise das diferentes contribuições	Lopes, Fernando dias, Baldi, Mariana	Revista de Administração Pública	43 (5)	1007-1035	2009	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122009000500003&lang=pt
Redes sociais em comunidades de baixa renda: os efeitos diferenciais dos laços fracos e dos laços fortes	Prates, Antônio Augusto Pereira	Revista de Administração Pública	43 (5)	1117-1146	2009	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122009000500007&lang=pt
Redes de coautorias entre docentes de programas brasileiros de pós-graduação (Stricto Sensu) em Administração: aspectos estruturais e dinâmica de relacionamento	Mello, Cristiane Marques de, Crubellate, João Marcelo, Rossoni, Luciano	RAM. Revista de Administração Mackenzie	10 (5)	130-153	2009	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712009000500007&lang=pt
Cooperação entre programas de pós-graduação em administração no Brasil: evidências estruturais em quatro áreas temáticas	Rossoni, Luciano, Guarido Filho, Edson Ronaldo	Revista de Administração Contemporânea	13 (3)	366-390	2009	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552009000300003&lang=pt
Uma investigação sobre o ator consumidor na rede de pirataria e uma proposta de alternativa de estratégia de combate	Giglio, Ernesto Michelangelo, Ryngelblum, Arnaldo Luiz	RAM. Revista de Administração Mackenzie	10 (4)	131-155	2009	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712009000400007&lang=pt
Rede social no sistema de saúde: um estudo das relações interorganizacionais em unidades de serviços de HIV/AIDS	Bittencourt, Otávio Neves da Silva, Kliemann Neto, Francisco José	Revista de Administração Contemporânea	13 (spe)	87-104	2009	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552009000500007&lang=pt
Análise da coesão entre seções de textos de documentos extensos apartir da aplicação conjunta das técnicas de análise de redes sociais e referências internas	De Sordi, José Osvaldo	Perspectivas em Ciência da Informação	14 (1)	152-169	2009	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362009000100011&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
Aspectos estruturais da cooperação entre pesquisadores no campo de administração pública e gestão social: análise das redes entre instituições no Brasil	Rossoni, Luciano, Silva, Antônio João Hocayen-da, Ferreira Júnior, Israel	Revista de Administração Pública	42 (6)	1041-1067	2008	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122008000600002&lang=pt
Emigração internacional de brasileiros para os Estados Unidos: as redes sociais e o papel de intermediação nos deslocamentos exercido pelas agências de turismo	Fazito, Dimitri, Rios-Neto, Eduardo Luiz Gonçalves	Revista Brasileira de Estudos de População	25 (2)	305-323	2008	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982008000200007&lang=pt
Estrutura de relacionamento entre instituições de pesquisa do campo de Ciência e Tecnologia no Brasil	Rossoni, Luciano, Hocayen-da-Silva, Antônio João, Ferreira Júnior, Israel	Revista de Administração de Empresas	48 (4)	34-48	2008	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902008000400004&lang=pt
Formação de redes de consultoria organizacional: o lugar especial dos fatores relacionais	Braga, Laura, Mattos, Pedro Lincoln C. L. de, Souza, Bruno Campello de	Cadernos EBAPE.BR	6 (4)	01-17	2008	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512008000400003&lang=pt
O ideário de escola na ótica dos docentes: pura subjetividade ou padrões estruturados de cognição nos Cursos de Administração?	Maciel, Cristiano de Oliveira, Hocayen-da-Silva, Antonio João, Castro, Marcos de	Revista de Administração Contemporânea	12 (3)	659-688	2008	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552008000300004&lang=pt
A experiência de sucessão para herdeiras de empresas familiares do Rio de Janeiro	Machado, Roberta Magalhães da Cruz, Wetzel, Ursula, Rodrigues, Monica Esteves	Cadernos EBAPE.BR	6 (3)	01-24	2008	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512008000300009&lang=pt
Co-autoria como indicador de redes de colaboração científica	Maia, Maria de Fátima S., Caregnato, Sônia Elisa	Perspectivas em Ciência da Informação	13 (2)	18-31	2008	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362008000200003&lang=pt
Mundos pequenos, produção acadêmica e grafos de colaboração: um estudo de caso dos Enanpads	Braga, Mauro Joaquim da Costa, Gomes, Luiz Flavio Autran Monteiro, Ruediger, Marco Aurélio	Revista de Administração Pública	42 (1)	133-154	2008	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122008000100007&lang=pt
Redes sociais e o marketing de inovações	Kimura, Herbert, Basso, Leonardo Fernando Cruz, Martin, Diógenes Manoel Leiva	RAM. Revista de Administração Mackenzie	9 (1)	157-181	2008	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000100008&lang=pt
Persistência e mudança de temas na estruturação do campo científico da estratégia em organizações no Brasil	Machado-da-Silva, Clóvis L., Rossoni, Luciano	Revista de Administração Contemporânea	11 (4)	33-58	2007	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552007000400003&lang=pt
Cooperação interinstitucional no campo dapesquisa em estratégia	Rossoni, Luciano, Ronaldo Guarido Filho, Edson	Revista de Administração de Empresas	47 (4)	1-15	2007	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000400007&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
Redes sociais informais e compartilhamento de significados sobre mudança organizacional	Virgílio B. Bastos, Antonio, Viana Santos, Mariana	Revista de Administração de Empresas	47 (3)	1-13	2007	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000300003&lang=pt
Tropicália: manobras estratégicas em redes de músicos	Kirschbaum, Charles, Carvalho de Vasconcelos, Flávio	Revista de Administração de Empresas	47 (3)	1-17	2007	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000300002&lang=pt
Nas teias da economia: o papel das redes sociais e da reciprocidade nos processos locais de desenvolvimento	Radomsky, Guilherme, Schneider, Sergio	Sociedade e Estado	22 (2)	249-284	2007	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922007000200003&lang=pt
Dinâmica de mercado e trajetória de produtores em face do sistema de classificação de vinhos	Garcia-Parpet, Marie-France	Revista de Administração de Empresas	47 (2)	1-11	2007	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000200004&lang=pt
RedeCI: colaboração e produção científica em ciência da informação no Brasil	Parreiras, Fernando Silva, Silva, Antônio Braz de Oliveira, Matheus, Renato Fabiano, Brandão, Wladimir Cardoso	Perspectivas em Ciência da Informação	11 (3)	302-317	2006	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362006000300002&lang=pt
Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais	Mizruchi, Mark S.	Revista de Administração de Empresas	46 (3)	72-86	2006	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000300013&lang=pt
Redes sociais, valores e competências: simulação de conexões	Kimura, Herbert, Teixeira, Maria Luisa Mendes, Godoy, Arilda Schmidt	Revista de Administração de Empresas	46 (3)	42-58	2006	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000300005&lang=pt
Renascença da indústria brasileira de filmes: destinos entrelaçados?	Kirschbaum, Charles	Revista de Administração de Empresas	46 (3)	58-71	2006	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000300006&lang=pt
As redes sociais como instrumento estratégico para a inteligência competitiva	Alcará, Adriana Rosecler, Tanzawa, Elaine Cristina Liviero, Di Chiara, Ivone Guerreiro, Tomaél, Maria Inês, Uchoa Junior, Plínio Pinto de Mendonça, Heckler, Valéria Cristina, Rodrigues, Jorge Luis, Valente, Sulamita da Silva	Transinformação	18 (2)	143-153	2006	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862006000200006&lang=pt
Análise de redes sociais como metodologia de apoio para a discussão da interdisciplinaridade na ciência da informação	Silva, Antonio Braz de Oliveira e, Matheus, Renato Fabiano, Parreiras,	Ciência da Informação	35 (1)	72-93	2006	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652006000100009&lang=pt

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
	Fernando Silva, Parreiras, Tatiane A. Silva					
Institucionalização da pesquisa científica no Brasil: cartografia temática e de redes sociais por meio de técnicas bibliométricas	Kobashi, Nair Yumiko, Santos, Raimundo Nonato Macedo dos	Transinformação	18 (1)	27-36	2006	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862006000100003&lang=pt
Sulanca X Muamba: rede social que alimenta a migração de retorno	Lyra, Maria Rejane Souza de Britto	São Paulo em Perspectiva	19 (4)	144-154	2005	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392005000400010&lang=pt
Redes sociais e conexões prováveis entre migrações: internas e emigração internacional de brasileiros	Soares, Weber, Rodrigues, Roberto Nascimento	São Paulo em Perspectiva	19 (3)	64-76	2005	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392005000300006&lang=pt
A formação de comunidades-filhas no fluxo de brasileiros para os Estados Unidos	Fusco, Wilson	São Paulo em Perspectiva	19 (3)	55-63	2005	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392005000300005&lang=pt
Das redes sociais à inovação	Tomaél, Maria Inês, Alcará, Adriana Rosecler, Di Chiara, Ivone Guerreiro	Ciência da Informação	34 (2)	93-104	2005	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652005000200010&lang=pt
A análise de redes de colaboração científica sob as novas tecnologias de informação e comunicação: um estudo na Plataforma Lattes	Balancieri, Renato, Bovo, Alessandro Botelho, Kern, Vinícius Medina, Pacheco, Roberto Carlos dos Santos, Barcia, Ricardo Miranda	Ciência da Informação	34 (1)	64-77	2005	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652005000100008&lang=pt
Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local	Marteletto, Regina Maria, Silva, Antonio Braz de Oliveira e	Ciência da Informação	33 (3)	41-49	2004	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652004000300006&lang=pt
Afiliação religiosa e empreendedorismo étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos	Martes, Ana Cristina Braga, Rodriguez, Carlos L.	Revista de Administração Contemporânea	8 (3)	117-140	2004	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552004000300007&lang=pt
As "confrarias" como um fenômeno organizacional brasileiro: uma reflexão sobre significados	Mangi, Luis Claudio Miranda	Cadernos EBAPE.BR	2 (2)	01-16	2004	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512004000200008&lang=pt
Sobre a estruturação de redes sociais em associações voluntárias: estudo empírico de organizações não-governamentais da cidade do Recife	Fontes, Breno Augusto Souto Maior, Eichner, Klaus	Sociedade e Estado	16 (1-2)	187-221	2001	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922001000100009&lang=pt
Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de	Marteletto, Regina Maria	Ciência da Informação	30 (1)	71-81	2001	http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-

Título	Autor(es)	Periódico	Volume (Número)	Páginas	Ano de Publicação	URL para acesso ao Texto Completo
transferência da informação						19652001000100009&lang=pt

Nota: N/P = Não Paginado.

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

As comunicações científicas foram categorizadas conforme os procedimentos metodológicos. No total, foram categorizadas 138 comunicações científicas, sendo que uma comunicação científica somente pode ser vinculada a uma categoria. O Quadro 5 apresenta as comunicações científicas, segmentadas nas categorias, ordenados alfabeticamente. Optou-se por uma não intervenção na forma textual dos títulos e autoria, como, por exemplo, o uso de letras maiúsculas ou abreviações de nomes de autores.

Quadro 5 – Comunicações científicas segmentadas pela categorização da análise

Categoria	Título	Autor(es)
Avaliação	“Confesso que...”: um estudo sobre barreiras, autogerenciamento e vivências de carreira de universitários durante a pandemia COVID-19	Melo, Mariana Ramos de, Anjo, José Edemir da Silva, Bolzan, Rosiane da Silva Viana, Martins-Silva, Priscilla de Oliveira
Avaliação	“Dibrando” a mídia hegemônica: a imprensa alternativa na propagação do futebol de mulheres	Lima, Cecília Almeida Rodrigues, Januário, Soraya Barreto, Leal, Daniel Felipe de Oliveira
Avaliação	“Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social	Almeida, Marcos Inácio Severo de, Costa, Milena, Coelho, Ricardo Limongi França, Scalco, Paulo Roberto
Avaliação	“Pare de tocar seu rosto!”: as mudanças na percepção dos espectadores do filme Contágio com a pandemia de COVID-19	Massarani, Luisa, Neves, Luiz Felipe Fernandes, Valadares, Penélope Andreani
Avaliação	#Rolezinhos: Análise de redes sociais e construção de sentidos no discurso de tuiteiros acerca do #Protestodos Pintas em Natal (RN)	Coelho, Maria das Graças Pinto, Lemos, Daniel Dantas
Avaliação	#vergonhabrasil: controvérsias midiáticas no Twitter durante e após o jogo Brasil 1 x 7 Alemanha	d’Andréa, Carlos
Avaliação	#YoSoy132: rastros de vídeos	Fujisawa, Katia Sayuri
Avaliação	A comunicação dos Tribunais de Contas e Ministérios Públicos nas redes sociais: os desafios da accountability na democracia digital	Viegas, Rafael Rodrigues, Abrucio, Fernando Luiz, Loureiro, Maria Rita Garcia, Teixeira, Marco Antonio Carvalho, Boralí, Natasha
Avaliação	A diáspora lusitana contemporânea. Associações e outras redes sociais na emigração portuguesa	Marques, José Carlos, Góis, Pedro
Avaliação	A Internet e os novos processos de articulação dos movimentos sociais	Serra Junior, Gentil Cutrim, Rocha, Lourdes de Maria Leitão Nunes
Avaliação	A regulação de conteúdo nas redes sociais: uma breve análise comparativa entre o NetzDG e a solução brasileira	Brega, Gabriel Ribeiro
Avaliação	A relação público/privada na juventude mediada pelas plataformas de redes sociais digitais	Santos, Rodrigo Otávio dos

Categoria	Título	Autor(es)
Avaliação	Altmetrics: métricas alternativas de impacto científico com base em redes sociais	Barros, Moreno
Avaliação	Análise de redes sociais a partir do uso da informação espacial	Delazari, Luciene Stamato, Brandalize, Maria Cecília Bonato
Avaliação	Articulações organizacionais em redes de políticas públicas no ciberespaço: o caso da política de difusão social de TICS em Porto Alegre e Curitiba	Procopiuck, Mario, Frey, Klaus
Avaliação	As Redes Intraorganizacionais são Inclusivas? Utopia e Testes	Kirschbaum, Charles
Avaliação	Assimetria Informacional e o Preço das Ações: Análise da Utilização das Redes Sociais nos Mercados de Capitais Brasileiro e Norte-americano	Arruda, Marcelo Paulo de, Girão, Luiz Felipe de Araújo Pontes, Lucena, Wenner Glaucio Lopes
Avaliação	Ator-rede versus Análise de Redes versus Redes Digitais: falamos das mesmas redes?	Venturini, Tommaso, Munk, Anders, Jacomy, Mathieu
Avaliação	Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: casos brasileiros e internacionais	Tonini, Hernanda, Lavandoski, Joice, Pereira, Giselly Oliveira, Annoni, Ana Luiza Royer
Avaliação	Avaliação do uso da primeira Via Calma em Curitiba/PR para ciclomobilidade	Ferraz, Ingrid Steil, Gomes, Nivaldo Simões, Kobs, Fabio Fernando, Silva, Maclovio Correa da, Casagrande Júnior, Eloy Fassi
Avaliação	Big data, rastreabilidade e assimetrias de informação: opacidade, ingerência e democracia	Herscovici, Alain
Avaliação	Blogs como canais alternativos de comunicação para o renascimento do parto	Luz, Lia Hecker, Gico, Vânia de Vasconcelos
Avaliação	Cartografando comentários e sentimentos no perfil de Jair Bolsonaro no Instagram acerca da Covid-19	Cordeiro, Douglas Farias, Leal, Maiara Raquel Campos, Vieira, Larissa Machado, Silva, Núbia Rosa da
Avaliação	Chocolates bean to bar e a COVID-19: uma análise dos impactos da pandemia na gestão de empresas de chocolates artesanais brasileiras	Matos, Mariana Bueno de Andrade, Funo, Luciana Rosa Monteiro, Pimentel, Thais Rabelo
Avaliação	Com que Cor Eu Vou pro Shopping que Você me Convidou?	Nascimento, Marco César Ribeiro, Oliveira, Josiane Silva de, Teixeira, Juliana Cristina, Carrieri, Alexandre de Pádua
Avaliação	Comunidades de prática digitais e sustentabilidade da aquicultura na Amazônia brasileira. O caso da rede social on-line WhatsApp “Peixe de Rondônia”	Santos, Marcos Cesar, Madureira, Lívia, Braga, Aurineide Alves, Marques, Carlos Peixeira
Avaliação	Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor	Covaleski, Rogério Luiz, Siqueira, Olga Angélica Santos
Avaliação	Conteúdos Jornalísticos nas Redes Sociais: o cenário das transmissões ao vivo no Facebook em Campo Grande, MS	Silva, Oswaldo Ribeiro da, Soares, Marcelo Vicente Cancio
Avaliação	Covid-19, desinformação e Facebook: circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina em páginas e grupos públicos	Soares, Felipe Bonow, Viegas, Paula, Bonoto, Carolina, Recuero, Raquel
Avaliação	Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos	Silva, Ayslane, Mendes-Filho, Luiz
Avaliação	Desafios enfrentados pelas bibliotecas universitárias no contexto da pandemia da Covid-19	Silvestre, Flor Maria, Cunha, Murilo bastos da
Avaliação	Ecologia dos aplicativos de mídias sociais da Google Play Store sob a ótica dos métodos	Prado, Jan Alyne Barbosa, Zago, Gabriela da Silva

Categoria	Título	Autor(es)
	digitais e da análise de redes para mídias sociais	
Avaliação	Escala de Adição ao Facebook: estudos exploratórios de validade	Cerdeira, José Pedro
Avaliação	Estratégia em destaque: duas décadas de produção científica do evento 3Es à luz da análise de redes sociais	Ribeiro, Henrique César Melo
Avaliação	Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes	Rocha, Thelma Valéria, Jansen, Caroline Louise Stedefeldt, Lofti, Eduardo, Fraga, Rodrigo Ribeiro
Avaliação	Evolução dos estudos sobre a temática ‘Redes’ entre pesquisadores do GT7 nos ENANCIBS (2011 a 2016)	Silva, Alzira Karla Araújo da, Câmara, Rafael Silva da, Barros, Kelly Cristiane Queiroz
Avaliação	Feijão com arroz em panela Le Creuset: o universo Rita Lobo na gastronomia transmídia	Freire, Marcelo, Homssi, Aline Monteiro, Pereira, Ana Paula Martins
Avaliação	Grafos, algoritmos e métricas. Como seguir rastros nas mídias sociais?	Gomes, Romulo Fernando Lemos
Avaliação	Humor Incongruente, Efetividade da Propaganda e as Mulheres: Um Experimento no Facebook	Ribeiro, Luciana, Petroll, Martin de La Martinière, Scussel, Fernanda, Damacena, Claudio
Avaliação	Impacto de altmetrics sobre a visibilidade de artigos em acesso aberto da enfermagem brasileira: um estudo de caso	Silva Filho, Rubens da Costa, Vanz, Samile Andréa de Souza
Avaliação	Métricas alternativas de periódicos da Ciência da Informação	Rocha, Ednéia Silva Santos, Silva, Márcia Regina da
Avaliação	Metrópoles em tempos de pandemia: mapeando territórios subversivos nas RMSP e RMRJ	Dominguez, Marcos Thimoteo, Klink, Jeroen Johannes
Avaliação	Mídias sociais e bibliotecas na produção científica dos Estados Unidos	França, Maira Nani, Grossi, Angela Maria, Pacios, Ana R.
Avaliação	Migração e usos sociais do facebook: uma aproximação à webdiáspora senegalesa no Rio Grande do Sul	Brignol, Liliane Dutra, Costa, Nathália Drey
Avaliação	Modelo de ciclo de vida de empreendimentos sociais	Vasconcelos, Alexandre Meira de, Lezana, Álvaro Guillermo Rojas
Avaliação	Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook	Tubenchlak, Daniel Buarque, Faveri, Diego de, Zanini, Marco Tulio, Goldszmidt, Rafael
Avaliação	O agreste virtual: as postagens sobre a novela “Tieta” no perfil oficial do Canal Viva no Facebook	Jesus, Diego Santos Vieira de
Avaliação	O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil	Recuero, Raquel, Bittencourt, Maria Clara Aquino, Zago, Gabriela
Avaliação	O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico	Kannenberg, Vanessa, Sousa, Maíra Evangelista de
Avaliação	O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do instagram	Grimaldi, Stphanie Sá Leitão, Rosa, Maria Nilza Barbosa, Loureiro, José Mauro Matheus, Oliveira, Bernardina Freire de
Avaliação	O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016	Joathan, Ícaro, Alves, Marcelo
Avaliação	Plataformas de livros acadêmicos em acesso aberto e sua representação no Twitter: métricas de divulgação, descoberta e avaliação	Oddone, Nanci Elizabeth, França, Cláudio Márcio de

Categoria	Título	Autor(es)
Avaliação	Políticas da assombrção: o populismo bolsonarista como produção de inquietantes duplos	Ferraz, Maria Cristina Franco, Clair, Ericson Saint
Avaliação	Por métricas alternativas mais relevantes para a América Latina	Barata, Germana
Avaliação	Práticas comunicativas, mídias e tecnologias: estudos cruzados entre Brasil e Angola	Moura, Flávia de Almeida, Araújo, Ed Wilson Ferreira
Avaliação	Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras	Marques, Lidiany Kelly da Silva, Vidigal, Frederico
Avaliação	Quando o Jornalismo e as fontes disputam o controle da visibilidade pública: a cobertura do jornal O Povo sobre a fanpage de Cid Gomes	Marques, Francisco Paulo Jamil, Rebouças, Hébelly
Avaliação	“O Que Gerencio e de Quem Dependo?”: Determinantes da Ação de Blogueiros	Castro, Isadora Vergara, Santos Júnior, Carlos Denner dos
Avaliação	Redes sociais e ativismo materno: desafios entre estudantes de uma universidade pública	Silva, Maria Clara Ramos da Fonseca, Guedes, Cristiano
Avaliação	Redes sociais na produção científica dos programas de pós-graduação de ciências contábeis do Brasil	Nascimento, Sabrina do, Beuren, Ilse Maria
Avaliação	Redes sociais virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação	Cruz, Ruleandson do Carmo
Avaliação	Reflexo de grandes eventos na mobilidade urbana	Mota, Daniel de Oliveira, Santos, Bernardo Brasil Garcia Rodrigues dos, Cardoso, Nicoli Ramos, Pirinausky, Victor, Musich, Guilherme dos Santos
Avaliação	Todo mundo é igual? Construções de gênero sob o olhar da juventude	Nascimento, Caroline Gonçalves, Waskow, Millena Holz, Strey, Marlene Neves, Costa, Ângelo Brandelli
Avaliação	Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”;	Recuero, Raquel, Soares, Pricilla
Desenvolvimento	Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da Abert	Bianco, Nelia Rodrigues Del, Prata, Nair
Ética	A construção da figura política de Bolsonaro no El País: um exercício metodológico para análise sobre produção de sentido no jornalismo	Bittencourt, Maria Clara Aquino
Ética	A instrumentalização do discurso do medo: pastores midiáticos e o período pré-eleitoral de 2014	Ortunes, Leandro, Martinho, Silvana Gobbi, Chicarino, Tathiana Senne
Ética	A queima dos laudos: controvérsias e reconfigurações dos saberes e direitos trans na ADI 4275	Coacci, Thiago
Ética	Bolsonaro riu disso e eu também: o sarcasmo como retórica de vínculo em conversações online sobre os cortes na educação	Rizzotto, Carla Candida, Belin, Luciane Leopoldo, Kleina, Nilton Cesar Monastier, Hoshino, Camilla de Azevedo Pinheiro, Liebel, Vitor Adriano
Ética	Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter	Recuero, Raquel, Gruzdz, Anatoliy
Ética	Cultura do estupro ou cultura antiestupro?	Campos, Carmen Hein de, Machado, Lia Zanotta, Nunes, Jordana Klein, Silva, Alexandra dos Reis

Categoria	Título	Autor(es)
Ética	Discurso de ódio nas redes sociais digitais: tipos e formas de intolerância na página oficial de Jair Bolsonaro no Facebook	Silva, Luiz Rogério Lopes, Francisco, Rodrigo Eduardo Botelho, Sampaio, Rafael Cardoso
Ética	Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira	Silva, Rosane Leal da, Nichel, Andressa, Martins, Anna Clara Lehmann, Borchardt, Carlise Kolbe
Ética	Disseminação de discursos de ódio em comentários de notícias: uma análise a partir de notícias sobre o universo LGBT em cibermeios sul-mato-grossenses no Facebook	Silva, Marcos Paulo da, Silva, Lucas Souza da
Ética	E a corrupção coube em 20 centavos	Melo, Cristina Teixeira Vieira de, Vaz, Paulo Roberto Givaldi
Ética	Fake news e storytelling: dois lados da mesma moeda ou duas moedas com lados iguais?	Girão, Mel, Irigaray, Hélio Arthur Reis, Stocker, Fabricio
Ética	Futebol, gênero e homossociabilidade nas redes sociais: a masculinidade no circuito comunicacional do WhatsApp	Braga, Adriana Andrade, Carauta, Alexandre Augusto Freire
Ética	Lendo “The People’s Choice” no seu 70o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”	Martino, Luís Mauro Sá
Ética	O poder criativo do net-ativismo de povos originários no Brasil	Rothberg, Danilo, Barbeta, Nayla Brisoti, Silva, Ana Beatriz Grandini Casali da, Barion, Thais Aparecida de Mello
Ética	Ódio e intolerância nas redes sociais digitais	Quadrado, Jaqueline Carvalho, Ferreira, Ewerton da Silva
Ética	Preconceito social na Internet: a reprodução de preconceitos e desigualdades sociais a partir da análise de sites de redes sociais	Cruz, Ruleandson do Carmo
Ética	Reflexões a cerca das estruturas psíquicas e a prática do Cyberbullying no contexto da escola	Azevedo, Jefferson Cabral, Miranda, Fabiana Aguiar de, Souza, Carlos Henrique Medeiros de
Ética	Reflexões epistemológicas no contexto do Orkut: ética da informação, sociabilidade, liberdade e identidade	Bezerra, Marcos Antonio Alexandre, Araújo, Eliany Alvarenga de
Ética	Violência policial e o debate no Twitter em Portugal: o caso do Bairro da Jamaica	Teles, Beatriz Nascimento
Ética	Vizinhas do Instagram: produção de sentidos sobre trabalho doméstico na comunidade online de donas de casa	Borges, Juliano Silva, Elias, Ivi Vasconcelos
Política	“As garras do feminismo”: discurso de ódio antifeminista no Facebook e o senso de urgência controlada	Anjos, Júlia Cavalcanti Versiani dos
Política	A encruzilhada entre rua e internet: redes sociais como fator de mobilização nas manifestações brasileiras em 2013	Nunes, Mirian Aparecida Meliani
Política	Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp	Piaia, Victor, Alves, Marcelo
Política	Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na internet e participação política	Medeiros, Jackson da Silva
Política	Discurso de ódio em redes sociais e reconhecimento do outro: o caso M.	Martins, Anna Clara Lehmann
Política	Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política	Scherer-Warren, Ilse
Política	O papel dos atores na formulação e implementação de políticas públicas: dinâmicas, conflitos e interesses no Programa Mais Médicos	Macedo, Alex dos Santos, Alcântara, Valderi de Castro, Andrade, Luis Fernando Silva, Ferreira, Patrícia Aparecida

Categoria	Título	Autor(es)
Política	Pluralidade da representação na América Latina	Gohn, Maria da Glória
Política	Política na era da visibilidade total: observações conjunturais a partir do episódio The Waldo Moment, de Black Mirror	Pinto Neto, Moysés
Teoria	A ilusão do colapso do tempo e do espaço na comunicação digital	Barros, Ana Taís Martins Portanova
Teoria	Rede social empresarial - uma proposta de abordagem interdisciplinar, multiteórica e integrativa	Quinaud, Adriana Landim
Uso	“Como ocupar uma escola? Pesquisa na Internet!”: política participativa nas ocupações de escolas públicas no Brasil	Romancini, Richard, Castilho, Fernanda
Uso	“O estudo é com você, a viagem é com a gente”: As agências de turismo especializadas em viagens a concursos públicos no Brasil	Lobato, Flavio Henrique Souza, Alberto, Diana Priscila Sá
Uso	A análise de redes de colaboração científica sob as novas tecnologias de informação e comunicação: um estudo na Plataforma Lattes	Balancieri, Renato, Bovo, Alessandro Botelho, Kern, Vinícius Medina, Pacheco, Roberto Carlos dos Santos, Barcia, Ricardo Miranda
Uso	A rede social acadêmica researchgate como mecanismo de visibilidade e internacionalização da produção científica brasileira e portuguesa na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação	Ribeiro, Raimunda Araujo, Oliveira, Lídia, Furtado, Cassia
Uso	A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística	Rossi, Juliana, Ramos, Célia M.Q.
Uso	A responsabilidade social dos bibliotecários em bibliotecas públicas dimensões e ações	Ferreira, Fernanda Bernardo, Siebra, Sandra de Albuquerque
Uso	A viagem espetáculo: reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais	Rosa, Jane Petry da, Walkowski, Marinês, Perinotto, André Riani Costa
Uso	Adoção da Web 2.0 em bibliotecas de universidades públicas espanholas: perspectivas de interação do bibliotecário com as redes sociais - relato de pesquisa	Vieira, David Vernon, Baptista, Sofia Galvão, Cuevas Cerveró, Aurora
Uso	Análise de informações sobre sustentabilidade ambiental circulantes no Orkut: estudo exploratório do tópico “E o rio?”	Silveira, Júlia Gonçalves da, Cruz, Ruleandson do Carmo
Uso	Arte e informação: o papel das redes de informação na comercialização, divulgação e realização da arte contemporânea	Querino, Rubens Estevão Costa de Moraes, Ferreira, Marta Araujo Tavares
Uso	Aspectos da imersão em mídias sociais por MPEs de desenvolvimento de software : estudo de caso múltiplo	Emygdio, Jeanne Louize, Mattedi, Adriana Prest
Uso	Capitalismo consciente: uma análise netnográfica em grupos da rede social LinkedIn	Begnini, Sergio, Santos, Silvia Spagnol Simi dos, Sehnem, Simone, Carvalho, Carlos Eduardo, Machado, Hilka Pelizza Vier
Uso	Como jornalistas lidam com fontes disponíveis nas redes sociais do ciberespaço	Bueno, Thaísa Cristina
Uso	Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil	Silva, David Leonardo Bouças da, Silva, Jovelane Ribeiro da, Ferreira, Luciana Brandão, Sousa, Eriberto do Nascimento
Uso	Consumidores em rede social: a percepção da qualidade do vestuário por gênero	Castelo, José Sarto Freire, Cabral, José Ednilson de Oliveira
Uso	Das redes sociais à inovação	Tomaél, Maria Inês, Alcará, Adriana Rosecler, Di Chiara, Ivone Guerreiro
Uso	Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos	Amaral, Marcelo Santos, Pinho, José Antonio Gomes de

Categoria	Título	Autor(es)
Uso	Estruturação de redes sociais virtuais em organizações: um estudo de caso	Bobsin, Debora, Hoppen, Norberto
Uso	Formação continuada de professores universitários na rede social facebook: interagir, trocar, dialogar, compartilhar, aprender e conviver	Santos, Rosimeire Martins Régis dos, Melim, Ana Paula, Paniago, Maria Cristina Lima
Uso	Indicadores de circulação do acervo na Biblioteca Comunitária da Universidade Federal de São Carlos	Ninin, Débora Marroco, Amaral, Roniberto Morato do, Milanez, Douglas Henrique, Faria, Leandro Innocentini Lopes de
Uso	Informação, fluxos e filmes: as redes sociais e a distribuição do Cinema Brasileiro	Zaniratti, Cynthia Parreira
Uso	Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte	Ferreira, Rubens Hermógenes, Vasconcelos, Maria Celeste R Lobo, Judice, Valéria Maria Martins, Neves, Jorge Tadeu de Ramos
Uso	Interatividades na rede social Facebook entre docentes em processo de formação continuada	Pessoa, Ana Paula Simões, Paniago, Maria Cristina Lima
Uso	Mercado das viagens para concursos públicos no Brasil: perfil e experiências de concurseiros	Lobato, Flavio Henrique Souza
Uso	Monitoramento de informação em mídias sociais: o e-Monitor Dengue	Antunes, Michele Nacif, Silva, Cícera Henrique da, Guimarães, Maria Cristina Soares, Rabaço, Marcelo Henrique Leoni
Uso	Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional	Mortari, Elisangela Carlosso Machado, Santos, Suzana Fernandes dos
Uso	O papel da inteligência emocional (traço) na previsão do comportamento em rede	Torres-Coronas, Teresa, Vidal-Blasco, María-Arántzazu
Uso	O protagonismo de mulheres imigrantes na construção de redes sociais para o fortalecimento identitário: o caso das Brasileiras em Chicago (EUA)	Escudero, Camila
Uso	O valor propagandístico dos anúncios (Ads) no Twitter: um estudo entre a geração do milênio mexicana	Murillo, Enrique, Merino, María, Núñez, Adriana
Uso	Ocupação urbana, redes sociais e territorialização da resistência: o caso de Aparecida de Goiânia, Brasil	Safadi, Sandro de Oliveira
Uso	Os museus portugueses e a Web 2.0	Pedro, Alexandra Raquel
Uso	Os riscos do uso dos meios digitais de comunicação não oficiais nas universidades federais	Presser, Nadi Helena, Lima, José Alexandre Laurentino de, Silva, Eli Lopes da
Uso	Os usos do Facebook nas manifestações dos simbolismos organizacionais	Donna, Camila Uliana, Silva, Alfredo Rodrigues Leite da
Uso	Pesquisa 4.0: novas dinâmicas de pesquisa e descoberta de informação científica e cooperação entre investigadores	Bento, Filipe Manuel Santos, Oliveira, Lídia de Jesus
Uso	Propaganda no Facebook funciona? mensuração e elaboração de uma escala de atitude	Lucian, Rafael, Dornelas, Jairo
Uso	Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento	Almeida, Marcos Inácio Severo de, Coelho, Ricardo Limongi França, Camilo-Junior, Celso Gonçalves, Godoy, Rafaella Martins Feitosa de

Categoria	Título	Autor(es)
Uso	Redes Sociais e Juventude Rural: apropriações de propostas de Comunicação para o desenvolvimento em redes globalizadas	Lima, Nataly de Queiroz, Santos, Maria Salett Tauk dos
Uso	Redes sociais e o marketing de inovações	Kimura, Herbert, Basso, Leonardo Fernando Cruz, Martin, Diógenes Manoel Leiva
Uso	Relação entre estratégia de diferenciação e inovação, e sistemas de controle gerencial	Beuren, Ilse Maria, Oro, Ieda Margarete
Uso	Todos nascemos nus e o resto é drag: performatividade dos corpos construídos em sites de redes sociais	Henn, Ronaldo, Machado, Felipe Viero Kolinski, Gonzatti, Christian
Uso	Traços e retratos da imprensa on-line sobre o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação como ferramentas de suporte ao crime organizado em Roraima, brasil	Oliveira, Janaine Voltolini de, Carvalho, Maria João Leote de
Uso	sabilidade e preferência de uso na rede social Facebook: uma análise netnográfica dos usuários tecnológicos	Ferreira, Naiara Silva, Arruda Filho, Emílio José Montero

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

Na segunda etapa, foi realizada a leitura das comunicações científicas, onde verificou-se que um total de 138 comunicações científicas tratam sobre o tema de Redes Sociais *Online*. O Quadro 6 apresenta as comunicações científicas que foram utilizadas na quarta etapa.

Quadro 6 – Comunicações científicas utilizadas para a construção do portfólio de propostas de conceitos

Categoria	Título	Autor (es)
Avaliação	“Confesso que...”: um estudo sobre barreiras, autogerenciamento e vivências de carreira de universitários durante a pandemia COVID-19	Melo, Mariana Ramos de, Anjo, José Edemir da Silva, Bolzan, Rosiane da Silva Viana, Martins-Silva, Priscilla de Oliveira
Avaliação	“Dibrando” a mídia hegemônica: a imprensa alternativa na propagação do futebol de mulheres	Lima, Cecília Almeida Rodrigues, Januário, Soraya Barreto, Leal, Daniel Felipe de Oliveira
Avaliação	“Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social	Almeida, Marcos Inácio Severo de, Costa, Milena, Coelho, Ricardo Limongi França, Scalco, Paulo Roberto
Avaliação	“Pare de tocar seu rosto!”: as mudanças na percepção dos espectadores do filme Contágio com a pandemia de COVID-19	Massarani, Luisa, Neves, Luiz Felipe Fernandes, Valadares, Penélope Andreani
Avaliação	#Rolezinhos: Análise de redes sociais e construção de sentidos no discurso de tuiteiros acerca do #Protestodos Pintas em Natal (RN)	Coelho, Maria das Graças Pinto, Lemos, Daniel Dantas
Avaliação	#vergonhabrasil: controvérsias midiáticas no Twitter durante e após o jogo Brasil 1 x 7 Alemanha	d’Andréa, Carlos

Categoria	Título	Autor (es)
Avaliação	#vergonhabrasil: controvérsias midiaticizadas no Twitter durante e após o jogo Brasil 1 x 7 Alemanha	d'Andréa, Carlos
Avaliação	#YoSoy132: rastros de vídeos	Fujisawa, Katia Sayuri
Avaliação	A comunicação dos Tribunais de Contas e Ministérios Públicos nas redes sociais: os desafios da accountability na democracia digital	Viegas, Rafael Rodrigues, Abrucio, Fernando Luiz, Loureiro, Maria Rita Garcia, Teixeira, Marco Antonio Carvalho, Borali, Natasha
Avaliação	A diáspora lusitana contemporânea. Associações e outras redes sociais na emigração portuguesa	Marques, José Carlos, Góis, Pedro
Avaliação	A Internet e os novos processos de articulação dos movimentos sociais	Serra Junior, Gentil Cutrim, Rocha, Lourdes de Maria Leitão Nunes
Avaliação	A regulação de conteúdo nas redes sociais: uma breve análise comparativa entre o NetzDG e a solução brasileira	Brega, Gabriel Ribeiro
Avaliação	A relação público/privada na juventude mediada pelas plataformas de redes sociais digitais	Santos, Rodrigo Otávio dos
Avaliação	Altmetrics: métricas alternativas de impacto científico com base em redes sociais	Barros, Moreno
Avaliação	Análise de redes sociais a partir do uso da informação espacial	Delazari, Luciene Stamato, Brandalize, Maria Cecília Bonato
Avaliação	Articulações organizacionais em redes de políticas públicas no ciberespaço: o caso da política de difusão social de TICS em Porto Alegre e Curitiba	Procopiuck, Mario, Frey, Klaus
Avaliação	As Redes Intraorganizacionais são Inclusivas? Utopia e Testes	Kirschbaum, Charles
Avaliação	Assimetria Informacional e o Preço das Ações: Análise da Utilização das Redes Sociais nos Mercados de Capitais Brasileiro e Norte-americano	Arruda, Marcelo Paulo de, Girão, Luiz Felipe de Araújo Pontes, Lucena, Wenner Glaucio Lopes
Avaliação	Ator-rede versus Análise de Redes versus Redes Digitais: falamos das mesmas redes?	Venturini, Tommaso, Munk, Anders, Jacomy, Mathieu
Avaliação	Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: casos brasileiros e internacionais	Tonini, Hernanda, Lavandoski, Joice, Pereira, Giselly Oliveira, Annoni, Ana Luiza Royer
Avaliação	Avaliação do uso da primeira Via Calma em Curitiba/PR para ciclomobilidade	Ferraz, Ingrid Steil, Gomes, Nivaldo Simões, Kobs, Fabio Fernando, Silva, Maclovio Correa da, Casagrande Júnior, Eloy Fassi
Avaliação	Big data, rastreabilidade e assimetrias de informação: opacidade, ingerência e democracia	Herscovici, Alain
Avaliação	Blogs como canais alternativos de comunicação para o renascimento do parto	Luz, Lia Hecker, Gico, Vânia de Vasconcelos
Avaliação	Cartografando comentários e sentimentos no perfil de Jair Bolsonaro no Instagram acerca da Covid-19	Cordeiro, Douglas Farias, Leal, Maiara Raquel Campos, Vieira, Larissa Machado, Silva, Núbia Rosa da
Avaliação	Chocolates bean to bar e a COVID-19: uma análise dos impactos da pandemia na gestão de empresas de chocolates artesanais brasileiras	Matos, Mariana Bueno de Andrade, Funo, Luciana Rosa Monteiro, Pimentel, Thais Rabelo
Avaliação	Com que Cor Eu Vou pro Shopping que Você me Convidou?	Nascimento, Marco César Ribeiro, Oliveira, Josiane Silva de, Teixeira, Juliana Cristina, Carrieri, Alexandre de Pádua

Categoria	Título	Autor (es)
Avaliação	Comunidades de prática digitais e sustentabilidade da aquicultura na Amazônia brasileira. O caso da rede social on-line WhatsApp “Peixe de Rondônia”	Santos, Marcos Cesar, Madureira, Livia, Braga, Aurineide Alves, Marques, Carlos Peixeira
Avaliação	Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor	Covaleski, Rogério Luiz, Siqueira, Olga Angélica Santos
Avaliação	Conteúdos Jornalísticos nas Redes Sociais: o cenário das transmissões ao vivo no Facebook em Campo Grande, MS	Silva, Oswaldo Ribeiro da, Soares, Marcelo Vicente Cancio
Avaliação	Covid-19, desinformação e Facebook: circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina em páginas e grupos públicos ¹	Soares, Felipe Bonow, Viegas, Paula, Bonoto, Carolina, Recuero, Raquel
Avaliação	Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos	Silva, Ayslane, Mendes-Filho, Luiz
Avaliação	Desafios enfrentados pelas bibliotecas universitárias no contexto da pandemia da Covid-19	Silvestre, Flor Maria, Cunha, Murilo bastos da
Avaliação	Ecologia dos aplicativos de mídias sociais da Google Play Store sob a ótica dos métodos digitais e da análise de redes para mídias sociais	Prado, Jan Alyne Barbosa, Zago, Gabriela da Silva
Avaliação	Escala de Adição ao Facebook: estudos exploratórios de validade	Cerdeira, José Pedro
Avaliação	Estratégia em destaque: duas décadas de produção científica do evento 3Es à luz da análise de redes sociais	Ribeiro, Henrique César Melo
Avaliação	Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes	Rocha, Thelma Valéria, Jansen, Caroline Louise Stedefeldt, Lofti, Eduardo, Fraga, Rodrigo Ribeiro
Avaliação	Evolução dos estudos sobre a temática ‘Redes’ entre pesquisadores do GT7 nos ENANCIBS (2011 a 2016)	Silva, Alzira Karla Araújo da, Câmara, Rafael Silva da, Barros, Kelly Cristiane Queiroz
Avaliação	Feijão com arroz em panela Le Creuset: o universo Rita Lobo na gastronomia transmídia	Freire, Marcelo, Homssi, Aline Monteiro, Pereira, Ana Paula Martins
Avaliação	Grafos, algoritmos e métricas. Como seguir rastros nas mídias sociais?	Gomes, Romulo Fernando Lemos
Avaliação	Humor Incongruente, Efetividade da Propaganda e as Mulheres: Um Experimento no Facebook	Ribeiro, Luciana, Petroll, Martin de La Martinière, Scussel, Fernanda, Damacena, Claudio
Avaliação	Impacto de altmetrics sobre a visibilidade de artigos em acesso aberto da enfermagem brasileira: um estudo de caso	SILVA FILHO, Rubens da Costa, VANZ, Samile Andréa de Souza
Avaliação	Métricas alternativas de periódicos da Ciência da Informação	Rocha, Ednéia Silva Santos, Silva, Márcia Regina da
Avaliação	Metrópoles em tempos de pandemia: mapeando territórios subversivos nas RMSP e RMRJ	Dominguez, Marcos Thimoteo, Klink, Jeroen Johannes
Avaliação	Mídias sociais e bibliotecas na produção científica dos Estados Unidos	França, Maira Nani, Grossi, Angela Maria, Pacios, Ana R.
Avaliação	Migração e usos sociais do facebook: uma aproximação à webdiáspora senegalesa no Rio Grande do Sul	Brignol, Liliane Dutra, Costa, Nathália Drey

Categoria	Título	Autor (es)
Avaliação	Modelo de ciclo de vida de empreendimentos sociais	Vasconcelos, Alexandre Meira de, Lezana, Álvaro Guillermo Rojas
Avaliação	Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook	Tubenchlak, Daniel Buarque, Faveri, Diego de, Zanini, Marco Tulio, Goldszmidt, Rafael
Avaliação	O agreste virtual: as postagens sobre a novela “Tieta” no perfil oficial do Canal Viva no Facebook	Jesus, Diego Santos Vieira de
Avaliação	O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil	Recuero, Raquel, Bittencourt, Maria Clara Aquino, Zago, Gabriela
Avaliação	O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico	Kannenberg, Vanessa, Sousa, Maíra Evangelista de
Avaliação	O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do instagram	Grimaldi, Stphanie Sá Leitão, Rosa, Maria Nilza Barbosa, Loureiro, José Mauro Matheus, Oliveira, Bernardina Freire de
Avaliação	O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016	Joathan, Ícaro, Alves, Marcelo
Avaliação	Plataformas de livros acadêmicos em acesso aberto e sua representação no Twitter: métricas de divulgação, descoberta e avaliação	Oddone, Nanci Elizabeth, França, Cláudio Márcio de
Avaliação	Políticas da assombração: o populismo bolsonarista como produção de inquietantes duplos	Ferraz, Maria Cristina Franco, Clair, Ericson Saint
Avaliação	Por métricas alternativas mais relevantes para a América Latina	Barata, Germana
Avaliação	Práticas comunicativas, mídias e tecnologias: estudos cruzados entre Brasil e Angola	Moura, Flávia de Almeida, Araújo, Ed Wilson Ferreira
Avaliação	Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras	Marques, Lidiany Kelly da Silva, Vidigal, Frederico
Avaliação	Quando o Jornalismo e as fontes disputam o controle da visibilidade pública: a cobertura do jornal O Povo sobre a fanpage de Cid Gomes	Marques, Francisco Paulo Jamil, Rebouças, Hébelly
Avaliação	“O Que Gerencio e de Quem Dependo?”: Determinantes da Ação de Blogueiros	Castro, Isadora Vergara, Santos Júnior, Carlos Denner dos
Avaliação	Redes sociais e ativismo materno: desafios entre estudantes de uma universidade pública	Silva, Maria Clara Ramos da Fonseca, Guedes, Cristiano
Avaliação	Redes sociais na produção científica dos programas de pós-graduação de ciências contábeis do Brasil	Nascimento, Sabrina do, Beuren, Ilse Maria
Avaliação	Redes sociais virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação	Cruz, Ruleandson do Carmo
Avaliação	Reflexo de grandes eventos na mobilidade urbana	Mota, Daniel de Oliveira, Santos, Bernardo Brasil Garcia Rodrigues dos, Cardoso, Nicoli Ramos, Pirinausky, Victor, Musich, Guilherme dos Santos
Avaliação	Todo mundo é igual? Construções de gênero sob o olhar da juventude	Nascimento, Caroline Gonçalves, Waskow, Millena Holz, Strey, Marlene Neves, Costa, Ângelo Brandelli

Categoria	Título	Autor (es)
Avaliação	Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”;	Recuero, Raquel, Soares, Pricilla
Desenvolvimento	Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da Abert	Bianco, Nelia Rodrigues Del, Prata, Nair
Ética	A construção da figura política de Bolsonaro no El País: um exercício metodológico para análise sobre produção de sentido no jornalismo	Bittencourt, Maria Clara Aquino
Ética	A instrumentalização do discurso do medo: pastores midiáticos e o período pré-eleitoral de 2014	Ortunes, Leandro, Martinho, Silvana Gobbi, Chicarino, Tathiana Senne
Ética	A queima dos laudos: controvérsias e reconfigurações dos saberes e direitos trans na ADI 4275	Coacci, Thiago
Ética	Bolsonaro riu disso e eu também: o sarcasmo como retórica de vínculo em conversações on-line sobre os cortes na educação	Rizzotto, Carla Candida, Belin, Luciane Leopoldo, Kleina, Nilton Cesar Monastier, Hoshino, Camilla de Azevedo Pinheiro, Liebel, Vitor Adriano
Ética	Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter	Recuero, Raquel, Gruzdz, Anatoliy
Ética	Cultura do estupro ou cultura antiestupro?	Campos, Carmen Hein de, Machado, Lia Zanotta, Nunes, Jordana Klein, Silva, Alexandra dos Reis
Ética	Discurso de ódio nas redes sociais digitais: tipos e formas de intolerância na página oficial de Jair Bolsonaro no Facebook	Silva, Luiz Rogério Lopes, Francisco, Rodrigo Eduardo Botelho, Sampaio, Rafael Cardoso
Ética	Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira	Silva, Rosane Leal da, Nichel, Andressa, Martins, Anna Clara Lehmann, Borchardt, Carlise Kolbe
Ética	Disseminação de discursos de ódio em comentários de notícias: uma análise a partir de notícias sobre o universo LGBT em cibermeios sul-mato-grossenses no Facebook	Silva, Marcos Paulo da, Silva, Lucas Souza da
Ética	E a corrupção coube em 20 centavos	Melo, Cristina Teixeira Vieira de, Vaz, Paulo Roberto Givaldi
Ética	Fake news e storytelling: dois lados da mesma moeda ou duas moedas com lados iguais?	Girão, Mel, Irigaray, Hélio Arthur Reis, Stocker, Fabricio
Ética	Futebol, gênero e homosociabilidade nas redes sociais: a masculinidade no circuito comunicacional do WhatsApp	Braga, Adriana Andrade, Carauta, Alexandre Augusto Freire
Ética	Lendo “The People’s Choice” no seu 70o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”	Martino, Luís Mauro Sá
Ética	O poder criativo do net-ativismo de povos originários no Brasil	Rothberg, Danilo, Barbeta, Nayla Brisoti, Silva, Ana Beatriz Grandini Casali da, Barion, Thais Aparecida de Mello
Ética	Ódio e intolerância nas redes sociais digitais	Quadrado, Jaqueline Carvalho, Ferreira, Ewerton da Silva
Ética	Preconceito social na Internet: a reprodução de preconceitos e desigualdades sociais a partir da análise de sites de redes sociais	Cruz, Ruleandson do Carmo
Ética	Reflexões acerca das estruturas psíquicas e a prática do Cyberbullying no contexto da escola	Azevedo, Jefferson Cabral, Miranda, Fabiana Aguiar de, Souza, Carlos Henrique Medeiros de

Categoria	Título	Autor (es)
Ética	Reflexões epistemológicas no contexto do Orkut: ética da informação, sociabilidade, liberdade e identidade	Bezerra, Marcos Antonio Alexandre, Araújo, Eliany Alvarenga de
Ética	Violência policial e o debate no Twitter em Portugal: o caso do Bairro da Jamaica	Teles, Beatriz Nascimento
Ética	Vizinhas do Instagram: produção de sentidos sobre trabalho doméstico na comunidade online de donas de casa	Borges, Juliano Silva, Elias, Ivi Vasconcelos
Política	“As garras do feminismo”: discurso de ódio antifeminista no Facebook e o senso de urgência controlada	Anjos, Júlia Cavalcanti Versiani dos
Política	A encruzilhada entre rua e internet: redes sociais como fator de mobilização nas manifestações brasileiras em 2013	Nunes, Mirian Aparecida Meliani
Política	Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp	Piaia, Victor, Alves, Marcelo
Política	Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na internet e participação política	Medeiros, Jackson da Silva
Política	Discurso de ódio em redes sociais e reconhecimento do outro: o caso M.	Martins, Anna Clara Lehmann
Política	Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política	Scherer-Warren, Ilse
Política	O papel dos atores na formulação e implementação de políticas públicas: dinâmicas, conflitos e interesses no Programa Mais Médicos	Macedo, Alex dos Santos, Alcântara, Valderi de Castro, Andrade, Luís Fernando Silva, Ferreira, Patrícia Aparecida
Política	Pluralidade da representação na América Latina	Gohn, Maria da Glória
Política	Política na era da visibilidade total: observações conjunturais a partir do episódio The Waldo Moment, de Black Mirror	Pinto Neto, Moysés
Teoria	A ilusão do colapso do tempo e do espaço na comunicação digital	Barros, Ana Taís Martins Portanova
Teoria	Rede social empresarial - uma proposta de abordagem interdisciplinar, multiteórica e integrativa	Quinaud, Adriana Landim
Uso	“Como ocupar uma escola? Pesquisa na Internet!”: política participativa nas ocupações de escolas públicas no Brasil	Romancini, Richard, Castilho, Fernanda
Uso	“O estudo é com você, a viagem é com a gente”: As agências de turismo especializadas em viagens a concursos públicos no Brasil	Lobato, Flavio Henrique Souza, Alberto, Diana Priscila Sá
Uso	A análise de redes de colaboração científica sob as novas tecnologias de informação e comunicação: um estudo na Plataforma Lattes	Balancieri, Renato, Bovo, Alessandro Botelho, Kern, Vinícius Medina, Pacheco, Roberto Carlos dos Santos, Barcia, Ricardo Miranda
Uso	A rede social acadêmica researchgate como mecanismo de visibilidade e internacionalização da produção científica brasileira e portuguesa na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação	Ribeiro, Raimunda Araujo, Oliveira, Lídia, Furtado, Cassia
Uso	A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística	Rossi, Juliana, Ramos, Célia M.Q.
Uso	A responsabilidade social dos bibliotecários em bibliotecas públicas dimensões e ações	Ferreira, Fernanda Bernardo, Siebra, Sandra de Albuquerque

Categoria	Título	Autor (es)
Uso	A viagem espetáculo: reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais	Rosa, Jane Petry da, Walkowski, Marinês, Perinotto, André Riani Costa
Uso	Adoção da Web 2.0 em bibliotecas de universidades públicas espanholas: perspectivas de interação do bibliotecário com as redes sociais - relato de pesquisa	Vieira, David Vernon, Baptista, Sofia Galvão, Cuevas Cerveró, Aurora
Uso	Análise de informações sobre sustentabilidade ambiental circulantes no Orkut: estudo exploratório do tópico "E o rio?"	Silveira, Júlia Gonçalves da, Cruz, Ruleandson do Carmo
Uso	Arte e informação: o papel das redes de informação na comercialização, divulgação e realização da arte contemporânea	Querino, Rubens Estevão Costa de Moraes, Ferreira, Marta Araujo Tavares
Uso	Aspectos da imersão em mídias sociais por MPEs de desenvolvimento de software : estudo de caso múltiplo	Emygdio, Jeanne Louize, Mattedi, Adriana Prest
Uso	Capitalismo consciente: uma análise netnográfica em grupos da rede social LinkedIn	Begnini, Sergio, Santos, Silvia Spagnol Simidos, Sehnem, Simone, Carvalho, Carlos Eduardo, Machado, Hilka Pelizza Vier
Uso	Como jornalistas lidam com fontes disponíveis nas redes sociais do ciberespaço	Bueno, Thaísa Cristina
Uso	Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil	Silva, David Leonardo Bouças da, Silva, Jovelane Ribeiro da, Ferreira, Luciana Brandão, Sousa, Eriberto do Nascimento
Uso	Consumidores em rede social: a percepção da qualidade do vestuário por gênero	Castelo, José Sarto Freire, Cabral, José Ednilson de Oliveira
Uso	Das redes sociais à inovação	Tomaél, Maria Inês, Alcará, Adriana Rosecler, Di Chiara, Ivone Guerreiro
Uso	Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos	Amaral, Marcelo Santos, Pinho, José Antonio Gomes de
Uso	Estruturação de redes sociais virtuais em organizações: um estudo de caso	Bobsin, Debora, Hoppen, Norberto
Uso	Formação continuada de professores universitários na rede social facebook: interagir, trocar, dialogar, compartilhar, aprender e conviver	Santos, Rosimeire Martins Régis dos, Melim, Ana Paula, Paniago, Maria Cristina Lima
Uso	Indicadores de circulação do acervo na Biblioteca Comunitária da Universidade Federal de São Carlos	Ninin, Débora Marroco, Amaral, Roniberto Morato do, Milanez, Douglas Henrique, Faria, Leandro Innocentini Lopes de
Uso	Informação, fluxos e filmes: as redes sociais e a distribuição do Cinema Brasileiro	Zaniratti, Cynthia Parreira
Uso	Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte	Ferreira, Rubens Hermógenes, Vasconcelos, Maria Celeste R Lobo, Judice, Valéria Maria Martins, Neves, Jorge Tadeu de Ramos
Uso	Interatividades na rede social Facebook entre docentes em processo de formação continuada	Pessoa, Ana Paula Simões, Paniago, Maria Cristina Lima
Uso	Mercado das viagens para concursos públicos no Brasil: perfil e experiências de concurseiros	Lobato, Flavio Henrique Souza
Uso	Monitoramento de informação em mídias sociais: o e-Monitor Dengue	Antunes, Michele Nacif, Silva, Cícera Henrique da, Guimarães, Maria Cristina Soares, Rabaço, Marcelo Henrique Leoni
Uso	Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional	Mortari, Elisangela Carlosso Machado, Santos, Suzana Fernandes dos

Categoria	Título	Autor (es)
Uso	O papel da inteligência emocional (traço) na previsão do comportamento em rede	Torres-Coronas, Teresa, Vidal-Blasco, María-Arántzazu
Uso	O protagonismo de mulheres imigrantes na construção de redes sociais para o fortalecimento identitário: o caso das Brasileiras em Chicago (EUA)	Escudero, Camila
Uso	O valor propagandístico dos anúncios (Ads) no Twitter: um estudo entre a geração do milênio mexicana	Murillo, Enrique, Merino, María, Núñez, Adriana
Uso	Ocupação urbana, redes sociais e territorialização da resistência: o caso de Aparecida de Goiânia, Brasil	Safadi, Sandro de Oliveira
Uso	Os museus portugueses e a Web 2.0	Pedro, Alexandra Raquel
Uso	Os riscos do uso dos meios digitais de comunicação não oficiais nas universidades federais	Presser, Nadi Helena, Lima, José Alexandre Laurentino de, Silva, Eli Lopes da
Uso	Os usos do Facebook nas manifestações dos simbolismos organizacionais	Donna, Camila Uliana, Silva, Alfredo Rodrigues Leite da
Uso	Pesquisa 4.0: novas dinâmicas de pesquisa e descoberta de informação científica e cooperação entre investigadores	Bento, Filipe Manuel Santos, Oliveira, Lúcia de Jesus
Uso	Propaganda no Facebook funciona? mensuração e elaboração de uma escala de atitude	Lucian, Rafael, Dornelas, Jairo
Uso	Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento	Almeida, Marcos Inácio Severo de, Coelho, Ricardo Limongi França, Camilo-Junior, Celso Gonçalves, Godoy, Rafaella Martins Feitosa de
Uso	Redes Sociais e Juventude Rural: apropriações de propostas de Comunicação para o desenvolvimento em redes globalizadas	Lima, Nataly de Queiroz, Santos, Maria Salett Tauk dos
Uso	Redes sociais e o marketing de inovações	Kimura, Herbert, Basso, Leonardo Fernando Cruz, Martin, Diógenes Manoel Leiva
Uso	Relação entre estratégia de diferenciação e inovação, e sistemas de controle gerencial	Beuren, Ilse Maria, Oro, Ieda Margarete
Uso	Todos nascemos nus e o resto é drag: performatividade dos corpos construídos em sites de redes sociais	Henn, Ronaldo, Machado, Felipe Viero Kolinski, Gonzatti, Christian
Uso	Traços e retratos da imprensa on-line sobre o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação como ferramentas de suporte ao crime organizado em Roraima, Brasil	Oliveira, Janaine Voltolini de, Carvalho, Maria João Leote de
Uso	Usabilidade e preferência de uso na rede social Facebook: uma análise netnográfica dos usuários tecnológicos	Ferreira, Naiara Silva, Arruda Filho, Emílio José Montero

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

Para iniciar a discussão sobre a montagem de um panorama sobre as comunicações científicas analisadas, parte da terceira etapa, a Tabela 1 apresenta o total de comunicações científicas segmentadas pelo seu local de publicação (no caso todas foram publicadas em periódicos científicos) e pela categorização. Destaca-se os periódicos *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *Galáxia (São Paulo)* e *Perspectivas da Ciência da*

Informação como os principais periódicos, representando aproximadamente 44,92% do total das comunicações científicas.

Com relação a categorização, destaca-se as categorias Avaliação (62 ocorrências), Uso (42 ocorrências) e Ética (20 ocorrências), representando 91,30% do total das comunicações científicas.

Tabela 1 - Quantitativo da Categorização das Comunicações Científicas analisadas, segmentadas pelo Periódico e ordenadas pela quantidade de publicações em cada periódico

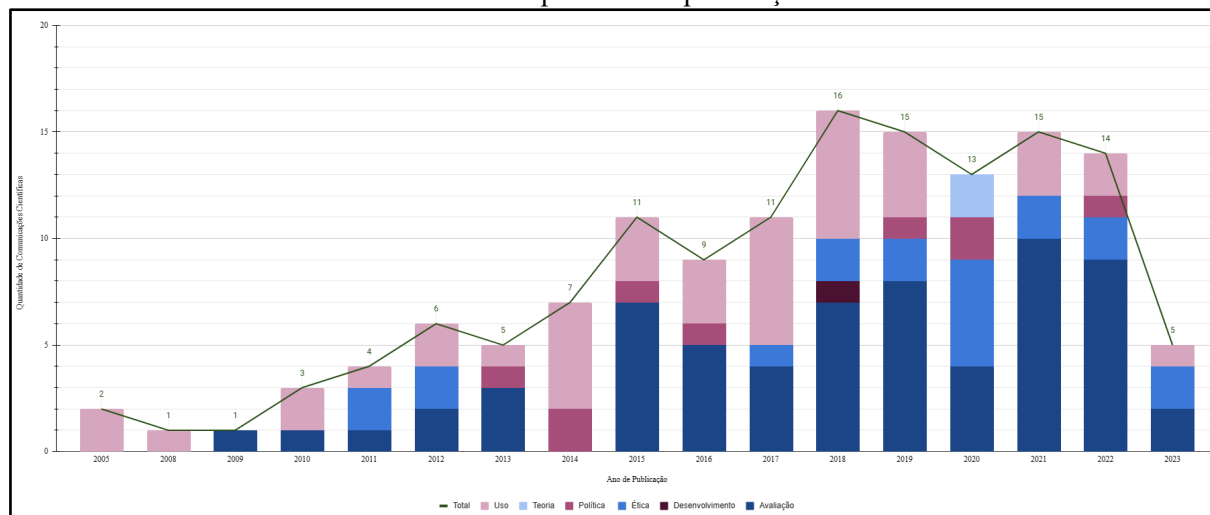
Periódico	Categoria						Total
	Avaliação	Uso	Ética	Política	Teoria	Desenvolvimento	
Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	10	4	8	2	0	1	25
Galáxia (São Paulo)	12	1	5	2	0	0	20
Perspectivas em Ciência da Informação	5	8	2	0	2	0	17
Revista de Administração Contemporânea	5	3	0	0	0	0	8
Transinformação	5	2	0	1	0	0	8
Revista Brasileira de Gestão de Negócios	2	3	0	0	0	0	5
Interações (Campo Grande)	2	2	0	0	0	0	4
RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	2	2	0	0	0	0	4
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	2	2	0	0	0	0	4
Revista Direito GV	1	0	2	1	0	0	4
Turismo: Visão e Ação	1	3	0	0	0	0	4
Cadernos EBAPE.BR	0	1	1	1	0	0	3
Ciência da Informação	0	3	0	0	0	0	3
REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)	1	2	0	0	0	0	3
REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana	2	1	0	0	0	0	3
Revista Katálisis	2	0	1	0	0	0	3
urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana	2	1	0	0	0	0	3
Cadernos Metrópole	2	0	0	0	0	0	2
Organizações & Sociedade	2	0	0	0	0	0	2
Revista de Administração Pública	2	0	0	0	0	0	2
Boletim de Ciências Geodésicas	1	0	0	0	0	0	1
Caderno CRH	0	0	0	1	0	0	1
JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management	0	1	0	0	0	0	1
Nova Economia	1	0	0	0	0	0	1
RAM. Revista de Administração Mackenzie	0	1	0	0	0	0	1
Revista Contabilidade & Finanças	1	0	0	0	0	0	1
Revista de Administração (São Paulo)	0	1	0	0	0	0	1
Revista de Direito da Cidade	0	1	0	0	0	0	1

Revista de Economia e Sociologia Rural	1	0	0	0	0	0	1
Revista Direito e Práxis	0	0	1	0	0	0	1
Sociedade e Estado	0	0	0	1	0	0	1
Total	64	42	20	9	2	1	138

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

Além disso, é importante destacar que ao longo do tempo as categorias podem apresentar maior ou menor quantidade de comunicações científicas categorizadas. O Gráfico 3 apresenta estes dados, no qual é importante destacar que a categoria Avaliação tem maior quantitativo após 2015. Em contrapartida, a categoria Uso aparece de forma mais constante ao longo do tempo.

Gráfico 3 – Total das Comunicações Científicas analisadas, segmentadas pela sua Categorização e ordenadas pelo ano de publicação



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

Em nota, o ano de 2023 possui um número menor de comunicações científicas devido à data da coleta da pesquisa (13 de outubro de 2023), no qual, em tese, parte das comunicações científicas do ano ainda não estariam publicadas.

As seções seguintes apresentam os resultados da análise proposta, por meio da aplicação do Método Analítico-Conceitual a partir dos resultados das comunicações científicas. As seções 3.1 a 3.6, apresentam os resultados segmentados por categoria das comunicações científicas, respectivamente, Avaliação, Desenvolvimento, Política, Teoria, Uso e Ética.

Em cada uma destas seções, apresenta-se: a) as formas verbais, a descrição do que os autores as compreendem e os SRSO citados nas comunicações científicas, individualizados por cada comunicação científica da categoria, b) a descrição e o serviço citado, agrupados pelas Formas Verbais identificadas.

Posteriormente, é apresentada uma síntese dos resultados e uma proposição de um portfólio das Formas Verbais identificadas para a construção de propostas de conceitos para estas, bem como um rol de Referentes para exemplificá-las (Seção 3.7).

3.1 Categoria Avaliação

Esta seção apresenta o resultado da análise da Categoria Avaliação. Nesta categoria, foram identificadas 64 comunicações científicas, no qual o Quadro 7 apresenta a Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Avaliação. A primeira coluna apresenta o título da comunicação científica, seguido pelas formas verbais identificadas, a descrição das características e o serviço citado, sendo que este último pode apresentar valores sem definição, ou seja, comunicações científicas que não citam nenhum serviço em específico.

Quadro 7 – Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Avaliação

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos	Mídia Social / Rede Social / Rede Social Online	Podem gerar novas oportunidades de negócios para as empresas que têm interesse em comercializar seus produtos/serviços em plataformas. Os usuários também julgam a credibilidade das recomendações online com base na qualidade do argumento da mensagem postada na rede social. Tem influenciadores de viagem.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
A regulação de conteúdo nas redes sociais: uma breve análise comparativa entre o NetzDG e a solução brasileira	Plataforma / Rede Social	Espaço de divulgação de produtos e serviços.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
A relação público/privada na juventude mediada pelas plataformas de redes sociais digitais	Plataforma de Rede Social / Rede Social / Rede Social Digital	É onipresente no cotidiano de um típico jovem de classe média urbana em todo o Ocidente. É difícil evitar o seu uso. Pode ter um aspecto muito negativo na saúde mental juvenil, uma vez que aparentemente eles estão mais ansiosos e mais depressivos que as gerações passadas. Pode ser um problema de Estado. O uso excessivo e prejudicial é um vício comportamental. Possui múltiplas dimensões, tais como tamanho, densidade, integração dos contatos, dispersão geográfica, enraizamento social, simetria e homogeneidade entre os membros. Tem chats, interações e memes, engajamento. Tem constante atualização de localização e bens de consumo. Tem registro do que	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		acontece em suas vidas. Tem algoritmos.	
“Confesso que...”: um estudo sobre barreiras, autogerenciamento e vivências de carreira de universitários durante a pandemia covid-19	Rede Social	Possui postagem. Possui usuários. É espaço de discussões.	Facebook
Chocolates bean to bar e a covid-19: uma análise dos impactos da pandemia na gestão de empresas de chocolates artesanais brasileiras	Rede Social / Rede Social Digital	Para comércios e serviços, permite atingir um público que não seria alcançado apenas com a loja física (como ocorria antes da pandemia).	Facebook / Instagram
A comunicação dos Tribunais de Contas e Ministérios Públicos nas redes sociais: os desafios da accountability na democracia digital	Rede Social	Tem postagem. Permite comunicar diretamente com outras instituições e com os cidadãos. A comunicação veiculada pode se caracterizar, eventualmente, como promoção de interesses corporativos ou negligenciar as questões legalmente definidas como aquelas que o público deve saber em relação tanto ao governo. Pode ajudar a aumentar a comunicação pública e a transparência.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
Políticas da assombramento: o populismo bolsonarista como produção de inquietantes duplos	Rede Social	Possui postagens. Tem Fakenews.	Twitter
Cartografando comentários e sentimentos no perfil de Jair Bolsonaro no Instagram acerca da Covid-19	Rede Social / Rede Social Digital	É canal de comunicação por parte de personalidades políticas para com o cidadão se tornou uma realidade efetiva. É frequente na vida dos indivíduos que têm acesso aos dispositivos móveis conectados à internet. Tem mensagens instantâneas. Tem livre uso da língua escrita, sem necessidade de aplicação da norma culta, o que acaba por gerar variações no uso de termos, emprego de siglas, onomatopeias, e representação de palavras com emoticons. Tem caracteres especiais, emoticons, hashtags.	Instagram / Twitter
Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: casos brasileiros e internacionais	Rede Social	Figura como uma das principais estratégias de comunicação de marketing. Promove, divulga e comercializa produtos e serviços. Tem funções interativas com os usuários. Tem marketing digital.	Blog / Facebook / Instagram / TripAdvisor / Website / YouTube
“Dibrando” a mídia hegemônica: a imprensa alternativa na propagação do futebol de mulheres	Mídia Alternativa Digital / Rede Social / Rede Social Digital	Local de discussão de esportes para além do futebol. Possui usuários seguidos e usuários seguidores. Contribui para ressignificar sentidos em torno do futebol de mulheres. É dinâmica, em que uma grande quantidade de atualizações (tweets) pode ser feita ao longo do dia, especialmente em acompanhamento a	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		eventos em tempo real. Faz uso de hashtags. Tem interações com outros usuários. Tem Trending Topics. Tem hiperlinks.	
Desafios enfrentados pelas bibliotecas universitárias no contexto da pandemia da Covid-19	Rede Social	É local onde as pessoas costumam se informar, curtir e compartilhar conteúdo, como as principais ações. É canal de comunicação entre usuários e biblioteca. O seu uso tem aumentado a cada ano. Possuem métricas. Apresentam como as principais aliadas para a difusão dos serviços e produtos das bibliotecas.	Facebook / Instagram / TikTok / Twitter / WhatsApp
Estratégia em destaque: duas décadas de produção científica do evento 3Es à luz da análise de redes sociais	Rede Social / Rede Social One-mode / Rede Social Two-mode	Retrata um conjunto de atores que se interligam, sendo que tais interações podem ser formais, informais, fortes ou fracas. É colaborativa.	N/D
Metrópoles em tempos de pandemia: mapeando territórios subversivos nas RMSP e RMRJ	Rede Social	Local em que se informa sobre medidas preventivas contra a Covid-19.	WhatsApp
Big data, rastreabilidade e assimetrias de informação: opacidade, ingerência e democracia	Plataforma Digital / Rede Social	Não é neutro. Constitui espaço de legitimação e de acumulação do capital simbólico. É concebida como espaços sociais extraeconômicos, dentro dos quais se cria o valor de uso, ou seja, a utilidade social de determinados bens e serviços. Não tem como controlar todas as utilizações que estão sendo feitas dos dados relativos às trajetórias sociais e culturais. As legislações relativas à proteção dos dados individuais não são eficientes.	Facebook / Google Scholar / Instagram / YouTube
A diáspora lusitana contemporânea. Associações e outras redes sociais na emigração portuguesa	Rede Social / Rede Social Digital	Tem uma posição privilegiada de mediação. Agrega pessoas, objetivos e ideias, com base numa multiplicidade de critérios: terras de origem, regiões onde vivem, eventos culturais particulares, etc.	Facebook / Instagram
Práticas comunicativas, mídias e tecnologias: estudos cruzados entre Brasil e Angola	Mídia / Rede Social / Rede Social Digital	Coexiste com as mídias tradicionais, como rádio e televisão. É prática comunicativa relacionada às novas tecnologias. Possui aplicativos.	Facebook
Todo mundo é igual? Construções de gênero sob o olhar da juventude	Rede Social	Contribui nas construções de gênero e no modo como homens e mulheres situam-se no mundo, na cultura e nas sociedades.	Facebook
Mídias sociais e bibliotecas na produção científica dos Estados Unidos	Mídia Social / Rede Social	Impacta favoravelmente na qualidade do atendimento às necessidades dos usuários de uma biblioteca. É um nó bastante relevante, pois ali se encontra parte considerável dos justificadores da existência e permanência das bibliotecas: os usuários.	Facebook / Facebook Messenger / Instagram / Twitter / WeChat / WhatsApp / YouTube
Comunidades de prática digitais e sustentabilidade da aquicultura na	Rede Social / Rede Social Online	Tem aplicativo. Apresenta características que a classifica como ferramenta de transmissão de	WhatsApp

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
Amazônia brasileira. O caso da rede social on-line WhatsApp “Peixe de Rondônia”		informações e conhecimento técnico. As interações proporcionam benefícios aos atores ativos, como aumento da proximidade e confiança entre os membros, mais interação e criação de conhecimento mediante troca de experiências, compartilhamento de informações técnicas.	
Covid-19, desinformação e Facebook: circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina em páginas e grupos públicos 1	Rede Social	Tem hyperlinks.	Facebook / Twitter / YouTube
“Pare de tocar seu rosto!”: as mudanças na percepção dos espectadores do filme Contágio com a pandemia de COVID-19	Plataforma / Rede Social	Possui conteúdos voltados ao cinema. É encontrado compartilhamento de opiniões sobre filmes. Pode ser acessada por meio do website ou aplicativo para dispositivos móveis. Seus usuários possuem perfis. O usuário avalia filmes, publica comentários e compartilha na plataforma.	Letterboxd
Redes sociais e ativismo materno: desafios entre estudantes de uma universidade pública	Rede Social / Rede Social Virtual	é um espaço de denuncia violências. Representa uma estratégia de participação política alternativa.	WhatsApp
Métricas alternativas de periódicos da Ciência da Informação	Rede Social	Os periódicos científicos possuem perfis. Tem como característica a fluidez e rapidez da circulação da informação. Possui ferramentas capazes de fazer a quantificação instantânea de visualizações e repercussões de resultados de pesquisas circulantes nesse ambiente social.	Blogger / Evernote / Facebook / Google+ / Instagram / LinkedIn / Mendeley / Pinterest / ResearchGate / Sina Weibo / Tumblr / Twitter / YouTube / bit.ly
O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016	Rede Social	Possui veiculação de campanhas políticas. Podem ser miniblog. Possui postagens.	Facebook / Twitter / WhatsApp
Reflexo de grandes eventos na mobilidade urbana	Rede Social	Possui a capacidade de registrar a localização geográfica de seus usuários. Possui coleta de dados. Possui público-alvo.	Facebook / Instagram
O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do instagram	Rede Social	Possui informação digital, em formato de texto, vídeo, imagem, áudio, dentre outras variadas. Engloba três fatores: memória, patrimônio e cultura. É o atual ambiente de encontro e sociabilidade dos sujeitos, nativos ou emergentes digitais. Possui disponibilização, divulgação e interconexão de pessoas a novos lugares, culturas e patrimônios.	Facebook

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		Dissemina e preserva a memória em ambientes digitais. Tem manipulação. É uma estrutura constituída por sujeitos ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Não é mais ocasional ou até mesmo opcional para o perfil. Molda o cotidiano de seus usuários, suas atividades e suas memórias. Tornara-se parte da cultura dominante, ou mais especificamente, domina a cibercultura. Destaca quanto ao acesso para troca ou compartilhamento de mensagens (escrita, som ou imagem). Parte já se encontra obsoletas e sem interesse ativo: Hangouts, Google + e Skype. Amplia o poder agenciador dos sujeitos, na medida em que aniquila o tempo e o espaço, tornando tudo passível de acesso ao apertar de um click. Cria facilidade de postar conteúdo. É um avanço no acesso, mas não deixa de ser passageira e espetaculosa. Auxilia a preservação e acesso aos patrimônios. Informações digitais ali constantes estão à mercê da vontade dos sujeitos, os quais estão ainda por definir suas identidades e necessidades.	
Conteúdos Jornalísticos nas Redes Sociais: o cenário das transmissões ao vivo no Facebook em Campo Grande, MS	Rede Social	Possui potencial alcance dos conteúdos. Possui transmissões ao vivo de conteúdos audiovisuais e oferece facilidade para este tipo de compartilhamento de conteúdo. Amplia conexões.	Facebook
Feijão com arroz em panela Le Creuset: o universo Rita Lobo na gastronomia transmídia	Rede Social / Rede Social Digital	Possui divulgação e espetacularização da comida. Local onde pessoas mostram experiências culinárias. Constrói cenários e pratos para as fotos. Local de divulga para o trabalho. Local para manter contato com o público. Possui perfis constituídos como blogs, livros de receitas e hyperlinks de culinária.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
Quando o Jornalismo e as fontes disputam o controle da visibilidade pública: a cobertura do jornal O Povo sobre a fanpage de Cid Gomes	Rede Social / Rede Social Digital	Tem visibilidade pública. Possui textos jornalísticos. É um caminho alternativo para chegar ao cidadão. Tem relação direta com audiência. Atua como alternativa para a divulgação de informações acerca de candidaturas, programas e realizações.	Facebook
Humor Incongruente, Efetividade da Propaganda e as Mulheres: Um Experimento no Facebook	Rede Social	É popular. Tem usuários cadastrados. Se destaca pela oportunidade de interação dos indivíduos com amigos, colegas e empresas diariamente. É um espaço de interação entre usuários e marcas. Influencia a tomada de decisão do consumidor. Transforma	Facebook

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		dinâmicas entre marcas e consumidores. É um espaço em que os usuários promovem conteúdos, compartilham informações e participam de discussões sobre os mais variados temas. Transforma a comunicação entre consumidores e marcas. Torna-se um terreno propício à atração e ao engajamento de usuários. Possui compartilhamento de piadas e conteúdos carregados de humor em diferentes plataformas, sendo que cada tipo de apelo humorístico (afetivo, social ou incongruente) possui uma linguagem própria e uma aceitação distinta entre diferentes grupos de usuários. Apresenta aspectos do comportamento do consumidor. Tem estratégias criativas. Tem propagandas. Permite que seus usuários participem, contribuam, promovam, propaguem, opinem e discutam conteúdo e informação de maneira bilateral. Tem influência sobre a intenção de compra. Passa a fazer parte da estratégia global de marketing e das atividades das empresas. Tem audiência.	
Impacto de altmetrics sobre a visibilidade de artigos em acesso aberto da enfermagem brasileira: um estudo de caso	Mídia Social / Rede Social	É espaço de interação, fonte de pesquisa, meio de produção e de divulgação de informações entre os cientistas proporcionaram a expansão das possibilidades de avaliar um artefato científico. Possui altmetria (altmetrics).	Facebook / Mendeley / Twitter
Plataformas de livros acadêmicos em acesso aberto e sua representação no Twitter: métricas de divulgação, descoberta e avaliação	Rede Social	Possui métrica de engajamento. Possui seguidores.	Twitter
Por métricas alternativas mais relevantes para a América Latina	Rede Social	Tem divulgação. Impulsiona a democratização do conhecimento e o acesso à informação. Acelera a velocidade de disseminação. Promove mais interações entre acadêmicos e sociedade e provoca mudanças na comunicação científica. Atinge públicos de forma rápida e massiva. Gera dados diversos de acesso e compartilhamento de informações científicas. Tem índice altimétrico (altmetric). Seu uso pode ser de modo profissional. O interesse por este tipo de serviço é crescente. Tem a divulgação e marketing dos artigos publicados em periódicos científicos. Tem compartilhamento de artigos em idiomas distintos. É limitada.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / Mendeley / ResearchGate / Twitter / WhatsApp

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
#YoSoy132: rastros de vídeos	Rede Social	Possui usuários que se apropriam e criam seus espaços no ciberespaço e fazem circular conteúdos entre os muitos nós da rede. Possui conexão. Possui software.	Academia.edu / Facebook / Flickr / MicroBlog / Skype / Twitter / YouTube
O agreste virtual: as postagens sobre a novela “Tieta” no perfil oficial do Canal Viva no Facebook	Rede Social	Possui manifestação de opiniões acerca das tramas pelos telespectadores. Possui vídeos, imagens, texto de postagens, além de comentários.	Facebook / Twitter
Ator-rede versus Análise de Redes versus Redes Digitais: falamos das mesmas redes?	Plataforma Online / Rede Social / Rede Social Online	Possui interface. Possui conta de usuário. É um fluxo constante de conteúdos recombinaíveis que não cessam de se solidificar e dissolver (ator = rede). Não é feita de linhas na tela, não é feita de pixels e sim é feita de dados.	Facebook / Flickr / LinkedIn / Pinterest / Tumblr / Twitter
Grafos, algoritmos e métricas. Como seguir rastros nas mídias sociais?	Rede Social	Possui conversação e troca sociais. Conecta usuários. Possui curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações de vídeos, agendamento dos eventos mais próximos, mobilização política. Os rastros digitais dos usuários são deixados no ciberespaço, gerando dados numa quantidade sem precedentes. É possível realizar estudos sociométricos de seus usuários e conteúdos. Possui agrupamentos sociais, com especial atenção às relações entre os indivíduos. Possui usuários. Possui conexões que possibilitam a circulação de informações e a chance de replicá-las para outras redes. Possui representação do grupo social no ciberespaço.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
Ecologia dos aplicativos de mídias sociais da Google Play Store sob a ótica dos métodos digitais e da análise de redes para mídias sociais	Mídia Social / Rede Social / Rede Social Digital	Possui estrutura sociais (entre pessoas). Possui nós. Possui aplicativos para dispositivos móveis que permitem o acesso, a atualização e a manutenção de redes sociais na internet. É ferramenta que conforma uma tecnicidade destinada a facilitar as conexões, ou ainda a produção/edição/circulação de conteúdos.	Audiobooks / Facebook / Hangouts / Instagram / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Tinder / Twitter / WhatsApp
Escala de Adição ao Facebook: estudos exploratórios de validade	Rede Social	Constata-se um uso excessivo por usuários.	Facebook
Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras	Mídia Social / Rede Social	Possui prosumers (simultaneamente produtor e consumidor). É fonte de informação indispensável no processo de inteligência ampla, acessível e de baixo custo. Precisa ser mais bem entendida e explorada. Pode gerar vantagem para a empresa que a utiliza. Provocou uma série de mudanças no comportamento das pessoas, da sociedade como um todo e também	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
		das organizações. Possui grande quantidade de informação, gerada pelos próprios usuários. É utilizada como uma forma de aproveitamento e conhecimento coletivo, no sentido de melhorar qualquer aspecto da organização, inclusive sua rentabilidade. Permite às empresas acompanharem a concorrência; monitorarem o ambiente onde a organização atua; detectarem o aporte de novas tecnologias no mercado; entenderem o comportamento do consumidor e possibilitarem o aprimoramento ou desenvolvimento de novos produtos ou serviços. Representa um meio de comunicação, interação, entretenimento, conhecimento e negócios para os usuários. É espaço da Web que permite a seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contatos e tornar visíveis essas conexões. Utilizada estrategicamente, permite as empresas retirar a informação circulante e utilizá-la de forma a obter vantagens. Possui comentários, críticas ou sugestões de usuários. É utilizada por empresas.	
Evolução dos estudos sobre a temática ‘Redes’ entre pesquisadores do GT7 nos ENANCIBS (2011 a 2016)	Rede Social / Rede Social Digital	Possui capacidade de auto-organização. A circulação da informação ocorre de forma não linear, se espalha em todas as direções. Possui horizontalidade como princípio organizacional. Suas linhas ou conexões são mais importantes que os pontos ou atores. As conexões geram organicidade. É um sistema aberto em constante relacionamento com o meio. Sua arquitetura é plástica, pois se reorganiza quando alguns nós deixam de existir. A dinâmica de expansão é também não linear, pois cada ponto (pessoa), ao estabelecer uma conexão, amplia os limites da rede. Possui como característica a disseminação da informação.	N/D
O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico	Mídia Social / Rede Social	A instantaneidade e a efemeridade das suas informações circulantes ganham contornos extremos. Permite a construção de um perfil identificável com informações fornecidas pelo próprio usuário (eg nome completo, nome de usuário e foto animada) e também geradas pelo sistema. Possui stories com imagens, publicadas ou não em tempo real. Local de publicização das redes sociais dos usuários. É utilizado com diferentes	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		finalidades e de forma complementar por um mesmo usuário. É efêmera. Os conteúdos compartilhados podem ser acessados de forma prolongada, uma vez que eles ficam arquivados. A persistência aumenta o tempo potencial de audiência. Permite que as publicações sejam revisitadas. Pode gerar conflitos entre dados do passado do usuário e os atuais, provocando um colapso de contexto das informações. Abre espaço para novas vozes quanto um novo espaço para a circulação de conteúdo noticioso. Local de contar histórias.	
Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor	Rede Social Digital	O formato audiovisual é um dos mais disseminados. Possui recursos narrativos e sensoriais para a apresentação de diferentes personagens em papéis funcionais e sociais específicos. Tem publicidade. Possui propagações espontâneas.	Facebook / YouTube
Avaliação do uso da primeira Via Calma em Curitiba/PR para ciclomobilidade	Rede Social	Local de divulgação e compartilhamento.	N/D
O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil	Rede Social	Possui audiência. Possui campanhas de protestos. Possui debates políticos. Organiza e mobiliza manifestações. Possui mobilização social a partir dos usos e apropriações de dispositivos móveis e seus sites. Gera repercussão das informações circulantes.	Facebook / Twitter
#vergonhabrasil: controvérsias midiáticas no Twitter durante e após o jogo Brasil 1 x 7 Alemanha	Rede Social Online	É ambiente privilegiado para a emergência de subcontrovérsias. É um locus privilegiado para observação de subcontrovérsias, em especial em suas conexões intermediárias com transmissões audiovisuais ao vivo. Desencadeia intensos debates e ressignifica controvérsias. Caracteriza-se por uma hibridização com os ambientes midiáticos em que se desenrolam, uma vez que, as controvérsias se conformam em função dos efeitos de tecnologia de mídia.	Twitter / WhatsApp
“Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social	Rede Social / Rede Social Virtual	Tem engajamento. Tem compartilhamento. Tem marketing. Dissemina informações de marketing por meio do word-of-mouth (WOM) (boca a boca, em português) entre os usuários. Está cada vez mais comum. É plataforma perfeita para o marketing viral, uma vez que tornam possível para as pessoas se conectarem com base em amplos hyperlinks de relacionamento especializados, por meio das comunidades virtuais. É	Facebook / Twitter / YouTube

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		responsável por facilitar o compartilhamento de conteúdo. É formada por grupos dos indivíduos com interesses comuns em que o princípio básico é que a estrutura de relacionamentos sociais é crucial para o conteúdo desses relacionamentos. Tem recomendações dos contatos e amigos, conteúdo disseminado e gerado pelos usuários e avaliações dos produtos e serviços. Pode apoiar a produção de anúncios e publicidade específica. Oferece a opção de compartilhamento, de modo que os indivíduos possam reproduzir espontaneamente o conteúdo postado por terceiros para que seus amigos visualizem tal conteúdo.	
Blogs como canais alternativos de comunicação para o renascimento do parto	Rede Social	Pode ter formato de blog. Tem web site. É um canal alternativo de comunicação e informação. Facilita ações coletivas e engajamento civil.	Blog / Facebook / Website
Migração e usos sociais do facebook: uma aproximação à webdiáspora senegalesa no Rio Grande do Sul	Rede Social / Rede Social Digital / Rede Social Online	Possui intenção e interação. Afeta a experiência migrante é um desafio diante da relação que se estabelece entre tecnologia e sociedade. Possui troca e dinâmicas culturais e comunicacionais por migrantes senegaleses indicam o caráter dinâmico e complexo de uma diáspora que se constrói a partir de experiências transnacionais atravessadas pela mediação tecnológica.	Facebook / Imo / Viber / WhatsApp
Assimetria Informacional e o Preço das Ações: Análise da Utilização das Redes Sociais nos Mercados de Capitais Brasileiro e Norte-americano	Mídia Social / Rede Social	Facilita a comunicação entre pessoas, comunidades e, até mesmo, entre corporações. Oferece às companhias uma forma de divulgação de suas informações de modo instantâneo. Possibilita aos usuários destas informações maior agilidade na busca de notícias sobre as companhias nas quais estejam aplicados seus investimentos ou em que desejam investir. Possui divulgação de informações. Seu conteúdo está ampliando as esferas de influência do usuário, visto que possibilita aos indivíduos criarem, compartilharem e recomendarem informações. Auxilia os usuários na tomada de decisão. É utilizada mundialmente para a divulgação de informações, compartilhamento de opiniões e debates. Diversas companhias as utilizam como canal para se comunicar com seus investidores e clientes, entre outros usuários.	Twitter
#Rolezinhos: Análise de redes sociais e construção	Rede Social / Rede Social Digital	É transformada em campo de batalha entre os que apoiam os	Twitter

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
de sentidos no discurso de tuiteiros acerca do #Protestodos Pintas em Natal (RN)		desclassificados sociais e os que preferem reformar velhas opiniões sobre hábitos de classe e consumo juvenis. Possui manifestação e protesto. Possui hashtag. É nova unidade de análise, tais como: relações (caracterizadas por conteúdo, direção e força), laços sociais (que conectam pares de atores através de um ou mais relações), multiplicidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a sua multiplicidade) e composição do laço social (derivada dos atributos individuais dos atores envolvidos). Em sua rede, os pontos são sujeitos que interagem e se relacionam.	
Com que Cor Eu Vou pro Shopping que Você me Convidou?	Rede Social / Rede Social Virtual	Possui análise do discurso. Possui hashtag.	Facebook
As Redes Intraorganizacionais são Inclusivas? Utopia e Testes	Rede Social / Rede Social Intraorganizacionais	As conexões entre os participantes são temporárias, permitindo o máximo de flexibilidade. A interação entre os participantes não se subordina a lógicas externas.	N/D
“O Que Gerencio e de Quem Dependo?”: Determinantes da Ação de Blogueiros	Rede Social / Rede Social Digital	Por ela as pessoas podem se conectar, desconectar ou reconectar, inclusive em virtude de mudanças de preferências. Possui blogueiros. É dinâmica. Possui audiência. Possui blogs atrativos, visitantes e empresas. O ambiente é heterogêneo, mutável ou instável. Possui geração de conteúdos de valor e que simultaneamente atendam às preferências dos mercados produtor e consumidor de forma a manter e/ou obter atratividade. Possui relacionamentos.	Blog
Altmetrics: métricas alternativas de impacto científico com base em redes sociais	Rede Social / Rede Social Online	Facilita a produção e comunicação de conhecimento. Possui perfil, curtidas, comentários e blogs. Seu conteúdo pode ser medido por técnicas como Almetrics; Webometria; Bibliometria e Fator de Impacto.	Blog / Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook	Rede Social	É serviço baseado na web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão; e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. É culturalmente moldado, e pode variar de país para país em função de diferenças culturais. Possui usuários.	Facebook
Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage	Rede Social	Possui fanpage. Teve um impacto profundo no cotidiano das pessoas, alterando a forma como se relacionam, constroem e percebem valores e	Facebook

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
"Diva Depressão";		mesmo como constroem significados e sentidos. Criam novos ambientes para os discursos, ambientes multimodais. Permite que novas e antigas práticas sociais emergjam e se popularizem. Possui hiperconexão. As práticas sociais que influenciam as suas conexões influenciam também os modos de espalhamento dos discursos entre os grupos sociais. Permite curtir, compartilhar e comentar também acrescentam sentidos, legitimando ou não o conteúdo da mensagem para as redes sociais de cada sujeito. Criam status social. Local onde a violência é naturalizada.	
A Internet e os novos processos de articulação dos movimentos sociais	Rede Social	Local de atuação de movimentos sociais.	Facebook / Twitter
Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes	Mídia Social / Rede Social	É um canal para oferecer conteúdo e prestação de serviços aos clientes. Possui marketing de relacionamento. É utilizada para se comunicar com clientes e, por meio destas, estabelecer um relacionamento. A sua comunicação é mediada por computador. É um espaço de trocas e de interações sociais. Permite que os indivíduos se apresentem uns aos outros, estabelecendo e mantendo relações. Baseia-se na interação entre pessoas que já se conhecem ou querem encontrar desconhecidos. É fenômeno global. Estão proporcionando as empresas instrumentos para segmentar campanhas de acordo com o perfil de seus usuários e comunidades. É uma ferramenta de marketing importante é conterem detalhes sobre seus usuários, hábitos, locais de trabalho e preferências, além de características pessoais e demográficas. Quatro valores básicos que permeiam o seu uso das redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. As conexões são formadas por laços sociais, que por sua vez são constituídos por meio da interação social entre os atores. Representa uma oportunidade para melhorar a interação com o público-alvo de cada empresa, pois permitem não apenas conhecê-lo melhor, como também atingi-lo rapidamente.	Facebook / Orkut / Twitter
Modelo de ciclo de vida de empreendimentos sociais	Rede Social / Rede Social Formal / Rede Social Virtual	Tem empreendedorismo social. Tem ciclo de vida. Cria novas oportunidades. Tem influencia dos empreendedores.	N/D

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
Análise de redes sociais a partir do uso da informação espacial	Rede Social / Rede Social Virtual	Se desenvolve por meio da Internet. Tem caráter dinâmico. É estrutura dinâmica. Se estabelece através das Tecnologias de Informação e Comunicação e do espaço cibernético (ciberespaço). Não possuem limites físicos estabelecidos, atributos espaciais necessários à sua materialização e espacialização. Tem visualizações. Tem hyperlinks.	N/D
Redes sociais na produção científica dos programas de pós-graduação de ciências contábeis do Brasil	Rede Social	É formada por um conjunto finito de atores e as relações que ocorrem entre eles. Suas relações podem ser estabelecidas em todos os ambientes, até mesmo no acadêmico, por meio da cooperação entre os pesquisadores com intuito de disseminar o conhecimento científico.	N/D
Redes sociais virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação	Rede Social / Rede Social Virtual	Possui comunidade virtual. Possui Informação. Possui usuários. É formada no ciberespaço. É a ferramenta online mais acessada pelos usuários da Internet em todo o mundo. É popular. É um espaço para compartilhamento de informações. O seu elemento fundante são as relações de convívio, interação e pertencimento, nas quais se identificam a sua força e razão de ser. São formadas por relações e ligações. Ultrapassa o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. Os seus elementos podem ser divididos em atores e conexões.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
Articulações organizacionais em redes de políticas públicas no ciberespaço: o caso da política de difusão social de TICS em Porto Alegre e Curitiba	Rede Social	As Tecnologias de Informação e Comunicação podem oferecer a possibilidade de sustentar novos modos de criação deste tipo de serviço, e permitir novas formas de participação democrática.	Website

Nota: ¹N/D - Não foi definido nenhum serviço nas comunicações científicas analisadas.

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

Ao analisar o Quadro 7, percebe-se a presença do Orkut, um serviço que não existe mais desde o ano de 2014, quando foi desativado pela Google. Isto é um indicativo que representa que há um conjunto de pesquisas com mais de dez anos de publicação. Em contraponto, tem-se comunicações científicas que abordam sobre o TikTok que é um serviço contemporâneo. Inclusive, o TikTok aparece em apenas duas categorias que são Avaliação e Uso. Nota-se que as comunicações científicas analisadas apresentam a ocorrência de 40 serviços nesta categoria, as quais são de funcionalidades e propósitos variados, tais como: de

mensagens instantâneas, de chamadas de vídeo, de postagens, de compartilhamentos e de críticas de livros.

Existem três Formas Verbais que são citadas em Avaliação - Rede Social Interorganizacionais, Rede Social One-Mode e Rede Social Two-mode - no qual não foram encontradas informações que as descrevem. Cada uma tem apenas duas descrições e não citam nenhum serviço especificamente. Devido a isso, não é possível compreender com profundidade o que significa de fato essas Formas Verbais.

Duas Formas Verbais se destacam: Mídia Social e Rede Social. Em tese, as comunicações científicas que realizam uma avaliação de Rede Social costumam chamar também de Mídia Social. Dessa forma ocorre uma certa confusão terminológica entre os termos. Além disso, é importante observar que o Facebook é o serviço mais utilizado nas comunicações científicas desta categoria. Portanto, é um serviço predominante nesta categoria. Também é importante citar que um total de sete comunicações científicas que não citam nenhum serviço.

O Quadro 8 apresenta uma síntese dos resultados identificados nas comunicações científicas da categoria Avaliação. Apresenta-se as formas verbais e as suas descrições relacionadas, bem como exemplos de serviços para cada descrição.

Quadro 8 – Descrição e Serviço Citado da Categoria Avaliação, agrupado pelas Formas Verbais identificadas

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
Mídia	Coexiste com as mídias tradicionais, como rádio e televisão.	Facebook
	Possui aplicativos.	
	É prática comunicativa relacionada às novas tecnologias.	
Mídia Alternativa Digital	Contribui para ressignificar sentidos em torno do futebol de mulheres.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
	Faz uso de hashtags.	
	Local de discussão de esportes para além do futebol.	
	Possui usuários seguidos e usuários seguidores.	
	Tem hiperlinks.	
	Tem interações com outros usuários.	
	Tem Trending Topics.	
	É dinâmica, em que uma grande quantidade de atualizações (tweets) pode ser feita ao longo do dia, especialmente em acompanhamento a eventos em tempo real.	
Mídia Social	A instantaneidade e a efemeridade das suas informações circulantes ganham contornos extremos.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	A persistência aumenta o tempo potencial de audiência.	Facebook / Orkut / Twitter
	A sua comunicação é mediada por computador.	
	Abre espaço para novas vozes quanto um novo espaço para a circulação de conteúdo noticioso.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	As conexões são formadas por laços sociais, que por sua vez são constituídos por meio da interação social entre os atores.	Facebook / Orkut / Twitter
	Auxilia os usuários na tomada de decisão.	Twitter
	Baseia-se na interação entre pessoas que já se conhecem ou querem encontrar desconhecidos.	Facebook / Orkut / Twitter

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Diversas companhias as utilizam como canal para se comunicar com seus investidores e clientes, entre outros usuários.	Twitter
	Estão proporcionando as empresas instrumentos para segmentar campanhas de acordo com o perfil de seus usuários e comunidades.	Facebook / Orkut / Twitter
	Facilita a comunicação entre pessoas, comunidades e, até mesmo, entre corporações.	Twitter
	Impacta favoravelmente na qualidade do atendimento às necessidades dos usuários de uma biblioteca.	Facebook / Facebook Messenger / Instagram / Twitter / WeChat / WhatsApp / YouTube
	Local de contar histórias.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	Local de publicização das redes sociais dos usuários.	
	Oferece às companhias uma forma de divulgação de suas informações de modo instantâneo.	Twitter
	Os conteúdos compartilhados podem ser acessados de forma prolongada, uma vez que eles ficam arquivados.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	Os usuários também julgam a credibilidade das recomendações online com base na qualidade do argumento da mensagem postada na rede social.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Permite a construção de um perfil identificável com informações fornecidas pelo próprio usuário (eg nome completo, nome de usuário e foto animada) e também geradas pelo sistema.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	Permite que as publicações sejam revisitadas.	
	Permite que os indivíduos se apresentem uns aos outros, estabelecendo e mantendo relações.	Facebook / Orkut / Twitter
	Permite às empresas acompanharem a concorrência; monitorarem o ambiente onde a organização atua; detectarem o aporte de novas tecnologias no mercado; entenderem o comportamento do consumidor e possibilitarem o aprimoramento ou desenvolvimento de novos produtos ou serviços.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	Pode gerar conflitos entre dados do passado do usuário e os atuais, provocando um colapso de contexto das informações.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	Pode gerar vantagem para a empresa que a utiliza.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	Podem gerar novas oportunidades de negócios para as empresas que tem interesse em comercializar seus produtos/serviços em plataformas.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Possibilita aos usuários destas informações maior agilidade na busca de notícias sobre as companhias nas quais estejam aplicados seus investimentos ou em que desejam investir.	Twitter
	Possui altmetria (altmetrics).	Facebook / Mendeley / Twitter
	Possui aplicativos para dispositivos móveis que permitem o acesso, a atualização e a manutenção de redes sociais na internet.	Audiobooks / Facebook / Hangouts / Instagram / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Tinder / Twitter / WhatsApp
	Possui comentários, críticas ou sugestões de usuários.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
	Possui divulgação de informações.	Twitter
	Possui estrutura sociais (entre pessoas).	Audiobooks / Facebook / Hangouts / Instagram / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Tinder / Twitter / WhatsApp
	Possui grande quantidade de informação, gerada pelos próprios usuários.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	Possui marketing de relacionamento.	Facebook / Orkut / Twitter
	Possui nós.	Audiobooks / Facebook / Hangouts / Instagram / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Tinder / Twitter / WhatsApp
	Possui prosumers (simultaneamente produtor e consumidor).	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	Possui stories com imagens, publicadas ou não em tempo real.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	Precisa ser mais bem entendida e explorada.	Blog / Facebook / Instagram /
	Provocou uma série de mudanças no comportamento das pessoas, da sociedade como um todo e também das organizações.	Newsletters / Twitter / Website
	Quatro valores básicos que permeiam o seu uso das redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.	Facebook / Orkut / Twitter
	Representa um meio de comunicação, interação, entretenimento, conhecimento e negócios para os usuários.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	Representa uma oportunidade para melhorar a interação com o público-alvo de cada empresa, pois permitem não apenas conhecê-lo melhor, como também atingi-lo rapidamente.	Facebook / Orkut / Twitter
	Seu conteúdo está ampliando as esferas de influência do usuário, visto que possibilita aos indivíduos criarem, compartilharem e recomendarem informações.	Twitter
	Tem influenciadores de viagem.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Utilizada estrategicamente, permite as empresas retirar a informação circulante e utilizá-la de forma a obter vantagens.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	É efêmera.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	É espaço da Web que permite a seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contatos e tornar visíveis essas conexões.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	É espaço de interação, fonte de pesquisa, meio de produção e de divulgação de informações entre os cientistas	Facebook / Mendeley / Twitter

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	proporcionaram a expansão das possibilidades de avaliar um artefato científico.	
	É fenômeno global.	Facebook / Orkut / Twitter
	É ferramenta que conforma uma tecnicidade destinada a facilitar as conexões, ou ainda a produção/edição/circulação de conteúdos.	Audiobooks / Facebook / Hangouts / Instagram / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Tinder / Twitter / WhatsApp
	É fonte de informação indispensável no processo de inteligência ampla, acessível e de baixo custo.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	É um canal para oferecer conteúdo e prestação de serviços aos clientes.	Facebook / Orkut / Twitter
	É um espaço de trocas e de interações sociais.	
	É um nó bastante relevante, pois ali se encontra parte considerável dos justificadores da existência e permanência das bibliotecas: os usuários.	Facebook / Facebook Messenger / Instagram / Twitter / WeChat / WhatsApp / YouTube
	É uma ferramenta de marketing importante é conterem detalhes sobre seus usuários, hábitos, locais de trabalho e preferências, além de características pessoais e demográficas.	Facebook / Orkut / Twitter
	É utilizada como uma forma de aproveitamento e conhecimento coletivo, no sentido de melhorar qualquer aspecto da organização, inclusive sua rentabilidade.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	É utilizada mundialmente para a divulgação de informações, compartilhamento de opiniões e debates.	Twitter
	É utilizada para se comunicar com clientes e, por meio destas, estabelecer um relacionamento.	Facebook / Orkut / Twitter
	É utilizada por empresas.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	É utilizado com diferentes finalidades e de forma complementar por um mesmo usuário.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
Plataforma	Espaço de divulgação de produtos e serviços.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	O usuário avalia filmes, publica comentários e compartilha na plataforma.	Letterboxd
	Pode ser acessada por meio do website ou aplicativo para dispositivos móveis.	
	Possui conteúdos voltados ao cinema.	
	Seus usuários possuem perfis.	
	É encontrado compartilhamento de opiniões sobre filmes.	
Plataforma de Rede Social	O uso excessivo e prejudicial um vício comportamental.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Pode ser um problema de Estado.	
	Pode ter um aspecto muito negativo na saúde mental juvenil, uma vez que aparentemente eles estão mais ansiosos e mais depressivos que as gerações passadas.	
	Possui múltiplas dimensões, tais como tamanho, densidade, integração dos contatos, dispersão geográfica, enraizamento social, simetria e homogeneidade entre os membros.	
	Tem algoritmos.	
	Tem chats, interações e memes, engajamento.	

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Tem constante atualização de localização e bens de consumo.	
	Tem registro do que acontece em suas vidas.	
	É difícil evitar o seu uso.	
	É onipresente no cotidiano de um típico jovem de classe média urbana em todo o Ocidente.	
Plataforma Digital	As legislações relativas à proteção dos dados individuais não são eficientes.	Facebook / Google Scholar / Instagram / YouTube
	Constitui espaço de legitimação e de acumulação do capital simbólico.	
	Não tem como controlar todas as utilizações que estão sendo feitas dos dados relativos às trajetórias sociais e culturais.	
	Não é neutro.	
	É concebida como espaços sociais extraeconômicos, dentro dos quais se cria o valor de uso, ou seja, a utilidade social de determinados bens e serviços.	
Plataforma Online	Não é feita de linhas na tela, não é feita de pixels e sim é feita de dados.	Facebook / Flickr / LinkedIn / Pinterest / Tumblr / Twitter
	Possui conta de usuário.	
	Possui interface.	
	É um fluxo constante de conteúdos recombinaíveis que não cessam de se solidificar e dissolver (ator = rede).	
Rede Social	A circulação da informação ocorre de forma não linear, se espalha em todas as direções.	N/D
	A comunicação veiculada pode se caracterizar, eventualmente, como promoção de interesses corporativos ou negligenciar as questões legalmente definidas como aquelas que o público deve saber em relação tanto ao governo.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	A dinâmica de expansão é também não linear, pois cada ponto (pessoa), ao estabelecer uma conexão, amplia os limites da rede.	N/D
	A instantaneidade e a efemeridade das suas informações circulantes ganham contornos extremos.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	A interação entre os participantes não se subordina a lógicas externas.	N/D
	A persistência aumenta o tempo potencial de audiência.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	A sua comunicação é mediada por computador.	Facebook / Orkut / Twitter
	Abre espaço para novas vozes quanto um novo espaço para a circulação de conteúdo noticioso.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	Acelera a velocidade de disseminação.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / Mendeley / ResearchGate / Twitter / WhatsApp
	Afeta a experiência migrante é um desafio diante da relação que se estabelece entre tecnologia e sociedade.	Facebook / Imo / Viber / WhatsApp
	Agrega pessoas, objetivos e ideias, com base numa multiplicidade de critérios: terras de origem, regiões onde vivem, eventos culturais particulares, etc.	Facebook / Instagram
	Amplia conexões.	Facebook
	Ampliar o poder agenciador dos sujeitos, na medida em que aniquila o tempo e o espaço, tornando tudo passível de acesso ao apertar de um click.	
	Apresenta aspectos do comportamento do consumidor.	WhatsApp
	Apresenta características que a classifica como ferramenta de transmissão de informações e conhecimento técnico.	

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Apresentam como as principais aliadas para a difusão dos serviços e produtos das bibliotecas.	Facebook / Instagram / TikTok / Twitter / WhatsApp
	As conexões entre os participantes são temporárias, permitindo o máximo de flexibilidade.	N/D
	As conexões geram organicidade.	
	As conexões são formadas por laços sociais, que por sua vez são constituídos por meio da interação social entre os atores.	Facebook / Orkut / Twitter
	As interações proporcionam benefícios aos atores ativos, como aumento da proximidade e confiança entre os membros, mais interação e criação de conhecimento mediante troca de experiências, compartilhamento de informações técnicas.	WhatsApp
	As legislações relativas à proteção dos dados individuais não são eficientes.	Facebook / Google Scholar / Instagram / YouTube
	As práticas sociais que influenciam as suas conexões influenciam também os modos de espalhamento dos discursos entre os grupos sociais.	Facebook
	As Tecnologias de Informação e Comunicação podem oferecer a possibilidade de sustentar novos modos de criação deste tipo de serviço, e permitir novas formas de participação democrática.	Website
	Atinge públicos de forma rápida e massiva.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / Mendeley / ResearchGate / Twitter / WhatsApp
	Atua como alternativa para a divulgação de informações acerca de candidaturas, programas e realizações.	Facebook
	Auxilia a preservação e acesso aos patrimônios.	
	Auxilia os usuários na tomada de decisão.	Twitter
	Baseia-se na interação entre pessoas que já se conhecem ou querem encontrar desconhecidos.	Facebook / Orkut / Twitter
	Coexiste com as mídias tradicionais, como rádio e televisão.	Facebook
	Conecta usuários.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Constata-se um uso excessivo por usuários.	Facebook
	Constitui espaço de legitimação e de acumulação do capital simbólico.	Facebook / Google Scholar / Instagram / YouTube
	Constroi cenários e pratos para as fotos.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Contribui nas construções de gênero e no modo como homens e mulheres situam-se no mundo, na cultura e nas sociedades.	Facebook
	Contribui para ressignificar sentidos em torno do futebol de mulheres.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
	Cria facilidade de postar conteúdo.	Facebook
	Cria novas oportunidades.	N/D
	Criam novos ambientes para os discursos, ambientes multimodais.	Facebook
	Criam status social.	
	Destaca quanto ao acesso para troca ou compartilhamento de mensagens (escrita, som ou imagem).	
	Dissemina e preserva a memória em ambientes digitais.	
	Dissemina informações de marketing por meio do word-of-mouth (WOM) (boca a boca, em português) entre os usuários.	Facebook / Twitter / YouTube

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Diversas companhias as utilizam como canal para se comunicar com seus investidores e clientes, entre outros usuários.	Twitter
	Em sua rede, os pontos são sujeitos que interagem e se relacionam.	
	Engloba três fatores: memória, patrimônio e cultura.	Facebook
	Espaço de divulgação de produtos e serviços.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Está cada vez mais comum.	Facebook / Twitter / YouTube
	Estão proporcionando as empresas instrumentos para segmentar campanhas de acordo com o perfil de seus usuários e comunidades.	Facebook / Orkut / Twitter
	Facilita a comunicação entre pessoas, comunidades e, até mesmo, entre corporações.	Twitter
	Facilita a produção e comunicação de conhecimento.	Blog / Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Facilita ações coletivas e engajamento civil.	Blog / Facebook / Website
	Faz uso de hashtags.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
	Figura como uma das principais estratégias de comunicação de marketing.	Blog / Facebook / Instagram / TripAdvisor / Website / YouTube
	Gera dados diversos de acesso e compartilhamento de informações científicas.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / Mendeley / ResearchGate / Twitter / WhatsApp
	Gera repercussão das informações circulantes.	Facebook / Twitter
	Impacta favoravelmente na qualidade do atendimento às necessidades dos usuários de uma biblioteca.	Facebook / Facebook Messenger / Instagram / Twitter / WeChat / WhatsApp / YouTube
	Impulsiona a democratização do conhecimento e o acesso à informação.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / Mendeley / ResearchGate / Twitter / WhatsApp
	Influencia a tomada de decisão do consumidor.	Facebook
	Informações digitais ali constantes estão à mercê da vontade dos sujeitos, os quais estão ainda por definir suas identidades e necessidades.	
	Local de atuação de movimentos sociais.	Facebook / Twitter
	Local de contar histórias.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	Local de discussão de esportes para além do futebol.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
	Local de divulga para o trabalho.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Local de divulgação e compartilhamento.	N/D
	Local de publicização das redes sociais dos usuários.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	Local em que se informa sobre medidas preventivas contra a Covid-19.	WhatsApp

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Local onde a violência é naturalizada.	Facebook
	Local onde pessoas mostram experiências culinárias.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Local para manter contato com o público.	
	Molda o cotidiano de seus usuários, suas atividades e suas memórias.	Facebook
	Não possuem limites físicos estabelecidos, atributos espaciais necessários à sua materialização e espacialização.	N/D
	Não tem como controlar todas as utilizações que estão sendo feitas dos dados relativos às trajetórias sociais e culturais.	Facebook / Google Scholar / Instagram / YouTube
	Não é feita de linhas na tela, não é feita de pixels e sim é feita de dados.	Facebook / Flickr / LinkedIn / Pinterest / Tumblr / Twitter
	Não é mais ocasional ou até mesmo opcional para o perfil.	Facebook
	Não é neutro.	Facebook / Google Scholar / Instagram / YouTube
	O ambiente é heterogêneo, mutável ou instável.	Blog
	O interesse por este tipo de serviço é crescente.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / Mendeley / ResearchGate / Twitter / WhatsApp
	O seu elemento fundante são as relações de convívio, interação e pertencimento, nas quais se identificam a sua força e razão de ser.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	O seu uso tem aumentado a cada ano.	Facebook / Instagram / TikTok / Twitter / WhatsApp
	O uso excessivo e prejudicial um vício comportamental.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	O usuário avalia filmes, publica comentários e compartilha na plataforma.	Letterboxd
	Oferece a opção de compartilhamento, de modo que os indivíduos possam reproduzir espontaneamente o conteúdo postado por terceiros para que seus amigos visualizem tal conteúdo.	Facebook / Twitter / YouTube
	Oferece às companhias uma forma de divulgação de suas informações de modo instantâneo.	Twitter
	Organiza e mobiliza manifestações.	Facebook / Twitter
	Os conteúdos compartilhados podem ser acessados de forma prolongada, uma vez que eles ficam arquivados.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	Os periódicos científicos possuem perfis.	Blogger / Evernote / Facebook / Google+ / Instagram / LinkedIn / Mendeley / Pinterest / ResearchGate / Sina Weibo / Tumblr / Twitter / YouTube / bit.ly
	Os rastros digitais dos usuários são deixados no ciberespaço, gerando dados numa quantidade sem precedentes.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Os seus elementos podem ser divididos em atores e conexões.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Os usuários também julgam a credibilidade das recomendações online com base na qualidade do argumento da mensagem postada na rede social.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Para comércios e serviços, permite atingir um público que não seria alcançado apenas com a loja física (como ocorria antes da pandemia).	Facebook / Instagram
	Parte já se encontra obsoletas e sem interesse ativo: Hangouts, Google+ e Skype.	Facebook
	Passa a fazer parte da estratégia global de marketing e das atividades das empresas.	
	Permite a construção de um perfil identificável com informações fornecidas pelo próprio usuário (eg nome completo, nome de usuário e foto animada) e também geradas pelo sistema.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	Permite comunicar diretamente com outras instituições e com os cidadãos.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Permite curtir, compartilhar e comentar também acrescentam sentidos, legitimando ou não o conteúdo da mensagem para as redes sociais de cada sujeito.	Facebook
	Permite que as publicações sejam revisitadas.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	Permite que novas e antigas práticas sociais emergjam e se popularizem.	Facebook
	Permite que os indivíduos se apresentem uns aos outros, estabelecendo e mantendo relações.	Facebook / Orkut / Twitter
	Permite que seus usuários participem, contribuam, promovam, propaguem, opinem e discutam conteúdo e informação de maneira bilateral.	Facebook
	Permite às empresas acompanharem a concorrência; monitorarem o ambiente onde a organização atua; detectarem o aporte de novas tecnologias no mercado; entenderem o comportamento do consumidor e possibilitarem o aprimoramento ou desenvolvimento de novos produtos ou serviços.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	Pode ajudar a aumentar a comunicação pública e a transparência.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Pode apoiar a produção de anúncios e publicidade específica.	Facebook / Twitter / YouTube
	Pode gerar conflitos entre dados do passado do usuário e os atuais, provocando um colapso de contexto das informações.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	Pode gerar vantagem para a empresa que a utiliza.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	Pode ser acessada por meio do website ou aplicativo para dispositivos móveis.	Letterboxd
	Pode ser um problema de Estado.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Pode ter formato de blog.	Blog / Facebook / Website
	Pode ter um aspecto muito negativo na saúde mental juvenil, uma vez que aparentemente eles estão mais ansiosos e mais depressivos que as gerações passadas.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Podem gerar novas oportunidades de negócios para as empresas que tem interesse em comercializar seus produtos/serviços em plataformas.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Podem ser miniblog.	Facebook / Twitter / WhatsApp
	Por ela as pessoas podem se conectar, desconectar ou reconectar, inclusive em virtude de mudanças de preferências.	Blog
	Possibilita aos usuários destas informações maior agilidade na busca de notícias sobre as companhias nas quais estejam aplicados seus investimentos ou em que desejam investir.	Twitter
	Possuem métricas.	Facebook / Instagram / TikTok / Twitter / WhatsApp
	Possui a capacidade de registrar a localização geográfica de seus usuários.	Facebook / Instagram
	Possui agrupamentos sociais, com especial atenção às relações entre os indivíduos.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Possui altmetria (altmetrics).	Facebook / Mendeley / Twitter
	Possui análise do discurso.	Facebook
	Possui aplicativos.	
	Possui aplicativos para dispositivos móveis que permitem o acesso, a atualização e a manutenção de redes sociais na internet.	Audiobooks / Facebook / Hangouts / Instagram / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Tinder / Twitter / WhatsApp
	Possui audiência.	Facebook / Twitter / Blog
	Possui audiência.	
	Possui blogs atrativos, visitantes e empresas.	Blog
	Possui blogueiros.	
	Possui campanhas de protestos.	Facebook / Twitter
	Possui capacidade de auto-organização.	N/D
	Possui coleta de dados.	Facebook / Instagram
	Possui comentários, críticas ou sugestões de usuários.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	Possui como característica a disseminação da informação.	N/D
	Possui compartilhamento de piadas e conteúdos carregados de humor em diferentes plataformas, sendo que cada tipo de apelo humorístico (afetivo, social ou incongruente) possui uma linguagem própria e uma aceitação distinta entre diferentes grupos de usuários.	Facebook
	Possui comunidade virtual.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	Possui conexão.	Academia.edu / Facebook / Flickr / MicroBlog / Skype / Twitter / YouTube
	Possui conexões que possibilitam a circulação de informações e a chance de replicá-las para outras redes.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Possui conta de usuário.	Facebook / Flickr / LinkedIn / Pinterest / Tumblr / Twitter
	Possui conteúdos voltados ao cinema.	Letterboxd
	Possui conversação e troca sociais.	

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Possui curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações de vídeos, agendamento dos eventos mais próximos, mobilização política.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Possui debates políticos.	Facebook / Twitter
	Possui disponibilização, divulgação e interconexão de pessoas a novos lugares, culturas e patrimônios.	Facebook
	Possui divulgação de informações.	Twitter
	Possui divulgação e espetacularização da comida.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Possui estrutura sociais (entre pessoas).	Audiobooks / Facebook / Hangouts / Instagram / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Tinder / Twitter / WhatsApp
	Possui fanpage.	Facebook
	Possui ferramentas capazes de fazer a quantificação instantânea de visualizações e repercussões de resultados de pesquisas circulantes nesse ambiente social.	Blogger / Evernote / Facebook / Google+ / Instagram / LinkedIn / Mendeley / Pinterest / ResearchGate / Sina Weibo / Tumblr / Twitter / YouTube / bit.ly
	Possui geração de conteúdos de valor e que simultaneamente atendam às preferências dos mercados produtor e consumidor de forma a manter e/ou obter atratividade.	Blog
	Possui grande quantidade de informação, gerada pelos próprios usuários.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	Possui hashtag.	Twitter / Facebook
	Possui hashtag.	
	Possui hiperconexão.	Facebook
	Possui horizontalidade como princípio organizacional.	N/D
	Possui Informação.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	Possui informação digital, em formato de texto, vídeo, imagem, áudio, dentre outras variadas.	Facebook
	Possui intenção e interação.	Facebook / Imo / Viber / WhatsApp
	Possui interface.	Facebook / Flickr / LinkedIn / Pinterest / Tumblr / Twitter
	Possui manifestação de opiniões acerca das tramas pelos telespectadores.	Facebook / Twitter
	Possui manifestação e protesto.	Twitter
	Possui marketing de relacionamento.	Facebook / Orkut / Twitter
	Possui mobilização social a partir dos usos e apropriações de dispositivos móveis e seus sites.	Facebook / Twitter
	Possui métrica de engajamento.	Twitter
	Possui múltiplas dimensões, tais como tamanho, densidade, integração dos contatos, dispersão geográfica, enraizamento social, simetria e homogeneidade entre os membros.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Possui nós.	Audiobooks / Facebook / Hangouts / Instagram / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Tinder / Twitter / WhatsApp
	Possui perfil, curtidas, comentários e blogs.	Blog / Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Possui perfis constituídos como blogs, livros de receitas e hyperlinks de culinária.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Possui postagem.	Facebook
	Possui postagens.	Twitter / Facebook /
	Possui postagens.	Twitter / WhatsApp
	Possui potencial alcance dos conteúdos.	Facebook
	Possui prosumers (simultaneamente produtor e consumidor).	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	Possui público-alvo.	Facebook / Instagram
	Possui relacionamentos.	Blog
	Possui representação do grupo social no ciberespaço.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Possui seguidores.	Twitter
	Possui software.	Academia.edu / Facebook / Flickr / MicroBlog / Skype / Twitter / YouTube
	Possui stories com imagens, publicadas ou não em tempo real.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	Possui textos jornalísticos.	Facebook
	Possui transmissões ao vivo de conteúdos audiovisuais e oferece facilidade para este tipo de compartilhamento de conteúdo.	
	Possui troca e dinâmicas culturais e comunicacionais por migrantes senegaleses indicam o caráter dinâmico e complexo de uma diáspora que se constrói a partir de experiências transnacionais atravessadas pela mediação tecnológica.	Facebook / Imo / Viber / WhatsApp
	Possui usuários.	Facebook / Facebook / Instagram / Twitter / YouTube / Facebook / Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	Possui usuários.	
	Possui usuários.	
	Possui usuários.	
	Possui usuários que se apropriam e criam seus espaços no ciberespaço e fazem circular conteúdos entre os muitos nós da rede.	Academia.edu / Facebook / Flickr / MicroBlog / Skype / Twitter / YouTube
	Possui usuários seguidos e usuários seguidores.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
	Possui veiculação de campanhas políticas.	Facebook / Twitter / WhatsApp
	Possui vídeos, imagens, texto de postagens, além de comentários.	Facebook / Twitter
	Precisa precisa ser mais bem entendida e explorada.	Blog / Facebook / Instagram /

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
		Newsletters / Twitter / Website
	Promove mais interações entre acadêmicos e sociedade e provoca mudanças na comunicação científica.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / Mendeley / ResearchGate / Twitter / WhatsApp
	Promove, divulga e comercializa produtos e serviços.	Blog / Facebook / Instagram / TripAdvisor / Website / YouTube
	Provocou uma série de mudanças no comportamento das pessoas, da sociedade como um todo e também das organizações.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	Quatro valores básicos que permeiam o seu uso das redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.	Facebook / Orkut / Twitter
	Representa um meio de comunicação, interação, entretenimento, conhecimento e negócios para os usuários.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	Representa uma estratégia de participação política alternativa.	WhatsApp
	Representa uma oportunidade para melhorar a interação com o público-alvo de cada empresa, pois permitem não apenas conhecê-lo melhor, como também atingi-lo rapidamente.	Facebook / Orkut / Twitter
	Retrata um conjunto de atores que se interligam, sendo que tais interações podem ser formais, informais, fortes ou fracas.	N/D
	Se desenvolve por meio da Internet.	
	Se destaca pela oportunidade de interação dos indivíduos com amigos, colegas e empresas diariamente.	Facebook
	Se estabelece através das Tecnologias de Informação e Comunicação e do espaço cibernético (ciberespaço).	N/D
	Seu conteúdo está ampliando as esferas de influência do usuário, visto que possibilita aos indivíduos criarem, compartilharem e recomendarem informações.	Twitter
	Seu conteúdo pode ser medido por técnicas como Almetrics; Webometria; Bibliometria e Fator de Impacto.	Blog / Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Seu uso pode ser de modo profissional.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / Mendeley / ResearchGate / Twitter / WhatsApp
	Seus usuários possuem perfis.	Letterboxd
	Sua arquitetura é plástica, pois se reorganiza quando alguns nós deixam de existir.	N/D
	Suas linhas ou conexões são mais importantes que os pontos ou atores.	
	Suas relações podem ser estabelecidas em todos os ambientes, até mesmo no acadêmico, por meio da cooperação entre os pesquisadores com intuito de disseminar o conhecimento científico.	
	São formadas por relações e ligações.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	Tem a divulgação e marketing dos artigos publicados em periódicos científicos.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / Mendeley /

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
		ResearchGate / Twitter / WhatsApp
	Tem algoritmos.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Tem aplicativo.	WhatsApp
	Tem audiência.	Facebook
	Tem caracteres especiais, emoticons, hashtags.	Instagram / Twitter
	Tem caráter dinâmico.	N/D
	Tem chats, interações e memes, engajamento.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Tem ciclo de vida.	N/D
	Tem como característica fluidez e rapidez da circulação da informação.	Blogger / Evernote / Facebook / Google+ / Instagram / LinkedIn / Mendeley / Pinterest / ResearchGate / Sina Weibo / Tumblr / Twitter / YouTube / bit.ly
	Tem compartilhamento.	Facebook / Twitter / YouTube
	Tem compartilhamento de artigos em idiomas distintos.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / Mendeley / ResearchGate / Twitter / WhatsApp
	Tem constante atualização de localização e bens de consumo.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Tem divulgação.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / Mendeley / ResearchGate / Twitter / WhatsApp
	Tem empreendedorismo social.	N/D
	Tem engajamento.	Facebook / Twitter / YouTube
	Tem estratégias criativas.	Facebook
	Tem Fakenews.	Twitter
	Tem funções interativas com os usuários.	Blog / Facebook / Instagram / TripAdvisor / Website / YouTube
	Tem hiperlinks.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
	Tem hyperlinks.	Facebook / Twitter / YouTube / N/D
	Tem hyperlinks.	
	Tem influencia dos empreendedores.	N/D
	Tem influenciadores de viagem.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Tem influência sobre a intenção de compra.	Facebook
	Tem interações com outros usuários.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Tem livre uso da língua escrita, sem necessidade de aplicação da norma culta, o que acaba por gerar variações no uso de termos, emprego de siglas, onomatopeias, e representação de palavras com emoticons.	Instagram / Twitter
	Tem manipulação.	Facebook
	Tem marketing.	Facebook / Twitter / YouTube
	Tem marketing digital.	Blog / Facebook / Instagram / TripAdvisor / Website / YouTube
	Tem mensagens instantâneas.	Instagram / Twitter
	Tem postagem.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Tem propagandas.	Facebook
	Tem recomendações dos contatos e amigos, conteúdo disseminado e gerado pelos usuários e avaliações dos produtos e serviços.	Facebook / Twitter / YouTube
	Tem registro do que acontece em suas vidas.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Tem relação direta com audiência.	Facebook
	Tem Trending Topics.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
	Tem uma posição privilegiada de mediação.	Facebook / Instagram
	Tem usuários cadastrados.	Facebook
	Tem visibilidade pública.	
	Tem visualizações.	N/D
	Tem web site.	Blog / Facebook / Website
	Tem índice altimétrico (altmetric).	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / Mendeley / ResearchGate / Twitter / WhatsApp
	Teve um impacto profundo no cotidiano das pessoas, alterando a forma como se relacionam, constroem e percebem valores e mesmo como constroem significados e sentidos.	Facebook
	Torna-se um terreno propício à atração e ao engajamento de usuários.	
	Tornara-se parte da cultura dominante, ou mais especificamente, domina a cibercultura.	
	Transforma a comunicação entre consumidores e marcas.	
	Transforma dinâmicas entre marcas e consumidores.	
	Ultrapassa o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	Utilizada estrategicamente, permite as empresas retirar a informação circulante e utilizá-la de forma a obter vantagens.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	É a ferramenta online mais acessada pelos usuários da Internet em todo o mundo.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	É atual ambiente de encontro e sociabilidade dos sujeitos, nativos ou emergentes digitais.	Facebook

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	É canal alternativo de comunicação e informação.	Blog / Facebook / Website
	É canal de comunicação entre usuários e biblioteca.	Facebook / Instagram / TikTok / Twitter / WhatsApp
	É canal de comunicação por parte de personalidades políticas para com o cidadão se tornou uma realidade efetiva.	Instagram / Twitter
	É colaborativa.	N/D
	É concebida como espaços sociais extraeconômicos, dentro dos quais se cria o valor de uso, ou seja, a utilidade social de determinados bens e serviços.	Facebook / Google Scholar / Instagram / YouTube
	É culturalmente moldado, e pode variar de país para país em função de diferenças culturais.	Facebook
	É difícil evitar o seu uso.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	É dinâmica.	Blog
	É dinâmica, em que uma grande quantidade de atualizações (tweets) pode ser feita ao longo do dia, especialmente em acompanhamento a eventos em tempo real.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
	É efêmera.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	É encontrado compartilhamento de opiniões sobre filmes.	Letterboxd
	É espaço da Web que permite a seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contatos e tornar visíveis essas conexões.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	É espaço de discussões.	Facebook
	É espaço de interação, fonte de pesquisa, meio de produção e de divulgação de informações entre os cientistas proporcionaram a expansão das possibilidades de avaliar um artefato científico.	Facebook / Mendeley / Twitter
	É estrutura constituída por sujeitos ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns.	Facebook
	É estrutura dinâmica.	N/D
	É fenômeno global.	Facebook / Orkut / Twitter
	É ferramenta que conforma uma tecnicidade destinada a facilitar as conexões, ou ainda a produção/edição/circulação de conteúdos.	Audiobooks / Facebook / Hangouts / Instagram / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Tinder / Twitter / WhatsApp
	É fonte de informação indispensável no processo de inteligência ampla, acessível e de baixo custo.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	É formada no ciberespaço.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	É formada por grupos dos indivíduos com interesses comuns em que o princípio básico é que a estrutura de relacionamentos sociais é crucial para o conteúdo desses relacionamentos.	Facebook / Twitter / YouTube
	É formada por um conjunto finito de atores e as relações que ocorrem entre eles.	N/D

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	É frequente na vida dos indivíduos que têm acesso aos dispositivos móveis conectados à internet.	Instagram / Twitter
	É limitada.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / Mendeley / ResearchGate / Twitter / WhatsApp
	É local onde as pessoas costumam se informar, curtir e compartilhar conteúdo, como as principais ações.	Facebook / Instagram / TikTok / Twitter / WhatsApp
	É nova unidade de análise, tais como: relações (caracterizadas por conteúdo, direção e força), laços sociais (que conectam pares de atores através de um ou mais relações), multiplicidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a sua multiplicidade) e composição do laço social (derivada dos atributos individuais dos atores envolvidos).	Twitter
	É onipresente no cotidiano de um típico jovem de classe média urbana em todo o Ocidente.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	É plataforma perfeita para o marketing viral, uma vez que tornam possível para as pessoas se conectarem com base em amplos hyperlinks de relacionamento especializados, por meio das comunidades virtuais.	Facebook / Twitter / YouTube
	É popular.	Facebook / Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	É popular.	
	É possível realizar estudos sociométricos de seus usuários e conteúdos.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	É prática comunicativa relacionada às novas tecnologias.	Facebook
	É responsável por facilitar o compartilhamento de conteúdo.	Facebook / Twitter / YouTube
	É serviço baseado na web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão; e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.	Facebook
	É transformada em campo de batalha entre os que apoiam os desclassificados sociais e os que preferem reformar velhas opiniões sobre hábitos de classe e consumo juvenis.	Twitter
	É um avanço no acesso, mas não deixa de ser passageira e espetaculosa.	Facebook
	É um caminho alternativo para chegar ao cidadão.	
	É um canal para oferecer conteúdo e prestação de serviços aos clientes.	Facebook / Orkut / Twitter
	É um espaço de interação entre usuários e marcas.	Facebook
	É um espaço de trocas e de interações sociais.	Facebook / Orkut / Twitter
	É um espaço em que os usuários promovem conteúdos, compartilham informações e participam de discussões sobre os mais variados temas.	Facebook
	É um espaço para compartilhamento de informações.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	É um fluxo constante de conteúdos recombináveis que não cessam de se solidificar e dissolver (ator = rede).	Facebook / Flickr / LinkedIn / Pinterest / Tumblr / Twitter
	É um nó bastante relevante, pois ali se encontra parte considerável dos justificadores da existência e permanência das bibliotecas: os usuários.	Facebook / Facebook Messenger / Instagram / Twitter / WeChat / WhatsApp / YouTube
	É um sistema aberto em constante relacionamento com o meio.	N/D
	É uma ferramenta de marketing importante é conterem detalhes sobre seus usuários, hábitos, locais de trabalho e preferências, além de características pessoais e demográficas.	Facebook / Orkut / Twitter
	É utilizada como uma forma de aproveitamento e conhecimento coletivo, no sentido de melhorar qualquer aspecto da organização, inclusive sua rentabilidade.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	É utilizada mundialmente para a divulgação de informações, compartilhamento de opiniões e debates.	Twitter
	É utilizada para se comunicar com clientes e, por meio destas, estabelecer um relacionamento.	Facebook / Orkut / Twitter
	É utilizada por empresas.	Blog / Facebook / Instagram / Newsletters / Twitter / Website
	É utilizado com diferentes finalidades e de forma complementar por um mesmo usuário.	Facebook / Snapchat / Twitter / WhatsApp
	é um espaço de denúncia violências.	WhatsApp
Rede Social Digital	A circulação da informação ocorre de forma não linear, se espalha em todas as direções.	N/D
	A dinâmica de expansão é também não linear, pois cada ponto (pessoa), ao estabelecer uma conexão, amplia os limites da rede.	
	Afeta a experiência migrante é um desafio diante da relação que se estabelece entre tecnologia e sociedade.	Facebook / Imo / Viber / WhatsApp
	Agrega pessoas, objetivos e ideias, com base numa multiplicidade de critérios: terras de origem, regiões onde vivem, eventos culturais particulares, etc.	Facebook / Instagram
	As conexões geram organicidade.	N/D
	Atua como alternativa para a divulgação de informações acerca de candidaturas, programas e realizações.	Facebook
	Coexiste com as mídias tradicionais, como rádio e televisão.	
	Constrói cenários e pratos para as fotos.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Contribui para ressignificar sentidos em torno do futebol de mulheres.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
	Em sua rede, os pontos são sujeitos que interagem e se relacionam.	Twitter
	Faz uso de hashtags.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
	Local de discussão de esportes para além do futebol.	
	Local de divulga para o trabalho.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Local onde pessoas mostram experiências culinárias.	
	Local para manter contato com o público.	Blog
	O ambiente é heterogêneo, mutável ou instável.	
	O formato audiovisual é um dos mais disseminados.	Facebook / YouTube
	O uso excessivo e prejudicial um vício comportamental.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Para comércios e serviços, permite atingir um público que não seria alcançado apenas com a loja física (como ocorria antes da pandemia).	Facebook / Instagram
	Pode ser um problema de Estado.	
	Pode ter um aspecto muito negativo na saúde mental juvenil, uma vez que aparentemente eles estão mais ansiosos e mais depressivos que as gerações passadas.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Por ela as pessoas podem se conectar, desconectar ou reconectar, inclusive em virtude de mudanças de preferências.	Blog
	Possui aplicativos.	Facebook
	Possui aplicativos para dispositivos móveis que permitem o acesso, a atualização e a manutenção de redes sociais na internet.	Audiobooks / Facebook / Hangouts / Instagram / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Tinder / Twitter / WhatsApp
	Possui audiência.	Facebook / Twitter / Blog
	Possui blogs atrativos, visitantes e empresas.	
	Possui blogueiros.	Blog
	Possui capacidade de auto-organização.	
	Possui como característica a disseminação da informação.	N/D
	Possui divulgação e espetacularização da comida.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Possui estrutura sociais (entre pessoas).	Audiobooks / Facebook / Hangouts / Instagram / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Tinder / Twitter / WhatsApp
	Possui geração de conteúdos de valor e que simultaneamente atendam às preferências dos mercados produtor e consumidor de forma a manter e/ou obter atratividade.	Blog
	Possui hashtag.	Twitter / Facebook
	Possui horizontalidade como princípio organizacional.	N/D
	Possui intenção e interação.	Facebook / Imo / Viber / WhatsApp
	Possui manifestação e protesto.	Twitter
	Possui múltiplas dimensões, tais como tamanho, densidade, integração dos contatos, dispersão geográfica, enraizamento social, simetria e homogeneidade entre os membros.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Possui nós.	Audiobooks / Facebook / Hangouts / Instagram / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Tinder / Twitter / WhatsApp
	Possui perfis constituídos como blogs, livros de receitas e hyperlinks de culinária.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Possui propagações espontâneas.	
	Possui recursos narrativos e sensoriais para a apresentação de diferentes personagens em papéis funcionais e sociais específicos.	Facebook / YouTube
	Possui relacionamentos.	Blog
	Possui textos jornalísticos.	Facebook

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Possui troca e dinâmicas culturais e comunicacionais por migrantes senegaleses indicam o caráter dinâmico e complexo de uma diáspora que se constrói a partir de experiências transnacionais atravessadas pela mediação tecnológica.	Facebook / Imo / Viber / WhatsApp
	Possui usuários seguidos e usuários seguidores.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
	Sua arquitetura é plástica, pois se reorganiza quando alguns nós deixam de existir.	N/D
	Suas linhas ou conexões são mais importantes que os pontos ou atores.	
	Tem algoritmos.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Tem caracteres especiais, emoticons, hashtags.	Instagram / Twitter
	Tem chats, interações e memes, engajamento.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Tem constante atualização de localização e bens de consumo.	
	Tem hiperlinks.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
	Tem interações com outros usuários.	
	Tem livre uso da língua escrita, sem necessidade de aplicação da norma culta, o que acaba por gerar variações no uso de termos, emprego de siglas, onomatopeias, e representação de palavras com emoticons.	Instagram / Twitter
	Tem mensagens instantâneas.	
	Tem publicidade.	Facebook / YouTube
	Tem registro do que acontece em suas vidas.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Tem relação direta com audiência.	Facebook
	Tem Trending Topics.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
	Tem uma posição privilegiada de mediação.	Facebook / Instagram
	Tem visibilidade pública.	Facebook
	É canal de comunicação por parte de personalidades políticas para com o cidadão se tornou uma realidade efetiva.	Instagram / Twitter
	É difícil evitar o seu uso.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	É dinâmica.	Blog
	É dinâmica, em que uma grande quantidade de atualizações (tweets) pode ser feita ao longo do dia, especialmente em acompanhamento a eventos em tempo real.	Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
	É ferramenta que conforma uma tecnicidade destinada a facilitar as conexões, ou ainda a produção/edição/circulação de conteúdos.	Audiobooks / Facebook / Hangouts / Instagram / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Tinder / Twitter / WhatsApp
	É frequente na vida dos indivíduos que têm acesso aos dispositivos móveis conectados à internet.	Instagram / Twitter
	É nova unidade de análise, tais como: relações (caracterizadas por conteúdo, direção e força), laços sociais (que conectam pares de atores através de um ou mais relações), multiplicidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a sua	Twitter

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	multiplicidade) e composição do laço social (derivada dos atributos individuais dos atores envolvidos).	
	É onipresente no cotidiano de um típico jovem de classe média urbana em todo o Ocidente.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube
	É prática comunicativa relacionada às novas tecnologias.	Facebook
	É transformada em campo de batalha entre os que apoiam os desclassificados sociais e os que preferem reformar velhas opiniões sobre hábitos de classe e consumo juvenis.	Twitter
	É um caminho alternativo para chegar ao cidadão.	Facebook
	É um sistema aberto em constante relacionamento com o meio.	N/D
Rede Social Formal	Cria novas oportunidades.	N/D
	Tem ciclo de vida.	
	Tem empreendedorismo social.	
	Tem influencia dos empreendedores.	
Rede Social Intraorganizacionais	A interação entre os participantes não se subordina a lógicas externas.	N/D
	As conexões entre os participantes são temporárias, permitindo o máximo de flexibilidade.	
Rede Social One-mode	Retrata um conjunto de atores que se interligam, sendo que tais interações podem ser formais, informais, fortes ou fracas.	N/D
	É colaborativa.	
Rede Social Online	Afeta a experiência migrante é um desafio diante da relação que se estabelece entre tecnologia e sociedade.	Facebook / Imo / Viber / WhatsApp
	Apresenta características que a classifica como ferramenta de transmissão de informações e conhecimento técnico.	WhatsApp
	As interações proporcionam benefícios aos atores ativos, como aumento da proximidade e confiança entre os membros, mais interação e criação de conhecimento mediante troca de experiências, compartilhamento de informações técnicas.	
	Caracteriza-se por uma hibridização com os ambientes midiáticos em que se desenrolam, uma vez que, as controvérsias se conformam em função dos efeitos de tecnologia de mídia.	Twitter / WhatsApp
	Desencadeia intensos debates e ressignifica controvérsias.	
	Facilita a produção e comunicação de conhecimento.	Blog / Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Não é feita de linhas na tela, não é feita de pixels e sim é feita de dados.	Facebook / Flickr / LinkedIn / Pinterest / Tumblr / Twitter
	Os usuários também julgam a credibilidade das recomendações online com base na qualidade do argumento da mensagem postada na rede social.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	Podem gerar novas oportunidades de negócios para as empresas que tem interesse em comercializar seus produtos/serviços em plataformas.	
	Possui conta de usuário.	Facebook / Flickr / LinkedIn / Pinterest / Tumblr / Twitter
	Possui intenção e interação.	Facebook / Imo / Viber / WhatsApp
	Possui interface.	Facebook / Flickr / LinkedIn / Pinterest / Tumblr / Twitter
	Possui perfil, curtidas, comentários e blogs.	Blog / Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Possui troca e dinâmicas culturais e comunicacionais por migrantes senegaleses indicam o caráter dinâmico e complexo de uma diáspora que se constrói a partir de experiências transnacionais atravessadas pela mediação tecnológica.	Facebook / Imo / Viber / WhatsApp
	Seu conteúdo pode ser medido por técnicas como Almetrics; Webometria; Bibliometria e Fator de Impacto.	Blog / Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Tem aplicativo.	WhatsApp
	Tem influenciadores de viagem.	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
	É ambiente privilegiado para a emergência de subcontrovérsias.	Twitter / WhatsApp
	É um fluxo constante de conteúdos recombinaíveis que não cessam de se solidificar e dissolver (ator = rede).	Facebook / Flickr / LinkedIn / Pinterest / Tumblr / Twitter
	É um locus privilegiado para observação de subcontrovérsias, em especial em suas conexões intermediárias com transmissões audiovisuais ao vivo.	Twitter / WhatsApp
Rede Social Two-mode	Retrata um conjunto de atores que se interligam, sendo que tais interações podem ser formais, informais, fortes ou fracas.	N/D
	É colaborativa.	
Rede Social Virtual	Cria novas oportunidades.	N/D
	Dissemina informações de marketing por meio do word-of-mouth (WOM) (boca a boca, em português) entre os usuários.	Facebook / Twitter / YouTube
	Está cada vez mais comum.	
	Não possuem limites físicos estabelecidos, atributos espaciais necessários à sua materialização e espacialização.	N/D
	O seu elemento fundante são as relações de convívio, interação e pertencimento, nas quais se identificam a sua força e razão de ser.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	Oferece a opção de compartilhamento, de modo que os indivíduos possam reproduzir espontaneamente o conteúdo postado por terceiros para que seus amigos visualizem tal conteúdo.	Facebook / Twitter / YouTube
	Os seus elementos podem ser divididos em atores e conexões.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	Pode apoiar a produção de anúncios e publicidade específica.	Facebook / Twitter / YouTube
	Possui análise do discurso.	Facebook
	Possui comunidade virtual.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	Possui hashtag.	Twitter / Facebook
	Possui Informação.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	Possui usuários.	Facebook / Facebook / Instagram / Twitter / YouTube / Facebook / Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	Representa uma estratégia de participação política alternativa.	WhatsApp
	Se desenvolve por meio da Internet.	N/D
	Se estabelece através das Tecnologias de Informação e Comunicação e do espaço cibernético (ciberespaço).	

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	São formadas por relações e ligações.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	Tem caráter dinâmico.	N/D
	Tem ciclo de vida.	
	Tem compartilhamento.	Facebook / Twitter / YouTube
	Tem empreendedorismo social.	N/D
	Tem engajamento.	Facebook / Twitter / YouTube
	Tem hyperlinks.	Facebook / Twitter / YouTube / N/D
	Tem influencia dos empreendedores.	N/D
	Tem marketing.	Facebook / Twitter / YouTube
	Tem recomendações dos contatos e amigos, conteúdo disseminado e gerado pelos usuários e avaliações dos produtos e serviços.	
	Tem visualizações.	N/D
	Ultrapassa o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	É a ferramenta online mais acessada pelos usuários da Internet em todo o mundo.	
	É estrutura dinâmica.	N/D
	É formada no ciberespaço.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	É formada por grupos dos indivíduos com interesses comuns em que o princípio básico é que a estrutura de relacionamentos sociais é crucial para o conteúdo desses relacionamentos.	Facebook / Twitter / YouTube
	É plataforma perfeita para o marketing viral, uma vez que tornam possível para as pessoas se conectarem com base em amplos hyperlinks de relacionamento especializados, por meio das comunidades virtuais.	
	É popular.	Facebook / Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	É responsável por facilitar o compartilhamento de conteúdo.	Facebook / Twitter / YouTube
	É um espaço para compartilhamento de informações.	Blog / Facebook / Fotolog / MySpace / Orkut / Twitter
	É um espaço de denuncia violências.	WhatsApp

Fonte: A autora da pesquisa (2024).

3.2 Categoria Desenvolvimento

Esta seção apresenta o resultado da análise da Categoria Desenvolvimento, no qual foi identificada somente uma ocorrência. O Quadro 9 apresenta a Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Desenvolvimento. A primeira coluna apresenta o título da comunicação científica, seguido pelas formas verbais identificadas, a

descrição das características e o serviço citado, sendo que este último pode apresentar valores sem definição, ou seja, comunicações científicas que não citam nenhum serviço em específico.

Quadro 9 – Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Desenvolvimento

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da Abert	Rede Social	Possui aplicativo. Dispõe de ferramenta de compartilhamento. Possui hyperlinks.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp

Nota: ¹N/D - Não foi definido nenhum serviço nas comunicações científicas analisadas.
Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

O Quadro 10 apresenta uma síntese dos resultados identificados nas comunicações científicas da categoria Desenvolvimento. Apresenta-se as Formas Verbais e as suas descrições relacionadas, bem como exemplos de serviços para cada descrição. Nota-se que a categoria Desenvolvimento não apresentou resultado significativo. A Forma Verbal citada foi Rede Social e 4 serviços: Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp.

Quadro 10 – Descrição e Serviço Citado da Categoria Desenvolvimento, agrupado pelas Formas Verbais identificadas

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado
Rede Social	Dispõe de ferramenta de compartilhamento.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp
	Possui aplicativo.	
	Possui hyperlinks.	

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

Como a categoria não apresenta resultados estatisticamente significativos, não há como elaborar uma síntese em que se procure padrões ou diferenças importantes a esta pesquisa.

3.3 Categoria Política

Esta seção apresenta o resultado da análise da Categoria Política. Nesta categoria, foram identificadas nove comunicações científicas, no qual o Quadro 11 apresenta a Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Política. A primeira coluna apresenta o título da comunicação científica, seguido pelas formas verbais identificadas, a descrição das características e o serviço citado, sendo que este último pode

apresentar valores sem definição, ou seja, comunicações científicas que não citam nenhum serviço em específico.

Quadro 11 – Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Política

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
“As garras do feminismo”: discurso de ódio antifeminista no Facebook e o senso de urgência controlada	Mídia / Rede / Rede Social	Podem se tornar verdadeiros viveiros para o machismo, a homofobia e a crença na supremacia branca. Os indivíduos ativamente publicam ou deixam de publicar na rede de acordo com as impressões que desejam passar à audiência. É local de agrupamentos humanos constituídos por interações.	Facebook
Política na era da visibilidade total: observações conjunturais a partir do episódio The Waldo Moment, de Black Mirror	Rede Social / Rede Social Digital	Tem visibilidade na sociedade. Dissolve a diferença entre o público e o privado. Tem metalinguagem.	Blog / Facebook / Instagram / Telegram / Tumblr / Twitter / WhatsApp
Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp	Rede Social	Possui usuários.	Facebook / Instagram / WhatsApp / YouTube
Discurso de ódio em redes sociais e reconhecimento do outro: o caso M.	Rede Social	Possui discurso de ódio. É uma ágora digital. Espaço de debates públicos.	Facebook / Twitter / YouTube
O papel dos atores na formulação e implementação de políticas públicas: dinâmicas, conflitos e interesses no Programa Mais Médicos	Mídia Social / Rede Social	Influencia a opinião pública. Contribui com os debates políticos. Tem movimentos sociais. Contribui para a adesão da população ao noticiar a agenda e os locais e hora das manifestações.	Blog / Facebook / Twitter / YouTube
A encruzilhada entre rua e internet: redes sociais como fator de mobilização nas manifestações brasileiras em 2013	Rede Social / Rede Social Digital	Possui mobilização de manifestação Possui ciberativismo e do midialivrismo. Possui embates.	Facebook / Twitter
Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política	Rede Social / Rede Social Virtual	Possui manifestação pública. Possui movimento social. Possui ativismo. Deu visibilidade para manifestações. Possui identidades. É mobilizadora.	N/D
Pluralidade da representação na América Latina	Mídia Social / Rede Social	Faz uso de novas tecnologias. Tem pauta de lutas sociais. É acessada principalmente por aparelhos móveis, como ferramentas do ciberativismo, que se incorporam ao perfil do ativista e tornam-se o meio principal para articular as ações coletivas.	Facebook / LinkedIn / Orkut / YouTube
Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na internet e participação política	Rede Social	É composta por dois elementos: atores, que são pessoas e/ou grupos, e conexões, ou seja, seus laços sociais, sendo estes	Facebook / LinkedIn / Orkut / YouTube

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
“As garras do feminismo”: discurso de ódio antifeminista no Facebook e o senso de urgência controlada	Mídia / Rede / Rede Social	Podem se tornar verdadeiros viveiros para o machismo, a homofobia e a crença na supremacia branca. Os indivíduos ativamente publicam ou deixam de publicar na rede de acordo com as impressões que desejam passar à audiência. É local de agrupamentos humanos constituídos por interações.	Facebook
Política na era da visibilidade total: observações conjunturais a partir do episódio The Waldo Moment, de Black Mirror	Rede Social / Rede Social Digital	Tem visibilidade na sociedade. Dissolve a diferença entre o público e o privado. Tem metalinguagem.	Blog / Facebook / Instagram / Telegram / Tumblr / Twitter / WhatsApp
Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp	Rede Social	Possui usuários.	Facebook / Instagram / WhatsApp / YouTube
Discurso de ódio em redes sociais e reconhecimento do outro: o caso M.	Rede Social	Possui discurso de ódio. É uma ágora digital. Espaço de debates públicos.	Facebook / Twitter / YouTube
O papel dos atores na formulação e implementação de políticas públicas: dinâmicas, conflitos e interesses no Programa Mais Médicos	Mídia Social / Rede Social	Influencia a opinião pública. Contribui com os debates políticos. Tem movimentos sociais. Contribui para a adesão da população ao noticiar a agenda e os locais e hora das manifestações.	Blog / Facebook / Twitter / YouTube
		provedores da comunicação existente entre os atores e, portanto, do emergir de grupos sociais. Há participação política. Atua como espaços de colaboração que contemplam uma estrutura capaz de subsidiar e promover a mediação entre os cidadãos e as ações políticas e de expressão de modos de subjetivação não identitários, em contraponto aos territórios familiares e de identificação comunitária. São indivíduos participantes que mantêm as atividades de colaboração e interação na rede.	

Nota: ¹N/D - Não foi definido nenhum serviço nas comunicações científicas analisadas.

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

No Quadro 11, percebe-se que apenas a comunicação científica *Manifestação de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política* não especifica algum serviço. Foram identificadas 5 Formas Verbais: Rede, Rede Social, Rede Social Digital, Mídia e Mídia Social. As comunicações científicas têm em comum a ocorrência do serviço Facebook, com exceção de apenas da comunicação científica que não apresentou serviço específico, como supramencionado.

A categoria apresenta oito serviços, entre os quais há novamente a ocorrência do Orkut - indicativo que representa que há um conjunto de pesquisas com mais de dez anos de publicação - e do LinkedIn, que é um serviço voltado para a carreira profissional. Além disso, as comunicações científicas tem um tema comum: são voltadas para questões de reflexão comportamental da sociedade, tais como: machismo, homofobia, debates políticos, discurso de ódio entre outros assuntos que fomentam discussões nos serviços.

Quadro 12 – Descrição e Serviço Citado da Categoria Política, agrupado pelas Formas Verbaís identificadas

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
Mídia	Os indivíduos ativamente publicam ou deixam de publicar na rede de acordo com as impressões que desejam passar à audiência.	Facebook
	Podem se tornar verdadeiros viveiros para o machismo, a homofobia e a crença na supremacia branca.	
	É local de agrupamentos humanos constituídos por interações.	
Mídia Social	Contribui com os debates políticos.	Blog / Facebook / Twitter / YouTube
	Contribui para a adesão da população ao noticiar a agenda e os locais e hora das manifestações.	
	Faz uso de novas tecnologias.	Facebook / LinkedIn / Orkut / YouTube
	Influencia a opinião pública.	Blog / Facebook / Twitter / YouTube
	Tem movimentos sociais.	
	Tem pauta de lutas sociais.	Facebook / LinkedIn / Orkut / YouTube
	É acessada principalmente por aparelhos móveis, como ferramentas do ciberativismo, que se incorporam ao perfil do ativista e tornam-se o meio principal para articular as ações coletivas.	
Rede	Os indivíduos ativamente publicam ou deixam de publicar na rede de acordo com as impressões que desejam passar à audiência.	Facebook
	Podem se tornar verdadeiros viveiros para o machismo, a homofobia e a crença na supremacia branca.	
	É local de agrupamentos humanos constituídos por interações.	
Rede Social	Atua como espaços de colaboração que contemplam uma estrutura capaz de subsidiar e promover a mediação entre os cidadãos e as ações políticas e de expressão de modos de subjetivação não identitários, em contraponto aos territórios familiares e de identificação comunitária.	Facebook / LinkedIn / Orkut / YouTube
	Contribui com os debates políticos.	Blog / Facebook / Twitter / YouTube
	Contribui para a adesão da população ao noticiar a agenda e os locais e hora das manifestações.	
	Deu visibilidade para as manifestações.	N/D

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Dissolve a diferença entre o público e o privado.	Blog / Facebook / Instagram / Telegram / Tumblr / Twitter / WhatsApp
	Espaço de debates públicos.	Facebook / Twitter / YouTube
	Faz uso de novas tecnologias.	Facebook / LinkedIn / Orkut / YouTube
	Há participação política.	
	Influencia a opinião pública.	Blog / Facebook / Twitter / YouTube
	Os indivíduos ativamente publicam ou deixam de publicar na rede de acordo com as impressões que desejam passar à audiência.	Facebook
	Podem se tornar verdadeiros viveiros para o machismo, a homofobia e a crença na supremacia branca.	
	Possui ativismo.	N/D
	Possui discurso de ódio.	Facebook / Twitter / YouTube
	Possui embates.	Facebook / Twitter
	Possui identidades.	N/D
	Possui manifestação pública.	
	Possui mobilização de manifestação Possui ciberativismo e do midialivrisimo.	Facebook / Twitter
	Possui movimento social.	N/D
	Possui usuários.	Facebook / Instagram / WhatsApp / YouTube
	São indivíduos participantes que mantêm as atividades de colaboração e interação na rede.	Facebook / LinkedIn / Orkut / YouTube
	Tem metalinguagem.	Blog / Facebook / Instagram / Telegram / Tumblr / Twitter / WhatsApp
	Tem movimentos sociais.	Blog / Facebook / Twitter / YouTube
	Tem pauta de lutas sociais.	Facebook / LinkedIn / Orkut / YouTube
	Tem visibilidade na sociedade.	Blog / Facebook / Instagram / Telegram / Tumblr / Twitter / WhatsApp
	É acessada principalmente por aparelhos móveis, como ferramentas do ciberativismo, que se incorporam ao perfil do ativista e tornam-se o meio principal para articular as ações coletivas.	Facebook / LinkedIn / Orkut / YouTube
	É composta por dois elementos: atores, que são pessoas e/ou grupos, e conexões, ou seja, seus laços sociais, sendo estes provedores da comunicação existente entre os atores e, portanto, do emergir de grupos sociais.	
	É local de agrupamentos humanos constituídos por interações.	Facebook
	É mobilizadora.	N/D
	É uma ágora digital.	Facebook / Twitter / YouTube
Rede Social Digital	Dissolve a diferença entre o público e o privado.	Blog / Facebook / Instagram / Telegram / Tumblr / Twitter / WhatsApp
	Possui embates.	Facebook / Twitter
	Possui mobilização de manifestação Possui ciberativismo e do midialivrisimo.	
	Tem metalinguagem.	Blog / Facebook / Instagram / Telegram / Tumblr / Twitter / WhatsApp
	Tem visibilidade na sociedade.	
Rede Social Virtual	Deu visibilidade para manifestações.	N/D
	Possui ativismo.	
	Possui identidades.	
	Possui manifestação pública.	

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Possui movimento social.	
	É mobilizadora.	

Nota: ¹N/D - Não foi definido nenhum serviço nas comunicações científicas analisadas.

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

O Quadro 12 apresenta uma síntese dos resultados identificados nas comunicações científicas da categoria Avaliação. Apresenta-se as Formas Verbais e as suas descrições relacionadas, bem como exemplos de serviços para cada descrição. Foram identificadas 6 Formas Verbais, sendo que a Forma Verbal Rede Social foi a mais utilizada. Novamente, parte das características não são exclusivas a uma Forma Verbal, ou seja, há características em comum com diferentes Formas Verbais. Os autores das comunicações científicas definem características para uma Forma Verbal que podem ser vinculadas a outra Forma Verbal.

Foram identificados 10 serviços, aonde se verificou que serviço Facebook é tema comum e presente em todas as Formas Verbais, exceto em Rede Social Virtual. Corroborar com a visão que o Facebook é o serviço mais utilizado e com maior número de usuários e, portanto, há sempre muitos questionamentos em relação ao seu uso. As Formas Verbais Mídia e Rede apresentam as mesmas descrições. Neste caso, há padrões entre os Serviços Citados e as Formas Verbais. Há relação de casualidade entre estes dois elementos: o conjunto de Formas Verbais <Mídia, Mídia Social, Rede, Rede Social e Rede Social Digital> e o Serviço <Facebook> são interrelacionados.

3.4 Categoria Teoria

Esta seção apresenta o resultado da análise da Categoria Teoria. Nesta categoria, foram identificadas duas comunicações científicas, no qual o Quadro 13 apresenta a Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Teoria. A primeira coluna apresenta o título da comunicação científica, seguido pelas formas verbais identificadas, a descrição das características e o serviço citado, sendo que este último pode apresentar valores sem definição, ou seja, comunicações científicas que não citam nenhum serviço em específico.

Quadro 13 – Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Teoria

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
A ilusão do colapso do tempo e do espaço na comunicação digital	Rede Social	Tem uma linha do tempo de postagens organizadas em ordem cronológica. Tem como característica a desespacialização e a destemporalização. Reinventa o espaço e também os lugares. Reconstrói o mundo no ciberespaço. Ocupa grande parte do tempo do usuário.	Facebook
Rede social empresarial - uma proposta de abordagem interdisciplinar, multiteórica e integrativa	Mídia Social / Rede Social / Rede Social Empresarial / Rede Social Online	Conquista seu espaço no lazer das pessoas. Está cada vez mais sendo adotada no ambiente de trabalho. Fica disponível publicamente. É incorporada e afeta vários processos organizacionais. Pode visualizar que uma pessoa tem uma ligação com outra pessoa, mas não pode conhecer a força ou a natureza desse laço.	Blog / Facebook / Wiki

Nota: ¹N/D - Não foi definido nenhum serviço nas comunicações científicas analisadas.

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

O Quadro 14 apresenta uma síntese dos resultados identificados nas comunicações científicas da categoria Teoria. Apresenta-se as Formas Verbais e as suas descrições relacionadas, bem como exemplos de serviços para cada descrição. Nota-se que a categoria Teoria não apresentou resultado significativo. As Formas Verbais citadas foram quatro: Rede Social, Mídia Social, Rede Social Empresarial e Rede Social Online. Os serviços citados foram: Facebook, Blog e Wiki.

Quadro 14 – Descrição e Serviço Citado da Categoria Teoria, agrupado pelas Formas Verbais identificadas

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
Mídia Social	Conquista seu espaço no lazer das pessoas.	Blog / Facebook / Wiki
	Está cada vez mais sendo adotada no ambiente de trabalho.	
	Fica disponível publicamente.	
	Pode visualizar que uma pessoa tem uma ligação com outra pessoa, mas não pode conhecer a força ou a natureza desse laço.	
	É incorporada e afeta vários processos organizacionais.	
Rede Social	Conquista seu espaço no lazer das pessoas.	Blog / Facebook / Wiki
	Está cada vez mais sendo adotada no ambiente de trabalho.	
	Fica disponível publicamente.	
	Ocupa grande parte do tempo do usuário.	Facebook
	Pode visualizar que uma pessoa tem uma ligação com outra pessoa, mas não pode conhecer a força ou a natureza desse laço.	Blog / Facebook / Wiki
	Reconstrói o mundo no ciberespaço.	Facebook
	Reinventa o espaço e também os lugares.	

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Tem como característica a desespacialização e a destemporalização.	Blog / Facebook / Wiki
	Tem uma linha do tempo de postagens são organizadas em ordem cronológica.	
	É incorporada e afeta vários processos organizacionais.	
Rede Social Empresarial	Conquista seu espaço no lazer das pessoas.	Blog / Facebook / Wiki
	Está cada vez mais sendo adotada no ambiente de trabalho.	
	Fica disponível publicamente.	
	Pode visualizar que uma pessoa tem uma ligação com outra pessoa, mas não pode conhecer a força ou a natureza desse laço.	
	É incorporada e afeta vários processos organizacionais.	
Rede Social Online	Conquista seu espaço no lazer das pessoas.	Blog / Facebook / Wiki
	Está cada vez mais sendo adotada no ambiente de trabalho.	
	Fica disponível publicamente.	
	Pode visualizar que uma pessoa tem uma ligação com outra pessoa, mas não pode conhecer a força ou a natureza desse laço.	
	É incorporada e afeta vários processos organizacionais.	

Nota: ¹N/D - Não foi definido nenhum serviço nas comunicações científicas analisadas.

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

Como uma das comunicações científicas menciona quatro Formas Verbais - Mídia Social, Rede Social, Rede Social Empresarial e Rede Social Online - as características acabam por repetir-se para defini-las, bem como os serviços citados. A causa de que as mesmas características e serviços acabam sendo vinculados a diferentes Formas Verbais provoca um efeito em que as Formas Verbais acabam tendo características semelhantes. Foram identificados três serviços: Blog, Facebook e Wiki.

3.5 Categoria Uso

Esta seção apresenta o resultado da análise da Categoria Uso. Nesta categoria, foram identificadas 42 comunicações científicas, no qual o Quadro 15 apresenta a Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Uso. A primeira coluna apresenta o título da comunicação científica, seguido pelas formas verbais identificadas, a descrição das características e o serviço citado, sendo que este último pode apresentar valores sem definição, ou seja, comunicações científicas que não citam nenhum serviço em específico.

Quadro 15 – Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Uso

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
Mercado das viagens para concursos públicos no Brasil: perfil e experiências de concurseiros	Rede Social / Rede Social Virtual	Possui comunidades, grupos e perfis de usuários que podem ser privados. Os usuários podem fazer postagens.	Facebook
Traços e retratos da imprensa on-line sobre o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação como ferramentas de suporte ao crime organizado em Roraima, Brasil	Mídia Digital / Rede Social / Rede Social Virtual	Demarca um dos maiores acontecimentos relativos ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação - TDIC. Constitui uma nova maneira de se estabelecerem e organizarem as relações sociais. Estabelece e mantém contatos e comunica-se a todo momento independentemente de sua localização geográfica. O interesse das pessoas por este tipo de serviço é crescente. Possui ferramentas diversas e oferecem recursos que se adaptam às necessidades e perfis dos usuários. Pode interferir na construção das subjetividades. Possui compartilhamentos de vídeos. Possui notícias falsas (fake news). Contribui para alterar a preferência dos leitores. Distribui imagens e vídeos.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
A viagem espetáculo: reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais	Rede Social	É utilizada pelos produtores de conteúdo (blogueiros e influenciadores da área do turismo) para compartilhar suas vivências de viagem. Local de compartilhamento de histórias, informações e imagens de localidades turísticas. Conferiu uma visibilidade ainda maior aos discursos e às imagens. É uma estratégia publicitária turística. Faz o uso de uma linguagem mais pessoal e a narração da experiência do vivido. É lugar perfeito em termos de velocidade e circulação de produtos (imagens). É sistêmica. Dá publicidade às vivências de viagens. É espaço que a intimidade se exterioriza. Promove novas maneiras de interação entre os indivíduos e as telas. Tem compartilhamento de histórias, imagens e símbolos das viagens, ganhou ainda mais profusão e alcance com as redes sociais.	Blog / Facebook / Instagram / YouTube

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil	Mídia Social / Rede Social	Contribui no enfrentamento da concorrência e das externalidades típicas do setor turístico. Indivíduos e comunidades criam, compartilham, discutem e modificam conteúdos por eles gerados. É controlado pelas pessoas que a utilizam. Facilita a disseminação de informações por meio dos seus usuários. Confere um infinito poder de alcance. Permite publicar fotos, obter informações e opinar por meio de textos, fotografias e vídeos. A opinião fica disponível na rede de amigos, familiares e conhecidos. As organizações que as utilizam costumam criar perfis, visando a uma série de benefícios, como fortalecer a comunicação e o relacionamento com consumidores, atrair visitantes, fidelizar e captar novos clientes. Alavanca negócios. Permite o engajamento entre conteúdos e usuários.	Facebook / Instagram / Twitter / Website / WhatsApp / YouTube
A responsabilidade social dos bibliotecários em bibliotecas públicas dimensões e ações	Rede Social	São utilizadas em bibliotecas. As bibliotecas disponibilizam ações educativas, lúdicas e informativas.	Facebook / Instagram
Os riscos do uso dos meios digitais de comunicação não oficiais nas universidades federais	Rede Social	Seus detentores enviam, recebem e armazenam informações. Dissemina informações. Tem potencial para se constituir em recursos de divulgação científica.	Facebook / Flickr / Instagram / SoundCloud / Twitter / YouTube
Todos nascemos nus e o resto é drag: performatividade dos corpos construídos em sites de redes sociais	Rede Digital / Rede Social / Rede Social Digital	Possui fotografias do tipo selfie. Possui potência semiótica. Possui performances. Possui conteúdo. Forma espaço midiático.	Facebook
A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística	Plataforma / Rede Social	Possui mecanismos para o compartilhamento de fotos e vídeos. Permite comentários sobre experiências de viagem. Contribui para aumentar a interação com empresas turísticas e o relacionamento com a família e os amigos durante as férias.	Facebook / Google / Google+ / Snapchat / TripAdvisor / YouTube
“O estudo é com você, a viagem é com a gente”: As agências de turismo especializadas em viagens a concursos públicos no Brasil	Rede Social	Oferta seus serviços de publicidade. Local de encontro entre a demanda e a oferta, marcada pela dinâmica da internet para redes sociais.	Facebook

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
Capitalismo consciente: uma análise netnográfica em grupos da rede social LinkedIn	Rede Social / Rede Social Online	Existe serviços para negócios/profissionais. É canal que integra pessoas e auxilia na formação de grupos. É espaço de interação social e evidencia marcas de culturas. Faz parte do cotidiano das pessoas, como espaço de interação social. É importante para interações sociais. Proporciona relações dinâmicas. Pode atuar de modo on-line ou off-line. Depende de dispositivos tecnológicos que viabilizam a comunicação e a criação de comunidades. Possui grupos. Possui relacionamentos. Possibilita intensa troca de informações e posicionamento entre as pessoas a respeito de determinado assunto. Permite que as pessoas se posicionem sobre assuntos. As empresas estão mais atentas àquilo que é comentado no serviço. É espaço para as organizações se reinventarem. É canal que permite congrega pessoas, debater assuntos e aprofundar entendimentos. É fundamental na geração e disseminação de conhecimento e diálogo sobre diversos assuntos ligados às empresas.	LinkedIn
Aspectos da imersão em mídias sociais por MPEs de desenvolvimento de software : estudo de caso múltiplo	Mídia Social / Rede Social / Rede Social Virtual	É agrupamento para pessoas reunidas por um propósito comum, como por exemplo, os grupos do Facebook ou os grupos de stakeholders de uma organização. Tem propósito que define uma comunidade e levam seus participantes a compartilharem seus conhecimentos, ideias e experiências. Abrange grupos autônomos, que compartilham ideias, valores e interesses. Tem substituído as mídias tradicionais (por exemplo, rádio e televisão) na circulação de informações. Propicia que as informações possam ser filtradas, debatidas, discutidas e repassadas. Gera novas formas de organização social, baseadas em interesses da coletividade. É composta através da comunicação mediada pelo computador. As interações mediadas são capazes de gerar	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. É ferramenta de comunicação. É local para ações de marketing e de divulgação de produtos ou serviços. É aplicação de forma colaborativa, interações sociais intensas entre os stakeholders, edição colaborativa de artefatos, reuniões virtuais, escritórios virtuais, organização de grupos de trabalho colaborativo virtual, entre outras funções. É própria.	
Propaganda no facebook funciona? mensuração e elaboração de uma escala de atitude	Rede Social	Permite relações entre usuário-usuário e usuário-empresas. Possui propaganda. É projetada para mediar o relacionamento das pessoas. Promove uma troca informacional mais fácil entre seus membros em base constante e permanente. Observa o comportamento das pessoas através de suas opiniões declaradas. É possível conhecer e entender como o homem lida, administra e é influenciado pelas tecnologias da informação. Tem custos relativamente inferiores às mídias tradicionais de massa, tornando ambiente propensos à comunicação publicitária. Permite a propagação da comunicação mediada por computador, nas quais as relações pessoais ganham um novo sentido que vai além do ato de comunicar e ser comunicado. Representa uma forma complexa de relacionamento entre indivíduos, grupos ou organizações agrupadas em torno de valores, crenças ou interesses comuns. Ocorre desenvolvimento a partir da interação e comunicação entre seus participantes, o que a configura como uma construção social. É investigado e apreciado pela academia. É local de ataque as marcas por consumidores insatisfeitos. Está consolidada e é irreversível.	Facebook
Eleições parlamentares no Brasil: o uso do Twitter na Busca por Votos	Rede Social	Tem influência exercida por alguns usuários sobre outros.	Twitter
Interatividades na rede social Facebook entre	Rede Social	É ferramenta que conforma uma técnica destinada a facilitar as conexões, ou ainda a	Facebook

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
docentes em processo de formação continuada		produção/edição/circulação de conteúdos	
Consumidores em rede social: a percepção da qualidade do vestuário por gênero	Rede Social	Possui consumidores.	Facebook
Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento	Rede Social / Rede Social Virtual	Tem influenciadores digitais. Tem formadores de opinião virtuais. Tem engajamento virtual. Tem curtidas nas postagens. Tem Público-alvo. Tem atividade publicitária. Há alta disponibilidade e do baixo custo do processo de contato proporcionado pelas redes sociais virtuais. Possui postagens patrocinadas. Empresas veem nas Redes Sociais uma forma de atrair atenção para seus produtos ou serviços, em função da diminuição dos níveis de atenção dos consumidores nas formas de propaganda tradicional. Tem marketing. As recomendações de informação provenientes de redes sociais virtuais aumentam os níveis de confiança. São espaços de compartilhamento de informações, onde indivíduos ou entidades são capazes de influenciar os outros. Tem conteúdos passíveis de serem consumidos e compartilhados, como fotografias, mensagens e vídeos. É um canal de estratégias promocionais das empresas.	Facebook / Instagram / Twitter
A rede social acadêmica researchgate como mecanismo de visibilidade e internacionalização da produção científica brasileira e portuguesa na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação	Rede Social / Rede Social Online	Configura como novo espaço de disponibilização da documentação científica e interação dos investigadores. Algumas são voltadas para a formação de redes sociais acadêmicas. Propicia a criação de redes sociais on-line que consistem em sistemas que conectam atores, a fim de viabilizar a comunicação e a criação de conexões constituídas por interações/relações e laços sociais. A interação em seu serviço ocorre com frequência entre atores que possuem interesses em comum, com a tendência para o crescimento instantâneo. Sua criação demanda da necessidade básica	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / LinkedIn / ResearchGate / Twitter

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
		de explorar, conhecer e/ou contactar cada vez mais pessoas. É elemento formador de nós, pelos quais são constituídos e efetivados as relações sociais em ambientes diversificados, sejam estes profissionais ou culturais. Configura-se como espaço de disponibilização da comunicação científica e interação entre docentes e investigadores para a promoção da visibilidade e internacionalização do trabalho desenvolvido nessa área. É um espaço antropológico que possibilita a ligação entre os investigadores (acadêmicos), permitindo transformar as práticas de colaboração e cooperação, gerando visibilidade, o que potencia o aumento do capital social destes indivíduos e cria valor no seio das comunidades científicas investigadas.	
“Como ocupar uma escola? Pesquisa na Internet!”: política participativa nas ocupações de escolas públicas no Brasil	Mídia / Rede Social	Possui mecanismos de criação de conteúdo. É a mídia que oferece a melhor plataforma para o individualismo expressivo. Possui engajamento afetivo. Possui postagens originárias de blogs e envio de vídeos cômicos (paródias, remix, etc). Alcança grandes audiências e mobiliza novos ativistas de uma maneira rápida e barata. Estimula a criatividade. Da voz aos jovens, na medida em que os participantes produzem conteúdos usando vídeo, imagens e texto. Facilita a negociação com o poder político. Permite maior independência em termos de informação política, ao contornar gatekeepers como editores de jornais, partidos políticos e grupos de interesse. Há grupos mais favorecidos, especialmente em termos de classe, raça e escolaridade, possuem mais tendência ao envolvimento. Local de risco de desinformação, em virtude das fontes de informação que são filtradas. Em seus serviços, apenas uma minoria adere à política participativa, a maioria	Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		dos jovens continua pouco envolvida com as questões políticas. Local de risco dos proponentes privilegiarem a expressão individual e não a voz coletiva.	
Formação continuada de professores universitários na rede social facebook: interagir, trocar, dialogar, compartilhar, aprender e conviver	Rede Social / Rede Social Virtual	É um ambiente online. Possui interação e colaboração entre seus usuários. É um mediadora. É utilizada para a educação. Possui vídeos. Possui ferramentas e aplicativos como perfil, grupo, página, mensagens, fotos, arquivos, dialogando acerca das potencialidades desses meios. Favorece a colaboração e o aprendizado em rede. Cria novas oportunidades de ensino e de aprendizagem. Há troca de informações e experiências por meio de conexões. Oferece possibilidades de transformação nas relações com os outros e que a conectividade que proporciona é central no dia a dia. Propicia diferentes possibilidades de produzir conhecimento que seja pertinente e adequado à realidade contemporânea. Proporciona algum tipo de interação coletiva, que possibilita partilha de informações, conhecimentos, interesses. Pode ser recurso de comunicação, interação e compartilhamento de ideias, informações e conhecimentos de forma colaborativa. Tornou-se uma importante ferramenta que pode ser pesquisada e explorada potencialmente na área educacional. Tem contribuído e ampliado as discussões para além do ciberespaço.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
Ocupação urbana, redes sociais e territorialização da resistência: o caso de Aparecida de Goiânia, Brasil	Rede Social / Rede Social Digital	Interfere nos comportamentos dos atores envolvidos. É veículo de divulgação da prática cultural. Facilita os contatos pessoais nos momentos de exposição da prática. Dá visibilidade ao conteúdo circulante. Possui estratégias de divulgação e de ocupação urbana. Deflagra novas esferas de pertencimento.	Facebook
Como jornalistas lidam com fontes disponíveis	Rede Social	É fonte de informação disponível na internet. Tem status de fonte e influencia	N/D

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
nas redes sociais do ciberespaço		fortemente a rotina dos veículos de comunicação.	
O papel da inteligência emocional (traço) na previsão do comportamento em rede	Rede Social	É utilizada por empreendedores. Pode facilitar a comunicação e a colaboração entre um novo empreendimento e seus stakeholders (clientes, fornecedores, etc).	Facebook / LinkedIn / Twitter
O protagonismo de mulheres imigrantes na construção de redes sociais para o fortalecimento identitário: o caso das Brasileiras em Chicago (EUA)	Rede Social / Rede Social Transacionais / Rede Social Virtual	Possui troca conhecimentos, ideias e informações e amplia a rede social presencial. Os canais de mensagens individuais disponíveis são utilizados entre aquelas pessoas que têm uma relação mais próxima e íntima.	E-mail / Facebook / Facebook Messenger / WhatsApp
O valor propagandístico dos anúncios (Ads) no Twitter: um estudo entre a geração do milênio mexicana	Rede Social	Tem usuários. Tem web sites. Tem propaganda e anúncios. A geração do milênio são usuários frequentes, geração esta tende a desvalorizar os formatos tradicionais de propaganda.	Facebook / Google Search / Twitter
Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional	Mídia Social Digital / Rede Social / Rede Social Digital	Possui comunicação estratégica. Possui monitoramento. Possui fanpage e/ou perfil. Necessita de interação, de relacionamento e de criação de vínculos. Possui processo cíclico ideal para atuação das organizações. Possui relacionamento. Possui produtos e serviços. Possui postagem. Possui software de monitoramento. Possui coleta de dados. Possui métrica de engajamento, métrica de alcance, métrica de sentimento, métrica de influenciadores, métrica de satisfação, métrica de temas e tópicos, métrica de perfil e localização do público, e métrica de tendências de mercado.	Foursquare / Instagram / Pinterest
Arte e informação: o papel das redes de informação na comercialização, divulgação e realização da arte contemporânea	Rede Social	Possui arte e informação. Possui arte contemporânea. É uma forma de interação entre os diversos agentes que atuam no sistema de arte. É como um catalisador. Faz propagação da imagem e dos ideais de determinado artista ou grupo artístico. Pode influenciar a cultura contemporânea como um todo, afetando também o meio artístico. Propicia divulgação e propagação imediata de conteúdo em vários formatos, intercâmbio de conhecimento e formação de opinião através de debates. A circulação de informação em seus serviços	Facebook / Google+ / LinkedIn / Orkut / Twitter

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		sempre possibilita a mudança de atitude. Apesar de favorecer a circulação de informações, há grande propagação de conteúdos rasos e pouco espaço para debates profundos, propiciando a banalização do conteúdo e falta de capacidade crítica. É uma forma fundamental de divulgação e interação com o meio artístico. Apresenta a maior facilidade e velocidade de propagação do conteúdo e a interação direta com o público. Para estudá-la, precisa-se compreender conceitos de redes, banco de dados, coleta, organização e análise da informação.	
Usabilidade e preferência de uso na rede social Facebook: uma análise netnográfica do usuários tecnológicos	Rede Social / Rede Social Virtual	Possui usabilidade e preferência. Possui interação social. Possui intensa conexão e compartilhamento de conteúdos gerados pelos usuários na forma de uma rede mundial de comunicação. É considerada canal de comunicação mediado por tecnologias. Destaca-se por acelerarem a conectividade permitindo que qualquer indivíduo se torne um produtor e divulgador de conteúdos. Tem se infiltrado na vida diária das pessoas de forma rápida e intensa, se transformando em uma importante plataforma de comunicação mediada por computador. Possui falta de privacidade e insegurança. É ferramenta de estudo para compreender a nova demanda de usuários que estão se atualizando de forma virtual está fortemente se expandindo.	Facebook / LinkedIn / Twitter
Indicadores de circulação do acervo na Biblioteca Comunitária da Universidade Federal de São Carlos	Rede Social	Possui usuários. Possui dois elementos básicos: os atores (correspondentes aos nós) e o relacionamento entre eles, aonde os laços entre estes surgem em função de um propósito ou objetivo em comum.	N/D
Os usos do Facebook nas manifestações dos simbolismos organizacionais	Rede Social / Rede Social Digital	É identificada como veículo de troca de conteúdos simbólicos. É uma ferramenta de comunicação. É uma rede de computadores que conecta uma rede de pessoas. É por meio da comunicação e do simbolismo que são utilizadas pelos	Facebook

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		indivíduos no cotidiano de diversas formas. É definida como sistemas que permitem aos indivíduos criarem perfis públicos, compartilharem uma lista de usuários com quem eles tenham conexão e verem as conexões das outras pessoas. Está sendo usada para compartilhar significados e de que forma o meio influencia a interpretação destes. Possui visibilidade, reputação e popularidade. É utilizada para se comunicar.	
Relação entre estratégia de diferenciação e inovação, e sistemas de controle gerencial	Rede Social	Favorece a cultura orgânica inovadora. Possui relacionamento. Representa um conjunto ou grupo de pessoas ligadas por amizade, políticas, motivos profissionais e de relações de negócios. Promove o intercâmbio de informações para propagar ideias que podem contribuir ao desenvolvimento das organizações. É inovadora. É estratégica para negócios. Fornece conexões úteis para obter êxito nos negócios. O seu uso como estratégia de inovação é consistente com a proposição de facilitar a comunicação, a tomada de decisão e o desenvolvimento da inovação. O modo como as organizações compartilham experiências e se comunicam por ela pode ser um indicativo da falta de associação para inovação.	Blog / Facebook / LinkedIn
Estruturação de redes sociais virtuais em organizações: um estudo de caso	Rede Social / Rede Social Virtual / Rede Social Virtual Organizacional	Resultou mudanças nas interações e na comunicação entre pessoas e grupos. É espaço de colaboração e de interação abertas à participação das pessoas interessadas em temas específicos. Tem relação com pessoas e relacionamentos entre elas, e não somente com tecnologias. Facilita a coleta de informações e a análise do comportamento e das ações de grupos e pessoas em seu cotidiano.	Blog / Facebook / Orkut / Twitter
Pesquisa 4.0: novas dinâmicas de pesquisa e descoberta de informação científica e cooperação entre investigadores	Rede Social	É dinâmica, autossustentável e com garantia de preservação futura. Possui comunidades.	Wiki

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
Monitoramento de informação em mídias sociais: o e-Monitor Dengue	Mídia Social / Rede Social	É uma forma de mídia social. Implica uma maior interatividade entre participantes, pois permitem a criação de um grupo aberto ou fechado voltado à comunicação, colaboração e contato pessoal. Seus espaços são desenvolvidos especialmente para troca de informação e experiências. Estendeu-se à arena de cuidados de saúde, uma vez que aqueles que procuram informação sobre saúde online começaram a disseminar suas experiências e conhecimento no coletivo.	Blog / Facebook / MicroBlog / Twitter
Adoção da Web 2.0 em bibliotecas de universidades públicas espanholas: perspectivas de interação do bibliotecário com as redes sociais - relato de pesquisa	Rede Social	Utilizada nas bibliotecas.	Blog / Bookmark / Facebook / Flickr / MySpace / Orkut / Podcast / Tuenti / Twitter / Wiki / YouTube
Redes Sociais e Juventude Rural: apropriações de propostas de Comunicação para o desenvolvimento em redes globalizadas	Rede Social / Rede Social Virtual	Estão presentes no cotidiano de quase toda a população mundial.	Blog / Facebook / Google Talk / MSN Messenger / Orkut / Skype / YouTube
Análise de informações sobre sustentabilidade ambiental circulantes no Orkut: estudo exploratório do tópico "E o rio?"	Rede Social / Rede Social Virtual	Tem comunidades virtuais. Seus usuários discutem assuntos de interesses afins, trocam mensagens, divulgam conteúdos diversos através de blogs, transmitem sons e imagens, entre outras possibilidades e modalidades de compartilhamento de ideias, de ideais e inquietações. É formado por um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões. É constituída de representações dos atores sociais e de suas conexões, aonde essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Possui conexão. As conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. A sua existência é possibilitada pela existência de um software social de interface amigável, que	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		agrega recursos não específicos da tecnologia da informação.	
Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte	Rede Social	É utilizada para transmissão do conhecimento. Possui divulgação e comercialização de produtos. Parece ter um papel fundamental nesta nova forma de relacionamento entre empresas e consumidores. Empresas a utiliza como forma de marketing.	Blog / Facebook / Twitter
Os museus portugueses e a Web 2.0	Rede Social / Rede Social Online	Permite a comunicação e a partilha de recursos entre amigos e familiares. Possui blogs.	Bookmark / Facebook / Flickr / MySpace / Podcast / Rich Site Summary / Social Tagging / Wiki / YouTube
Informação, fluxos e filmes: as redes sociais e a distribuição do Cinema Brasileiro	Rede Social	Possui informação sobre cinema. Destaca-se por materializar, aprimorar e democratizar a informação em forma de fluxos compartilhados entre sujeitos sociais de interesses comuns, seja ela concretizada em filmes, mensagens ou músicas.	Facebook / Flickr / Halo / Last.fm / MI / MSN Messenger / MySpace / Orkut / Torrents / Twitter / YouTube / iTunes
Redes sociais e o marketing de inovações	Rede Social	É uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências. Tem marketing que envolve as interações e tem gerado crescente interesse, principalmente pelas possibilidades trazidas pela internet. Não há precedentes, dado sua escala e poder de influência. É dinâmica do contágio da tecnologia. Quanto mais próximas as características culturais dos indivíduos, maior a probabilidade de compartilharem uma conexão na rede.	E-mail
Das redes sociais à inovação	Rede Social	Possui compartilhamento da informação e do conhecimento. Possui Inovação. Cada indivíduo participante tem sua função e identidade cultural. É formada por um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Possui conexão e interação. É mantida valendo-se da interação entre diversos indivíduos para a criação de novos conhecimentos. Depende da	E-mail

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		interação de diversos atores – internos e externos à organização – dispostos a compartilhar informações e experiências, visando ao aprendizado organizacional e, consequentemente, contribuindo para a construção de novos conhecimentos.	
A análise de redes de colaboração científica sob as novas tecnologias de informação e comunicação: um estudo na Plataforma Lattes	Rede Social	Utiliza Tecnologias de Informação e Comunicação. Possui comunidades virtuais. As pessoas ou os grupos são chamados de atores, e as conexões, de ligações.	N/D

Nota: ¹N/D - Não foi definido nenhum serviço nas comunicações científicas analisadas.

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

A categoria Uso é a segunda categoria que mais utiliza a Forma Verbal Redes Sociais *Online*. São 12 Formas Verbais utilizadas: Rede Social, Rede Social Virtual, Mídia Social, Mídia Digital, Rede Digital, Rede Social Digital, Plataforma, Rede Social *Online*, Mídia, Rede Social Transacionais, Mídia Social Digital e Rede Social Virtual Organizacional.

Nesta categoria, citam-se 40 serviços, dos mais variados - desde mensageiros instantâneos até o Facebook. Também há casos de serviços já obsoletos, como o MSN, o que indica comunicações científicas publicadas na década de 2010.

O Quadro 16 apresenta uma síntese dos resultados identificados nas comunicações científicas da categoria Avaliação. Apresenta-se as formas verbais e as suas descrições relacionadas, bem como exemplos de serviços para cada descrição.

Quadro 16 – Descrição e Serviço Citado da Categoria Uso, agrupado pelas Formas Verbais identificadas

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
Mídia	Alcança grandes audiências e mobiliza novos ativistas de uma maneira rápida e barata.	Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp
	Da voz aos jovens, na medida em que os participantes produzem conteúdos usando vídeo, imagens e texto.	
	Em seus serviços, apenas uma minoria adere à política participativa, a maioria dos jovens continua pouco envolvida com as questões políticas.	
	Estimula a criatividade.	
	Facilita a negociação com o poder político.	
	Há grupos mais favorecidos, especialmente em termos de classe, raça e escolaridade, possuem mais tendência ao envolvimento.	
	Local de risco de desinformação, em virtude das fontes de informação que são filtradas.	
	Local de risco dos proponentes privilegiarem a expressão individual e não a voz coletiva.	

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
	Permite maior independência em termos de informação política, ao contornar gatekeepers como editores de jornais, partidos políticos e grupos de interesse.	
	Possui engajamento afetivo.	
	Possui mecanismos de criação de conteúdo.	
	Possui postagens originárias de blogs e envio de vídeos cômicos (paródias, remix, etc).	
	É a mídia que oferece a melhor plataforma para o individualismo expressivo.	
Mídia Digital	Constitui uma nova maneira de se estabelecerem e organizarem as relações sociais.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Contribui para alterar a preferência dos leitores.	
	Demarca um dos maiores acontecimentos relativos ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação - TDIC.	
	Distribui imagens e vídeos.	
	Estabelece e mantém contatos e comunica-se a todo momento independentemente de sua localização geográfica.	
	O interesse das pessoas por este tipo de serviço é crescente.	
	Pode interferir na construção das subjetividades.	
	Possui compartilhamentos de vídeos.	
	Possui ferramentas diversas e oferecem recursos que se adaptam às necessidades e perfis dos usuários.	
Mídia Social	Possui notícias falsas (fake news).	Facebook / Instagram / Twitter / Website / WhatsApp / YouTube
	A opinião fica disponível na rede de amigos, familiares e conhecidos.	
	Abrange grupos autônomos, que compartilham ideias, valores e interesses.	
	Alavanca negócios.	
	As interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.	
	As organizações que as utilizam costumam criar perfis, visando a uma série de benefícios, como fortalecer a comunicação e o relacionamento com consumidores, atrair visitantes, fidelizar e captar novos clientes.	
	Confere um infinito poder de alcance.	
	Contribui no enfrentamento da concorrência e das externalidades típicas do setor turístico.	
	Estendeu-se à arena de cuidados de saúde, uma vez que aqueles que procuram informação sobre saúde online começaram a disseminar suas experiências e conhecimento no coletivo.	
	Facilita a disseminação de informações por meio dos seus usuários.	
	Gera novas formas de organização social, baseadas em interesses da coletividade.	
	Implica uma maior interatividade entre participantes, pois permitem a criação de um grupo aberto ou fechado voltado à comunicação, colaboração e contato pessoal.	

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
	Indivíduos e comunidades criam, compartilham, discutem e modificam conteúdos por eles gerados.	Facebook / Instagram / Twitter / Website / WhatsApp / YouTube
	Permite o engajamento entre conteúdos e usuários.	
	Permite publicar fotos, obter informações e opinar por meio de textos, fotografias e vídeos.	
	Propicia que as informações possam ser filtradas, debatidas, discutidas e repassadas.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Seus espaços são desenvolvidos especialmente para troca de informação e experiências.	Blog / Facebook / MicroBlog / Twitter
	Tem propósito que define uma comunidade e levam seus participantes a compartilharem seus conhecimentos, ideias e experiências.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Tem substituído as mídias tradicionais (por exemplo, rádio e televisão) na circulação de informações.	
	É agrupamento para pessoas reunidas por um propósito comum, como por exemplo, os grupos do Facebook ou os grupos de stakeholders de uma organização.	
	É aplicação de forma colaborativa, interações sociais intensas entre os stakeholders, edição colaborativa de artefatos, reuniões virtuais, escritórios virtuais, organização de grupos de trabalho colaborativo virtual, entre outras funções.	
	É composta através da comunicação mediada pelo computador.	Facebook / Instagram / Twitter / Website / WhatsApp / YouTube
	É controlado pelas pessoas que a utilizam.	
	É ferramenta de comunicação.	
	É local para ações de marketing e de divulgação de produtos ou serviços.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	É própria.	
	É uma forma de mídia social.	Blog / Facebook / MicroBlog / Twitter
Mídia Social Digital	Necessita de interação, de relacionamento e de criação de vínculos.	Foursquare / Instagram / Pinterest
	Possui coleta de dados.	
	Possui comunicação estratégica.	
	Possui fanpage e/ou perfil.	
	Possui monitoramento.	
	Possui métrica de engajamento, métrica de alcance, métrica de sentimento, métrica de influenciadores, métrica de satisfação, métrica de temas e tópicos, métrica de perfil e localização do público, e métrica de tendências de mercado.	
	Possui postagem.	
	Possui processo cíclico ideal para atuação das organizações.	Foursquare / Instagram / Pinterest / Blog / Facebook / LinkedIn
	Possui produtos e serviços.	
Plataforma	Possui relacionamento.	Facebook / Google / Google+ / Snapchat / TripAdvisor / YouTube
	Contribui para aumentar a interação com empresas turísticas e o relacionamento com a família e os amigos durante as férias.	
	Permite comentários sobre experiências de viagem.	
Rede Digital	Possui mecanismos para o compartilhamento de fotos e vídeos.	Facebook
	Forma espaço midiático.	
	Possui conteúdo.	
	Possui fotografias do tipo selfie.	
	Possui performances.	

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
	Possui potência semiótica.	
Rede Social	A circulação de informação em seus serviços sempre possibilita a mudança de atitude.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Orkut / Twitter
	A geração do milênio são usuários frequentes, geração esta tende a desvalorizar os formatos tradicionais de propaganda.	Facebook / Google Search / Twitter
	A interação em seu serviço ocorre com frequência entre atores que possuem interesses em comum, com a tendência para o crescimento instantâneo.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / LinkedIn / ResearchGate / Twitter
	A opinião fica disponível na rede de amigos, familiares e conhecidos.	Facebook / Instagram / Twitter / Website / WhatsApp / YouTube
	A sua existência é possibilitada pela existência de um software social de interface amigável, que agrega recursos não específicos da tecnologia da informação.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	Abrange grupos autônomos, que compartilham ideias, valores e interesses.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Alavanca negócios.	Facebook / Instagram / Twitter / Website / WhatsApp / YouTube
	Alcança grandes audiências e mobiliza novos ativistas de uma maneira rápida e barata.	Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp
	Algumas são voltadas para a formação de redes sociais acadêmicas.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / LinkedIn / ResearchGate / Twitter
	Apesar de favorecer a circulação de informações, há grande propagação de conteúdos rasos e pouco espaço para debates profundos, propiciando a banalização do conteúdo e falta de capacidade crítica.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Orkut / Twitter
	Apresenta a maior facilidade e velocidade de propagação do conteúdo e a interação direta com o público.	
	As bibliotecas disponibilizam ações educativas, lúdicas e informativas.	Facebook / Instagram
	As conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	As empresas estão mais atentas àquilo que é comentado no serviço.	LinkedIn
	As interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	As organizações que as utilizam costumam criar perfis, visando a uma série de benefícios, como fortalecer a comunicação e o relacionamento com consumidores, atrair visitantes, fidelizar e captar novos clientes.	Facebook / Instagram / Twitter / Website / WhatsApp / YouTube
	As pessoas ou os grupos são chamados de atores, e as conexões, de ligações.	N/D
	As recomendações de informação provenientes de redes sociais virtuais aumentam os níveis de confiança.	Facebook / Instagram / Twitter
	Cada indivíduo participante tem sua função e identidade cultural.	E-mail

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Confere um infinito poder de alcance.	Facebook / Instagram / Twitter / Website / WhatsApp / YouTube
	Conferiu uma visibilidade ainda maior aos discursos e às imagens.	Blog / Facebook / Instagram / YouTube
	Configura como novo espaço de disponibilização da documentação científica e interação dos investigadores.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / LinkedIn / ResearchGate / Twitter
	Configura-se como espaço de disponibilização da comunicação científica e interação entre docentes e investigadores para a promoção da visibilidade e internacionalização do trabalho desenvolvido nessa área.	
	Constitui uma nova maneira de se estabelecerem e organizarem as relações sociais.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Contribui no enfrentamento da concorrência e das externalidades típicas do setor turístico.	Facebook / Instagram / Twitter / Website / WhatsApp / YouTube
	Contribui para alterar a preferência dos leitores.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Contribui para aumentar a interação com empresas turísticas e o relacionamento com a família e os amigos durante as férias.	Facebook / Google / Google+ / Snapchat / TripAdvisor / YouTube
	Cria novas oportunidades de ensino e de aprendizagem.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Da voz aos jovens, na medida em que os participantes produzem conteúdos usando vídeo, imagens e texto.	Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp
	Deflagra novas esferas de pertencimento.	Facebook
	Demarca um dos maiores acontecimentos relativos ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação - TDIC.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Depende da interação de diversos atores – internos e externos à organização – dispostos a compartilhar informações e experiências, visando ao aprendizado organizacional e, consequentemente, contribuindo para a construção de novos conhecimentos.	E-mail
	Depende de dispositivos tecnológicos que viabilizam a comunicação e a criação de comunidades.	LinkedIn
	Destaca-se por acelerarem a conectividade permitindo que qualquer indivíduo se torne um produtor e divulgador de conteúdos.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	Destaca-se por materializar, aprimorar e democratizar a informação em forma de fluxos compartilhados entre sujeitos sociais de interesses comuns, seja ela concretizada em filmes, mensagens ou músicas.	Facebook / Flickr / Halo / Last.fm / MI / MSN Messenger / MySpace / Orkut / Torrents / Twitter / YouTube / iTunes
	Dissemina informações.	Facebook / Flickr / Instagram / SoundCloud / Twitter / YouTube
	Distribui imagens e vídeos.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
	Dá publicidade às vivências de viagens.	Blog / Facebook / Instagram / YouTube
	Dá visibilidade ao conteúdo circulante.	Facebook
	Em seus serviços, apenas uma minoria adere à política participativa, a maioria dos jovens continua pouco envolvida com as questões políticas.	Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp
	Empresas a utiliza como forma de marketing.	Blog / Facebook / Twitter
	Empresas veem nas Redes Sociais uma forma de atrair atenção para seus produtos ou serviços, em função da diminuição dos níveis de atenção dos consumidores nas formas de propaganda tradicional.	Facebook / Instagram / Twitter
	Estabelece e mantém contatos e comunica-se a todo momento independentemente de sua localização geográfica.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Estendeu-se à arena de cuidados de saúde, uma vez que aqueles que procuram informação sobre saúde online começaram a disseminar suas experiências e conhecimento no coletivo.	Blog / Facebook / MicroBlog / Twitter
	Estimula a criatividade.	Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp
	Está consolidada e é irreversível.	Facebook
	Está sendo usada para compartilhar significados e de que forma o meio influencia a interpretação destes.	
	Estão presentes no cotidiano de quase toda a população mundial.	Blog / Facebook / Google Talk / MSN Messenger / Orkut / Skype / YouTube
	Existe serviços para negócios/profissionais.	LinkedIn
	Facilita a coleta de informações e a análise do comportamento e das ações de grupos e pessoas em seu cotidiano.	Blog / Facebook / Orkut / Twitter
	Facilita a disseminação de informações por meio dos seus usuários.	Facebook / Instagram / Twitter / Website / WhatsApp / YouTube
	Facilita a negociação com o poder político.	Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp
	Facilita os contatos pessoais nos momentos de exposição da prática.	Facebook
	Favorece a colaboração e o aprendizado em rede.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Favorece a cultura orgânica inovadora.	Blog / Facebook / LinkedIn
	Faz o uso de uma linguagem mais pessoal e a narração da experiência do vivido.	Blog / Facebook / Instagram / YouTube
	Faz parte do cotidiano das pessoas, como espaço de interação social.	LinkedIn
	Faz propagação da imagem e dos ideais de determinado artista ou grupo artístico.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Orkut / Twitter
	Forma espaço midiático.	Facebook
	Fornecer conexões úteis para obter êxito nos negócios.	Blog / Facebook / LinkedIn
	Gera novas formas de organização social, baseadas em interesses da coletividade.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Há alta disponibilidade e do baixo custo do processo de contato proporcionado pelas redes sociais virtuais.	Facebook / Instagram / Twitter

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
	Há grupos mais favorecidos, especialmente em termos de classe, raça e escolaridade, possuem mais tendência ao envolvimento.	Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp
	Há troca de informações e experiências por meio de conexões.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Implica uma maior interatividade entre participantes, pois permitem a criação de um grupo aberto ou fechado voltado à comunicação, colaboração e contato pessoal.	Blog / Facebook / MicroBlog / Twitter
	Indivíduos e comunidades criam, compartilham, discutem e modificam conteúdos por eles gerados.	Facebook / Instagram / Twitter / Website / WhatsApp / YouTube
	Interfere nos comportamentos dos atores envolvidos.	Facebook
	Local de compartilhamento de histórias, informações e imagens de localidades turísticas.	Blog / Facebook / Instagram / YouTube
	Local de encontro entre a demanda e a oferta, marcada pela dinâmica da internet para redes sociais.	Facebook
	Local de risco de desinformação, em virtude das fontes de informação que são filtradas.	Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp
	Local de risco dos proponentes privilegiarem a expressão individual e não a voz coletiva.	
	Necessita de interação, de relacionamento e de criação de vínculos.	Foursquare / Instagram / Pinterest
	Não há precedentes, dado sua escala e poder de influência.	E-mail
	O interesse das pessoas por este tipo de serviço é crescente.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	O modo como as organizações compartilham experiências e se comunicam por ela pode ser um indicativo da falta de associação para inovação.	Blog / Facebook / LinkedIn
	O seu uso como estratégia de inovação é consistente com a proposição de facilitar a comunicação, a tomada de decisão e o desenvolvimento da inovação.	
	Observa o comportamento das pessoas através de suas opiniões declaradas.	Facebook
	Ocorre desenvolvimento a partir da interação e comunicação entre seus participantes, o que a configura como uma construção social.	
	Oferece possibilidades de transformação nas relações com os outros e que a conectividade que proporciona é central no dia a dia.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Oferta seus serviços de publicidade.	Facebook
	Os canais de mensagens individuais disponíveis são utilizados entre aquelas pessoas que têm uma relação mais próxima e íntima.	E-mail / Facebook / Facebook Messenger / WhatsApp
	Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	Os usuários podem fazer postagens.	Facebook
	Para estudá-la, precisa-se compreender conceitos de redes, banco de dados, coleta, organização e análise da informação.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Orkut / Twitter
	Parece ter um papel fundamental nesta nova forma de relacionamento entre empresas e consumidores.	Blog / Facebook / Twitter
	Permite a comunicação e a partilha de recursos entre amigos e familiares.	Bookmark / Facebook / Flickr / MySpace / Podcast / Rich Site Summary / Social

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		Tagging / Wiki / YouTube
	Permite a propagação da comunicação mediada por computador, nas quais as relações pessoais ganham um novo sentido que vai além do ato de comunicar e ser comunicado.	Facebook
	Permite comentários sobre experiências de viagem.	Facebook / Google / Google+ / Snapchat / TripAdvisor / YouTube
	Permite maior independência em termos de informação política, ao contornar gatekeepers como editores de jornais, partidos políticos e grupos de interesse.	Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp
	Permite o engajamento entre conteúdos e usuários.	Facebook / Instagram / Twitter / Website / WhatsApp / YouTube
	Permite publicar fotos, obter informações e opinar por meio de textos, fotografias e vídeos.	
	Permite que as pessoas se posicionem sobre assuntos.	LinkedIn
	Permite relações entre usuário-usuário e usuário-empresas.	Facebook
	Pode atuar de modo on-line ou off-line.	LinkedIn
	Pode facilitar a comunicação e a colaboração entre um novo empreendimento e seus stakeholders (clientes, fornecedores, etc).	Facebook / LinkedIn / Twitter
	Pode influenciar a cultura contemporânea como um todo, afetando também o meio artístico.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Orkut / Twitter
	Pode interferir na construção das subjetividades.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Pode ser recurso de comunicação, interação e compartilhamento de ideias, informações e conhecimentos de forma colaborativa.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Possibilita intensa troca de informações e posicionamento entre as pessoas a respeito de determinado assunto.	LinkedIn
	Possui mecanismos para o compartilhamento de fotos e vídeos.	Facebook / Google / Google+ / Snapchat / TripAdvisor / YouTube
	Possui arte contemporânea.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Orkut / Twitter
	Possui arte e informação.	
	Possui blogs.	Bookmark / Facebook / Flickr / MySpace / Podcast / Rich Site Summary / Social Tagging / Wiki / YouTube
	Possui coleta de dados.	Foursquare / Instagram / Pinterest
	Possui compartilhamento da informação e do conhecimento.	E-mail
	Possui compartilhamentos de vídeos.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Possui comunicação estratégica.	Foursquare / Instagram / Pinterest
	Possui comunidades.	Wiki
	Possui comunidades virtuais.	N/D
	Possui comunidades, grupos e perfis de usuários que podem ser privados.	Facebook

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
	Possui conexão.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	Possui conexão e interação.	E-mail
	Possui consumidores.	Facebook
	Possui conteúdo.	
	Possui divulgação e comercialização de produtos.	Blog / Facebook / Twitter
	Possui dois elementos básicos: os atores (correspondentes aos nós) e o relacionamento entre eles, aonde os laços entre estes surgem em função de um propósito ou objetivo em comum.	N/D
	Possui engajamento afetivo.	Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp
	Possui estratégias de divulgação e de ocupação urbana.	Facebook
	Possui falta de privacidade e insegurança.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	Possui fanpage e/ou perfil.	Foursquare / Instagram / Pinterest
	Possui ferramentas diversas e oferecem recursos que se adaptam às necessidades e perfis dos usuários.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Possui ferramentas e aplicativos como perfil, grupo, página, mensagens, fotos, arquivos, dialogando acerca das potencialidades desses meios.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Possui fotografias do tipo selfie.	Facebook
	Possui grupos.	LinkedIn
	Possui informação sobre cinema.	Facebook / Flickr / Halo / Last.fm / MI / MSN Messenger / MySpace / Orkut / Torrents / Twitter / YouTube / iTunes
	Possui Inovação.	E-mail
	Possui intensa conexão e compartilhamento de conteúdos gerados pelos usuários na forma de uma rede mundial de comunicação.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	Possui interação e colaboração entre seus usuários.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Possui interação social.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	Possui mecanismos de criação de conteúdo.	Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp
	Possui monitoramento.	Foursquare / Instagram / Pinterest
	Possui métrica de engajamento, métrica de alcance, métrica de sentimento, métrica de influenciadores, métrica de satisfação, métrica de temas e tópicos, métrica de perfil e localização do público, e métrica de tendências de mercado.	
	Possui notícias falsas (fake news).	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Possui perfomances.	Facebook
	Possui postagem.	Foursquare / Instagram / Pinterest

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Possui postagens originárias de blogs e envio de vídeos cômicos (paródias, remix, etc).	Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp
	Possui postagens patrocinadas.	Facebook / Instagram / Twitter
	Possui potência semiótica.	Facebook
	Possui processo cíclico ideal para atuação das organizações.	Foursquare / Instagram / Pinterest
	Possui produtos e serviços.	
	Possui propaganda.	Facebook
	Possui relacionamento.	Foursquare / Instagram / Pinterest / Blog / Facebook / LinkedIn
	Possui relacionamento.	
	Possui relacionamentos.	LinkedIn
	Possui software de monitoramento.	Foursquare / Instagram / Pinterest
	Possui troca conhecimentos, ideias e informações e amplia a rede social presencial.	E-mail / Facebook / Facebook Messenger / WhatsApp
	Possui usabilidade e preferência.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	Possui usuários.	N/D
	Possui visibilidade, reputação e popularidade.	Facebook
	Possui vídeos.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Promove novas maneiras de interação entre os indivíduos e as telas.	Blog / Facebook / Instagram / YouTube
	Promove o intercâmbio de informações para propagar ideias que podem contribuir ao desenvolvimento das organizações.	Blog / Facebook / LinkedIn
	Promove uma troca informacional mais fácil entre seus membros em base constante e permanente.	Facebook
	Propicia a criação de redes sociais on-line que consistm em sistemas que conectam atores, a fim de viabilizar a comunicação e a criação de conexões constituídas por interações/relações e laços sociais.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / LinkedIn / ResearchGate / Twitter
	Propicia diferentes possibilidades de produzir conhecimento que seja pertinente e adequado à realidade contemporânea.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Propicia divulgação e propagação imediata de conteúdo em vários formatos, intercâmbio de conhecimento e formação de opinião através de debates.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Orkut / Twitter
	Propicia que as informações possam ser filtradas, debatidas, discutidas e repassadas.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Proporciona algum tipo de interação coletiva, que possibilita partilha de informações, conhecimentos, interesses.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Proporciona relações dinâmicas.	LinkedIn
	Quanto mais próximas as características culturais dos indivíduos, maior a probabilidade de compartilharem uma conexão na rede.	E-mail
	Representa um conjunto ou grupo de pessoas ligadas por amizade, políticas, motivos profissionais e de relações de negócios.	Blog / Facebook / LinkedIn
	Representa uma forma complexa de relacionamento entre indivíduos, grupos ou organizações agrupadas em torno de valores, crenças ou interesses comuns.	Facebook
	Resultou mudanças nas interações e na comunicação entre pessoas e grupos.	Blog / Facebook / Orkut / Twitter
	Seus detentores enviam, recebem e armazenam informações.	Facebook / Flickr / Instagram /

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
		SoundCloud / Twitter / YouTube
	Seus espaços são desenvolvidos especialmente para troca de informação e experiências.	Blog / Facebook / MicroBlog / Twitter
	Seus usuários discutem assuntos de interesses afins, trocam mensagens, divulgam conteúdos diversos através de blogs, transmitem sons e imagens, entre outras possibilidades e modalidades de compartilhamento de ideias, de ideais e inquietações.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	Sua criação demanda da necessidade básica de explorar, conhecer e/ou contactar cada vez mais pessoas.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / LinkedIn / ResearchGate / Twitter
	São espaços de compartilhamento de informações, onde indivíduos ou entidades são capazes de influenciar os outros.	Facebook / Instagram / Twitter
	São utilizadas em bibliotecas.	Facebook / Instagram
	Tem atividade publicitária.	Facebook / Instagram / Twitter
	Tem compartilhamento de histórias, imagens e símbolos das viagens, ganhou ainda mais profusão e alcance com as redes sociais.	Blog / Facebook / Instagram / YouTube
	Tem comunidades virtuais.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	Tem conteúdos passíveis de serem consumidos e compartilhados, como fotografias, mensagens e vídeos.	Facebook / Instagram / Twitter
	Tem contribuído e ampliado as discussões para além do ciberespaço.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Tem curtidas nas postagens.	Facebook / Instagram / Twitter
	Tem custos relativamente inferiores às mídias tradicionais de massa, tornando ambiente propensos à comunicação publicitária.	Facebook
	Tem engajamento virtual.	Facebook / Instagram / Twitter
	Tem formadores de opinião virtuais.	
	Tem influenciadores digitais.	
	Tem influência exercida por alguns usuários sobre outros.	Twitter
	Tem marketing.	Facebook / Instagram / Twitter
	Tem marketing que envolve as interações e tem gerado crescente interesse, principalmente pelas possibilidades trazidas pela internet.	E-mail
	Tem potencial para se constituir em recursos de divulgação científica.	Facebook / Flickr / Instagram / SoundCloud / Twitter / YouTube
	Tem propaganda e anúncios.	Facebook / Google Search / Twitter
	Tem propósito que define uma comunidade e levam seus participantes a compartilharem seus conhecimentos, ideias e experiências.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Tem Público-alvo.	Facebook / Instagram / Twitter
	Tem relação com pessoas e relacionamentos entre elas, e não somente com tecnologias.	Blog / Facebook / Orkut / Twitter
	Tem se infiltrado na vida diária das pessoas de forma rápida e intensa, se transformando em uma importante plataforma de comunicação mediada por computador.	Facebook / LinkedIn / Twitter

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Tem status de fonte e influencia fortemente a rotina dos veículos de comunicação.	N/D
	Tem substituído as mídias tradicionais (por exemplo, rádio e televisão) na circulação de informações.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Tem usuários.	Facebook / Google Search / Twitter
	Tem web sites.	
	Tornou-se uma importante ferramenta que pode ser pesquisada e explorada potencialmente na área educacional.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Utiliza Tecnologias de Informação e Comunicação.	N/D
	Utilizada nas bibliotecas.	Blog / Bookmark / Facebook / Flickr / MySpace / Orkut / Podcast / Tuenti / Twitter / Wiki / YouTube
	É a mídia que oferece a melhor plataforma para o individualismo expressivo.	Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp
	É agrupamento para pessoas reunidas por um propósito comum, como por exemplo, os grupos do Facebook ou os grupos de stakeholders de uma organização.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	É aplicação de forma colaborativa, interações sociais intensas entre os stakeholders, edição colaborativa de artefatos, reuniões virtuais, escritórios virtuais, organização de grupos de trabalho colaborativo virtual, entre outras funções.	
	É canal que integra pessoas e auxilia na formação de grupos.	LinkedIn
	É canal que permite congrega pessoas, debater assuntos e aprofundar entendimentos.	
	É como um catalisador.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Orkut / Twitter
	É composta através da comunicação mediada pelo computador.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	É considerada canal de comunicação mediado por tecnologias.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	É constituída de representações dos atores sociais e de suas conexões, aonde essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	É controlado pelas pessoas que a utilizam.	Facebook / Instagram / Twitter / Website / WhatsApp / YouTube
	É definida como sistemas que permitem aos indivíduos criarem perfis públicos, compartilharem uma lista de usuários com quem eles tenham conexão e verem as conexões das outras pessoas.	Facebook
	É dinâmica do contágio da tecnologia.	E-mail
	É dinâmica, autossustentável e com garantia de preservação futura.	Wiki
	É elemento formador de nós, pelos quais são constituídos e efetivados as relações sociais em ambientes diversificados, sejam estes profissionais ou culturais.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / LinkedIn / ResearchGate / Twitter
	É espaço de colaboração e de interação abertas à participação das pessoas interessadas em temas específicos.	Blog / Facebook / Orkut / Twitter
	É espaço de interação social e evidencia marcas de culturas.	LinkedIn

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	É espaço para as organizações se reinventarem.	
	É espaço que a intimidade se exterioriza.	Blog / Facebook / Instagram / YouTube
	É estratégica para negócios.	Blog / Facebook / LinkedIn
	É ferramenta de comunicação.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	É ferramenta de estudo para compreender a nova demanda de usuários que estão se atualizando de forma virtual está fortemente se expandindo.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	É ferramenta que conforma uma tecnicidade destinada a facilitar as conexões, ou ainda a produção/edição/circulação de conteúdos.	Facebook
	É fonte de informação disponível na internet.	N/D
	É formada por um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.	E-mail
	É formado por um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	É fundamental na geração e disseminação de conhecimento e diálogo sobre diversos assuntos ligados às empresas.	LinkedIn
	É identificada como veículo de troca de conteúdos simbólicos.	Facebook
	É importante para interações sociais.	LinkedIn
	É inovadora.	Blog / Facebook / LinkedIn
	É investigado e apreciado pela academia.	Facebook
	É local de ataque as marcas por consumidores insatisfeitos.	
	É local para ações de marketing e de divulgação de produtos ou serviços.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	É lugar perfeito em termos de velocidade e circulação de produtos (imagens).	Blog / Facebook / Instagram / YouTube
	É mantida valendo-se da interação entre diversos indivíduos para a criação de novos conhecimentos.	E-mail
	É por meio da comunicação e do simbolismo que são utilizadas pelos indivíduos no cotidiano de diversas formas.	Facebook
	É possível conhecer e entender como o homem lida, administra e é influenciado pelas tecnologias da informação.	
	É projetada para mediar o relacionamento das pessoas.	
	É própria.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	É sistêmica.	Blog / Facebook / Instagram / YouTube
	É um ambiente online.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	É um canal de estratégias promocionais das empresas.	Facebook / Instagram / Twitter
	É um espaço antropológico que possibilita a ligação entre os investigadores (acadêmicos), permitindo transformar as práticas de colaboração e cooperação, gerando visibilidade, o que potencia o aumento do capital social destes indivíduos e cria valor no seio das comunidades científicas investigadas.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / LinkedIn / ResearchGate / Twitter

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	É um mediadora.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	É uma estratégia publicitária turística.	Blog / Facebook / Instagram / YouTube
	É uma ferramenta de comunicação.	Facebook
	É uma forma de interação entre os diversos agentes que atuam no sistema de arte.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Orkut / Twitter
	É uma forma de mídia social.	Blog / Facebook / MicroBlog / Twitter
	É uma forma fundamental de divulgação e interação com o meio artístico.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Orkut / Twitter
	É uma rede de computadores que conecta uma rede de pessoas.	Facebook
	É uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências.	E-mail
	É utilizada para a educação.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	É utilizada para se comunicar.	Facebook
	É utilizada para transmissão do conhecimento.	Blog / Facebook / Twitter
	É utilizada pelos produtores de conteúdo (blogueiros e influenciadores da área do turismo) para compartilhar suas vivências de viagem.	Blog / Facebook / Instagram / YouTube
	É utilizada por empreendedores.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	É veículo de divulgação da prática cultural.	Facebook
Rede Social Digital	Deflagra novas esferas de pertencimento.	Facebook
	Dá visibilidade ao conteúdo circulante.	
	Está sendo usada para compartilhar significados e de que forma o meio influencia a interpretação destes.	
	Facilita os contatos pessoais nos momentos de exposição da prática.	
	Forma espaço midiático.	
	Interfere nos comportamentos dos atores envolvidos.	Foursquare / Instagram / Pinterest
	Necessita de interação, de relacionamento e de criação de vínculos.	
	Possui coleta de dados.	
	Possui comunicação estratégica.	Facebook
	Possui conteúdo.	
	Possui estratégias de divulgação e de ocupação urbana.	Foursquare / Instagram / Pinterest
	Possui fanpage e/ou perfil.	
	Possui fotografias do tipo selfie.	Facebook
	Possui monitoramento.	Foursquare / Instagram / Pinterest
	Possui métrica de engajamento, métrica de alcance, métrica de sentimento, métrica de influenciadores, métrica de satisfação, métrica de temas e tópicos, métrica de perfil e localização do público, e métrica de tendências de mercado.	
	Possui performances.	Facebook
	Possui postagem.	Foursquare / Instagram / Pinterest
	Possui potência semiótica.	Facebook
	Possui processo cíclico ideal para atuação das organizações.	Foursquare / Instagram / Pinterest
	Possui produtos e serviços.	
	Possui relacionamento.	Foursquare / Instagram / Pinterest / Blog / Facebook / LinkedIn

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Possui software de monitoramento.	Foursquare / Instagram / Pinterest
	Possui visibilidade, reputação e popularidade.	Facebook
	É definida como sistemas que permitem aos indivíduos criarem perfis públicos, compartilharem uma lista de usuários com quem eles tenham conexão e verem as conexões das outras pessoas.	
	É identificada como veículo de troca de conteúdos simbólicos.	
	É por meio da comunicação e do simbolismo que são utilizadas pelos indivíduos no cotidiano de diversas formas.	
	É uma ferramenta de comunicação.	
	É uma rede de computadores que conecta uma rede de pessoas.	
	É utilizada para se comunicar.	
	É veículo de divulgação da prática cultural.	
Rede Social Online	A interação em seu serviço ocorre com frequência entre atores que possuem interesses em comum, com a tendência para o crescimento instantâneo.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / LinkedIn / ResearchGate / Twitter
	Algumas são voltadas para a formação de redes sociais acadêmicas.	LinkedIn
	As empresas estão mais atentas àquilo que é comentado no serviço.	
	Configura como novo espaço de disponibilização da documentação científica e interação dos investigadores.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / LinkedIn / ResearchGate / Twitter
	Configura-se como espaço de disponibilização da comunicação científica e interação entre docentes e investigadores para a promoção da visibilidade e internacionalização do trabalho desenvolvido nessa área.	LinkedIn
	Depende de dispositivos tecnológicos que viabilizam a comunicação e a criação de comunidades.	
	Existe serviços para negócios/profissionais.	
	Faz parte do cotidiano das pessoas, como espaço de interação social.	Bookmark / Facebook / Flickr / MySpace / Podcast / Rich Site Summary / Social Tagging / Wiki / YouTube
	Permite a comunicação e a partilha de recursos entre amigos e familiares.	
	Permite que as pessoas se posicionem sobre assuntos.	LinkedIn
	Pode atuar de modo on-line ou off-line.	
	Possibilita intensa troca de informações e posicionamento entre as pessoas a respeito de determinado assunto.	Bookmark / Facebook / Flickr / MySpace / Podcast / Rich Site Summary / Social Tagging / Wiki / YouTube
	Possui blogs.	
	Possui grupos.	LinkedIn
	Possui relacionamentos.	
	Propicia a criação de redes sociais on-line que consistm em sistemas que conectam atores, a fim de viabilizar a comunicação e a criação de conexões constituídas por interações/relações e laços sociais.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / LinkedIn / ResearchGate / Twitter
	Proporciona relações dinâmicas.	LinkedIn
	Sua criação demanda da necessidade básica de explorar, conhecer e/ou contactar cada vez mais pessoas.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / LinkedIn / ResearchGate / Twitter
	É canal que integra pessoas e auxilia na formação de grupos.	LinkedIn

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
	É canal que permite congregar pessoas, debater assuntos e aprofundar entendimentos.	
	É elemento formador de nós, pelos quais são constituídos e efetivados as relações sociais em ambientes diversificados, sejam estes profissionais ou culturais.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / LinkedIn / ResearchGate / Twitter
	É espaço de interação social e evidencia marcas de culturas.	LinkedIn
	É espaço para as organizações se reinventarem.	
	É fundamental na geração e disseminação de conhecimento e diálogo sobre diversos assuntos ligados às empresas.	
	É importante para interações sociais.	
	É um espaço antropológico que possibilita a ligação entre os investigadores (acadêmicos), permitindo transformar as práticas de colaboração e cooperação, gerando visibilidade, o que potencia o aumento do capital social destes indivíduos e cria valor no seio das comunidades científicas investigadas.	Academia.edu / Blog / Facebook / Google Scholar / LinkedIn / ResearchGate / Twitter
Rede Social Transacionais	Os canais de mensagens individuais disponíveis são utilizados entre aquelas pessoas que têm uma relação mais próxima e íntima.	E-mail / Facebook / Facebook Messenger / WhatsApp
	Possui troca conhecimentos, ideias e informações e amplia a rede social presencial.	
Rede Social Virtual	A sua existência é possibilitada pela existência de um software social de interface amigável, que agrega recursos não específicos da tecnologia da informação.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	Abrange grupos autônomos, que compartilham ideias, valores e interesses.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	As conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	As interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	As recomendações de informação provenientes de redes sociais virtuais aumentam os níveis de confiança.	Facebook / Instagram / Twitter
	Constitui uma nova maneira de se estabelecerem e organizarem as relações sociais.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Contribui para alterar a preferência dos leitores.	
	Cria novas oportunidades de ensino e de aprendizagem.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Demarca um dos maiores acontecimentos relativos ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação - TDIC.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Destaca-se por acelerarem a conectividade permitindo que qualquer indivíduo se torne um produtor e divulgador de conteúdos.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	Distribui imagens e vídeos.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Empresas veem nas Redes Sociais uma forma de atrair atenção para seus produtos ou serviços, em função da diminuição dos níveis de atenção dos consumidores nas formas de propaganda tradicional.	Facebook / Instagram / Twitter

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
	Estabelece e mantém contatos e comunica-se a todo momento independentemente de sua localização geográfica.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Estão presentes no cotidiano de quase toda a população mundial.	Blog / Facebook / Google Talk / MSN Messenger / Orkut / Skype / YouTube
	Facilita a coleta de informações e a análise do comportamento e das ações de grupos e pessoas em seu cotidiano.	Blog / Facebook / Orkut / Twitter
	Favorece a colaboração e o aprendizado em rede.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Gera novas formas de organização social, baseadas em interesses da coletividade.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Há alta disponibilidade e do baixo custo do processo de contato proporcionado pelas redes sociais virtuais.	Facebook / Instagram / Twitter
	Há troca de informações e experiências por meio de conexões.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	O interesse das pessoas por este tipo de serviço é crescente.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Oferece possibilidades de transformação nas relações com os outros e que a conectividade que proporciona é central no dia a dia.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Os canais de mensagens individuais disponíveis são utilizados entre aquelas pessoas que têm uma relação mais próxima e íntima.	E-mail / Facebook / Facebook Messenger / WhatsApp
	Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	Os usuários podem fazer postagens.	Facebook
	Pode interferir na construção das subjetividades.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Pode ser recurso de comunicação, interação e compartilhamento de ideias, informações e conhecimentos de forma colaborativa.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Possui compartilhamentos de vídeos.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Possui comunidades, grupos e perfis de usuários que podem ser privados.	Facebook
	Possui conexão.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	Possui falta de privacidade e insegurança.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	Possui ferramentas diversas e oferecem recursos que se adaptam às necessidades e perfis dos usuários.	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
	Possui ferramentas e aplicativos como perfil, grupo, página, mensagens, fotos, arquivos, dialogando acerca das potencialidades desses meios.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Possui intensa conexão e compartilhamento de conteúdos gerados pelos usuários na forma de uma rede mundial de comunicação.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	Possui interação e colaboração entre seus usuários.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Possui interação social.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	Possui notícias falsas (fake news).	Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Possui postagens patrocinadas.	Facebook / Instagram / Twitter
	Possui troca conhecimentos, ideias e informações e amplia a rede social presencial.	E-mail / Facebook / Facebook Messenger / WhatsApp
	Possui usabilidade e preferência.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	Possui vídeos.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Propicia diferentes possibilidades de produzir conhecimento que seja pertinente e adequado à realidade contemporânea.	
	Propicia que as informações possam ser filtradas, debatidas, discutidas e repassadas.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Proporciona algum tipo de interação coletiva, que possibilita partilha de informações, conhecimentos, interesses.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Resultou mudanças nas interações e na comunicação entre pessoas e grupos.	Blog / Facebook / Orkut / Twitter
	Seus usuários discutem assuntos de interesses afins, trocam mensagens, divulgam conteúdos diversos através de blogs, transmitem sons e imagens, entre outras possibilidades e modalidades de compartilhamento de ideias, de ideais e inquietações.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	São espaços de compartilhamento de informações, onde indivíduos ou entidades são capazes de influenciar os outros.	Facebook / Instagram / Twitter
	Tem atividade publicitária.	
	Tem comunidades virtuais.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	Tem conteúdos passíveis de serem consumidos e compartilhados, como fotografias, mensagens e vídeos.	Facebook / Instagram / Twitter
	Tem contribuído e ampliado as discussões para além do ciberespaço.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	Tem curtidas nas postagens.	Facebook / Instagram / Twitter
	Tem engajamento virtual.	
	Tem formadores de opinião virtuais.	
	Tem influenciadores digitais.	
	Tem marketing.	
	Tem propósito que define uma comunidade e levam seus participantes a compartilharem seus conhecimentos, ideias e experiências.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Tem Público-alvo.	Facebook / Instagram / Twitter

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Tem relação com pessoas e relacionamentos entre elas, e não somente com tecnologias.	Blog / Facebook / Orkut / Twitter
	Tem se infiltrado na vida diária das pessoas de forma rápida e intensa, se transformando em uma importante plataforma de comunicação mediada por computador.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	Tem substituído as mídias tradicionais (por exemplo, rádio e televisão) na circulação de informações.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	Tornou-se uma importante ferramenta que pode ser pesquisada e explorada potencialmente na área educacional.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	É agrupamento para pessoas reunidas por um propósito comum, como por exemplo, os grupos do Facebook ou os grupos de stakeholders de uma organização.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	É aplicação de forma colaborativa, interações sociais intensas entre os stakeholders, edição colaborativa de artefatos, reuniões virtuais, escritórios virtuais, organização de grupos de trabalho colaborativo virtual, entre outras funções.	
	É composta através da comunicação mediada pelo computador.	
	É considerada canal de comunicação mediado por tecnologias.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	É constituída de representações dos atores sociais e de suas conexões, aonde essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	É espaço de colaboração e de interação abertas à participação das pessoas interessadas em temas específicos.	Blog / Facebook / Orkut / Twitter
	É ferramenta de comunicação.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	É ferramenta de estudo para compreender a nova demanda de usuários que estão se atualizando de forma virtual está fortemente se expandindo.	Facebook / LinkedIn / Twitter
	É formado por um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede.	Blog / Facebook / Fotolog / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	É local para ações de marketing e de divulgação de produtos ou serviços.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Skype / Twitter / WhatsApp / YouTube
	É própria.	
	É um ambiente online.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
Rede Social Virtual Organizacional	É um canal de estratégias promocionais das empresas.	Facebook / Instagram / Twitter
	É um mediadora.	Facebook / Google+ / LinkedIn / Twitter
	É utilizada para a educação.	
	Facilita a coleta de informações e a análise do comportamento e das ações de grupos e pessoas em seu cotidiano.	
	Resultou mudanças nas interações e na comunicação entre pessoas e grupos.	Blog / Facebook / Orkut / Twitter
	Tem relação com pessoas e relacionamentos entre elas, e não somente com tecnologias.	
	É espaço de colaboração e de interação abertas à participação das pessoas interessadas em temas específicos.	

¹N/D - Não foi definido nenhum serviço nas comunicações científicas analisadas.

A categoria Uso totaliza 12 Formas Verbais e é a única categoria que apresenta as Formas Verbais Rede Social Transacionais e Rede Social Virtual Organizacional -. Estas Formas Verbais estão vinculadas ao serviço Facebook, porém não apresentam características em comum.

As Formas Verbais com mais detalhamento descritivo são Rede Social e Rede Social Virtual. Apresentam uma quantidade significativa de descrições. Novamente, parte das características não são exclusivas a uma Forma Verbal, ou seja, há características em comum com diferentes Formas Verbais. Os autores das comunicações científicas definem características para uma Forma Verbal que podem ser vinculadas a outra Forma Verbal. Exemplo é a característica *tem postagens*, que é verificado em Formas Verbais distintas. Também é muito estreita a relação entre as Formas Verbais Rede Social e Rede Social Virtual. Foram identificados 42 serviços na categoria - maior quantidade entre as categorias analisadas.

3.6 Categoria Ética

Esta seção apresenta o resultado da análise da Categoria Ética. Nesta categoria, foram identificadas 20 comunicações científicas, no qual o Quadro 17 apresenta a Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Ética. A primeira coluna apresenta o título da comunicação científica, seguido pelas formas verbais identificadas, a descrição das características e o serviço citado, sendo que este último pode apresentar valores sem definição, ou seja, comunicações científicas que não citam nenhum serviço em específico.

Quadro 17 – Forma Verbal, Descrição e Serviço Citado nas comunicações científicas da Categoria Ética

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
Fake news e storytelling: dois lados da mesma moeda ou duas moedas com lados iguais?	Rede Social	Tem assegurado o acesso generalizado aos mais diversos meios de criação, edição e publicação de conteúdo. Afasta as tradicionais salvaguardas derivadas da integridade jornalística. Tem Fake news e storytelling. É popular. Tem blogs.	Facebook / Instagram / Twitter
Vizinhas do Instagram: produção de sentidos sobre trabalho doméstico na comunidade online de donas de casa	Rede Social / Rede Social Digital	Espaço de visibilidade para um universo de temas, objetos, comunidades. Promove a hibridização entre as esferas física e virtual. Reflete a incorporação e a encarnação da internet no cotidiano. Permite experiências online. É chave para a análise de formas contemporâneas de vida. Os usuários constroem referenciais identitários destinados a produzir uma imagem própria que pretende representar	Instagram

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		o indivíduo em um grupo. Os usuários tendem a ressaltar traços que se constituem com base em marcadores culturais do meio social que abastecem as comunidades de componentes classificatórios. Exerce governança sobre o sensível, incidindo sobre as ações das pessoas no mundo e no modo como se apresentam. Permite o compartilhamento de fotos e vídeos associados a hashtags que retratam o cotidiano das donas de casa. Tem post. Tem influenciadoras digitais. Tem publiposts.	
O poder criativo do net-ativismo de povos originários no Brasil ¹	Mídia Digital / Mídia Industrial / Mídia Social / Rede Social	Adquire o potencial de se tornar meio de engajamento on-line e abertura de espaço para vozes silenciadas, inclusive de movimentos indígenas brasileiros. Projeta representações da realidade social e está ancorada sobre arranjos particulares de interesses políticos e econômicos. Possui infraestrutura de manipulação da interação, em vista das estratégias de monetização. O diálogo entre usuários em fluxo contínuo, o que pode influenciar a interpretação dos significados de cada imagem e favorecer a formação de laços afetivos. A palavra interage com a imagem, contribuindo para ressignificar os contextos referidos por uma postagem.	Instagram
Bolsonaro riu disso e eu também: o sarcasmo como retórica de vínculo em conversações on-line sobre os cortes na educação	Rede Social / Rede Social Digital	Apresenta postagens compostas apenas por emojis ou emoticons, risadas, sinais de pontuação ou onomatopeias. O sarcasmo atua como uma importante ferramenta argumentativa para os usuários.	Facebook / YouTube
Disseminação de discursos de ódio em comentários de notícias: uma análise a partir de notícias sobre o universo LGBT em cibermeios sul-mato-grossenses no Facebook	Rede Social	Possui discurso de ódio. Tem sido objeto de vasta literatura acadêmica. Definida como geração de públicos mediados, isto é, ambientes nos quais as pessoas podem se reunir publicamente por meio de tecnologias de mediação. Propicia a possibilidade de participação de centenas de pessoas com milhares de interações. Espalham-se e fazem com que migrem entre os grupos e entre os sites de redes sociais. É propícia para a propagação de notícias em larga escala. Utiliza características da conversação em rede. Facilita uma troca na forma como os usuários se relacionam com os meios de comunicação. Funciona como fontes, filtros ou como espaços de reverberação das informações. Formadora de opinião pública.	Facebook
Discurso de ódio nas redes sociais digitais: tipos e formas de intolerância na página	Rede Social / Rede Social Digital	Tem comunicação estratégica. É plataforma que conectam interagentes, anunciantes e desenvolvedores. Está associada à ascensão das APIs	Facebook / Twitter / YouTube

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
oficial de Jair Bolsonaro no Facebook		(Application Programming Interface). Permite a troca de dados entre os aplicativos e a criação de novas aplicações, ampliando espaços externos das redes sociais digitais. Detêm dados de seus interagentes em uma escala sem precedentes.	
Ódio e intolerância nas redes sociais digitais	Rede Social / Rede Social Digital	Tem discurso de ódio e intolerância. Contribui para a formação de perfis de atuação política, econômica, social, cultural, marcados pela intolerância e pelo radicalismo. Explicita a emergência de produção e de circulação de enunciados de protesto (contrapalavra), portanto, situações de enfrentamento, lutas políticas e ideológicas. É espaço contemporâneo para publicizar a produção de outras mídias. Utilizam algoritmos. É um espaço privado que se torna público.	Facebook / Google / Instagram / Twitter
A construção da figura política de Bolsonaro no El País: um exercício metodológico para análise sobre produção de sentido no jornalismo	Rede Social	Possui websites e aplicativos. É espaço de troca de mensagens. Tem notícias falsas (fake news).	Facebook / Twitter / WhatsApp
A queima dos laudos: controvérsias e reconfigurações dos saberes e direitos trans na ADI 4275	Rede Social	Influenciam os atores por meio dos discurso.	Facebook
Violência policial e o debate no Twitter em Portugal: o caso do Bairro da Jamaica	Rede Social	Representa uma nova arena de debate sobre raça e racismo. Possui dados públicos. Permite a investigação sobre mudanças de comportamento e de percepção sobre problemas sociais. É espaço de expressão de opiniões sobre aquilo que é reportado pela mídia ou por atores políticos. Pode ser vista como um recurso para interagir com a realidade, construir pertencas e defender interesses. Constrói nichos.	Twitter
Futebol, gênero e homossexualidade nas redes sociais: a masculinidade no circuito comunicacional do WhatsApp	Plataforma Digital / Rede Social / Rede Social Online	É popular. Possui compartilhamento gratuito. É baseada na associação de usuários. Se concentra principalmente em mensagens públicas nas quais essas mensagens são enviadas a todos os usuários conectados, e não por meio de grupos privados. Dispersa-se por várias estruturas deste meio. Estende-se para ambientes que ultrapassam os limites digitais. Está inserida em condições práticas de uso. Utiliza-se de recursos de outros contextos comunicacionais em combinações específicas de acordo com a demanda do caso em questão. É um local de encontro. Possui memes, piadas, fotos, vídeos e comentários. Promove ambiência para a criação de grupos fechados temáticos, redutos de	WhatsApp

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
		homossociabilidade masculina livres do monitoramento social mais amplo.	
Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter	Rede Social	Possui notícias falsas (fake news). Cria difusão para conversações políticas. Possui desinformação. Possui Homofilia, que é uma característica das redes sociais conectada ao fato de que as pessoas tendem a ter contato com pessoas similares, em termos de gostos, background. Ambiente de partidarismo político. Possui métricas.	Twitter
A instrumentalização do discurso do medo: pastores midiáticos e o período pré-eleitoral de 2014	Rede Social / Rede Social Digital	Influencia decisões. Tem engajamento político. Tem discursos religiosos. Tem disseminação de ideias. Pode promover o medo e o ódio. Tem hashtag.	Google / Twitter / YouTube
E a corrupção coube em 20 centavos	Rede Social	Possui manifestações.	Facebook
Lendo “The People’s Choice” no seu 70o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”	Mídia Digital / Rede Social	Forma opinião. Possui influenciadores. Lidera tendências.	N/D
Cultura do estupro ou cultura antiestupro?	Plataforma Digital / Rede Social	Local de ativismo feminino. Possui informações relacionadas a denúncias de abusos contra mulheres e assédios.	N/D
Reflexões acerca das estruturas psíquicas e a prática do Cyberbullying no contexto da escola	Rede Social / Rede Social Digital	Impõe a atemporalidade e uma propagação extremamente rápida da violência virtual que também traz impactos irreparáveis ao psiquismo e à vida social das vítimas de CyberBullying. Gera repercussão.	Facebook / Google Talk / MSN Messenger / Orkut / Twitter
Preconceito social na Internet: a reprodução de preconceitos e desigualdades sociais a partir da análise de sites de redes sociais	Rede Social / Rede Social Virtual	Pode ser local de mensagens de preconceito. Possui websites. Possui comunidade virtuais. Permite que o ser humano ultrapasse os limites do subconjunto estatístico da era da transmissão dos meios de comunicação de massa e passe a ter autonomia sob o modo de se relacionar com a informação. É teia de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor capital social. São normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Se caracteriza como uma rede eletrônica de comunicações interativas e organizacionais ao redor de interesses ou fins comuns, embora, às vezes, a comunicação se torne a meta. Tem divisão social. É muito acessada.	Elysians / Orkut / Twitter
Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira	Rede Social	Possui discurso de ódio. Tem preconceito.	Facebook / Orkut
Reflexões epistemológicas no contexto do Orkut: ética da informação, sociabilidade, liberdade e identidade	Rede Social / Rede Social Virtual	Caracteriza-se como uma comunidade on-line, cuja principal característica é promover a interação entre pessoas e um ponto de encontro de amigos. Tem canal	Orkut

Título	Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
		de comunicação. Pode ter perfil social, profissional e pessoal.	

Nota: ¹N/D - Não foi definido nenhum serviço nas comunicações científicas analisadas.

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

Nesta categoria, as Formas Verbais identificadas foram 5: Rede Social, Rede Social Digital, Plataforma Digital, Rede Social *Online* e Mídia Digital. No ano de 2020 houve um aumento de comunicações científicas que abordam o tema. Isso pode ser efeito da pandemia de COVID-19, do qual se discutia sobre o comportamento dos usuários nestes serviços. Esta categoria é a única que apresenta uma Rede Social denominada Elysians, voltada para perfil de pessoas com altos recursos financeiros, no qual precisa ser convidado para participar, além de pagar um determinado valor para uso. Isso faz com que este serviço se diferencie das demais, que normalmente são gratuitas.

O Quadro 18 apresenta uma síntese dos resultados identificados nas comunicações científicas da categoria Avaliação. Apresenta-se as formas verbais e as suas descrições relacionadas, bem como exemplos de serviços para cada descrição.

Quadro 18 – Descrição e Serviço Citado da Categoria Ética, agrupado pelas Formas Verbais identificadas

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
Mídia Digital	A palavra interage com a imagem, contribuindo para ressignificar os contextos referidos por uma postagem.	Instagram
	Adquire o potencial de se tornar meio de engajamento on-line e abertura de espaço para vozes silenciadas, inclusive de movimentos indígenas brasileiros.	
	Forma opinião.	N/D
	Lidera tendências.	
	O diálogo entre usuários em fluxo contínuo, o que pode influenciar a interpretação dos significados de cada imagem e favorecer a formação de laços afetivos.	Instagram
	Possui influenciadores.	N/D
	Possui infraestrutura de manipulação da interação, em vista das estratégias de monetização.	Instagram
	Projeta representações da realidade social e está ancorada sobre arranjos particulares de interesses políticos e econômicos.	
Mídia Industrial	A palavra interage com a imagem, contribuindo para ressignificar os contextos referidos por uma postagem.	Instagram
	Adquire o potencial de se tornar meio de engajamento on-line e abertura de espaço para vozes silenciadas, inclusive de movimentos indígenas brasileiros.	
	O diálogo entre usuários em fluxo contínuo, o que pode influenciar a interpretação dos significados de cada imagem e favorecer a formação de laços afetivos.	
	Possui infraestrutura de manipulação da interação, em vista das estratégias de monetização.	
	Projeta representações da realidade social e está ancorada sobre arranjos particulares de interesses políticos e econômicos.	

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
Mídia Social	A palavra interage com a imagem, contribuindo para ressignificar os contextos referidos por uma postagem.	Instagram
	Adquire o potencial de se tornar meio de engajamento on-line e abertura de espaço para vozes silenciadas, inclusive de movimentos indígenas brasileiros.	
	O diálogo entre usuários em fluxo contínuo, o que pode influenciar a interpretação dos significados de cada imagem e favorecer a formação de laços afetivos.	
	Possui infraestrutura de manipulação da interação, em vista das estratégias de monetização.	
	Projeta representações da realidade social e está ancorada sobre arranjos particulares de interesses políticos e econômicos.	
Plataforma Digital	Dispersa-se por várias estruturas deste meio.	WhatsApp
	Estende-se para ambientes que ultrapassam os limites digitais.	
	Está inserida em condições práticas de uso.	
	Local de ativismo feminino.	N/D
	Possui compartilhamento gratuito.	WhatsApp
	Possui informações relacionadas a denúncias de abusos contra mulheres e assédios.	N/D
	Possui memes, piadas, fotos, vídeos e comentários.	WhatsApp
	Promove ambiência para a criação de grupos fechados temáticos, redutos de homossociabilidade masculina livres do monitoramento social mais amplo.	
	Se concentra principalmente em mensagens públicas nas quais essas mensagens são enviadas a todos os usuários conectados, e não por meio de grupos privados.	
	Utiliza-se de recursos de outros contextos comunicacionais em combinações específicas de acordo com a demanda do caso em questão.	
	É baseada na associação de usuários.	
	É popular.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp
	É um local de encontro.	WhatsApp
Rede Social	A palavra interage com a imagem, contribuindo para ressignificar os contextos referidos por uma postagem.	Instagram
	Adquire o potencial de se tornar meio de engajamento on-line e abertura de espaço para vozes silenciadas, inclusive de movimentos indígenas brasileiros.	
	Afasta as tradicionais salvaguardas derivadas da integridade jornalística.	Facebook / Instagram / Twitter
	Ambiente de partidarismo político.	Twitter
	Apresenta postagens compostas apenas por emojis ou emoticons, risadas, sinais de pontuação ou onomatopeias.	Facebook / YouTube
	Caracteriza-se como uma comunidade on-line, cuja principal característica é promover a interação entre pessoas e um ponto de encontro de amigos.	Orkut
	Constrói nichos.	Twitter
	Contribui para a formação de perfis de atuação política, econômica, social, cultural, marcados pela intolerância e pelo radicalismo.	Facebook / Google / Instagram / Twitter
	Cria difusão para conversações políticas.	Twitter
	Definida como geração de públicos mediados, isto é, ambientes nos quais as pessoas podem se reunir publicamente por meio de tecnologias de mediação.	Facebook
	Detêm dados de seus interagentes em uma escala sem precedentes.	Facebook / Twitter / YouTube
	Dispersa-se por várias estruturas deste meio.	WhatsApp

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Espalham-se e fazem com que migrem entre os grupos e entre os sites de redes sociais.	Facebook
	Espaço de visibilidade para um universo de temas, objetos, comunidades.	Instagram
	Estende-se para ambientes que ultrapassam os limites digitais.	WhatsApp
	Está associada à ascensão das APIs (Application Programming Interface).	Facebook / Twitter / YouTube
	Está inserida em condições práticas de uso.	WhatsApp
	Exerce governança sobre o sensível, incidindo sobre as ações das pessoas no mundo e no modo como se apresentam.	Instagram
	Explicita a emergência de produção e de circulação de enunciados de protesto (contrapalavra), portanto, situações de enfrentamento, lutas políticas e ideológicas.	Facebook / Google / Instagram / Twitter
	Facilita uma troca na forma como os usuários se relacionam com os meios de comunicação.	Facebook
	Forma opinião.	N/D
	Formadora de opinião pública.	Facebook
	Funciona como fontes, filtros ou como espaços de reverberação das informações.	
	Gera repercussão.	Facebook / Google Talk / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	Impõe a atemporalidade e uma propagação extremamente rápida da violência virtual que também traz impactos irreparáveis ao psiquismo e à vida social das vítimas de CyberBullying.	
	Influencia decisões.	Google / Twitter / YouTube
	Influenciam os atores por meio dos discurso.	Facebook
	Lidera tendências.	N/D
	Local de ativismo feminino.	
	O diálogo entre usuários em fluxo contínuo, o que pode influenciar a interpretação dos significados de cada imagem e favorecer a formação de laços afetivos.	Instagram
	O sarcasmo atua como uma importante ferramenta argumentativa para os usuários.	Facebook / YouTube
	Os usuários constroem referenciais identitários destinados a produzir uma imagem própria que pretende representar o indivíduo em um grupo.	Instagram
	Os usuários tendem a ressaltar traços que se constituem com base em marcadores culturais do meio social que abastecem as comunidades de componentes classificatórios.	
	Permite a investigação sobre mudanças de comportamento e de percepção sobre problemas sociais.	Twitter
	Permite a troca de dados entre os aplicativos e a criação de novas aplicações, ampliando espaços externos das redes sociais digitais.	Facebook / Twitter / YouTube
	Permite experiências online.	Instagram
	Permite o compartilhamento de fotos e vídeos associados a hashtags que retratam o cotidiano das donas de casa.	
	Permite que o ser humano ultrapasse os limites do subconjunto estatístico da era da transmissão dos meios de comunicação de massa e passe a ter autonomia sob o modo de se relacionar com a informação.	Elysians / Orkut / Twitter
	Pode promover o medo e o ódio.	Google / Twitter / YouTube
	Pode ser local de mensagens de preconceito.	Elysians / Orkut / Twitter
	Pode ser vista como um recurso para interagir com a realidade, construir pertencas e defender interesses.	Twitter
	Pode ter perfil social, profissional e pessoal.	Orkut
	Possui compartilhamento gratuito.	WhatsApp
	Possui comunidade virtuais.	Elysians / Orkut / Twitter
	Possui dados públicos.	Twitter

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Possui desinformação.	
	Possui discurso de ódio.	Facebook / Facebook / Orkut
	Possui discurso de ódio.	
	Possui Homofilia, que é uma característica das redes sociais conectada ao fato de que as pessoas tendem a ter contato com pessoas similares, em termos de gostos, background.	Twitter
	Possui influenciadores.	N/D
	Possui informações relacionadas a denúncias de abusos contra mulheres e assédios.	
	Possui infraestrutura de manipulação da interação, em vista das estratégias de monetização.	Instagram
	Possui manifestações.	Facebook
	Possui memes, piadas, fotos, vídeos e comentários.	WhatsApp
	Possui métricas.	Twitter
	Possui notícias falsas (fake news).	
	Possui websites.	Elysians / Orkut / Twitter
	Possui websites e aplicativos.	Facebook / Twitter / WhatsApp
	Projeta representações da realidade social e está ancorada sobre arranjos particulares de interesses políticos e econômicos.	Instagram
	Promove a hibridização entre as esferas física e virtual.	
	Promove ambiência para a criação de grupos fechados temáticos, redutos de homossociabilidade masculina livres do monitoramento social mais amplo.	WhatsApp
	Propicia a possibilidade de participação de centenas de pessoas com milhares de interações.	Facebook
	Reflete a incorporação e a encarnação da internet no cotidiano.	Instagram
	Representa uma nova arena de debate sobre raça e racismo.	Twitter
	Se caracteriza como uma rede eletrônica de comunicações interativas e organizacionais ao redor de interesses ou fins comuns, embora, às vezes, a comunicação se torne a meta.	Elysians / Orkut / Twitter
	Se concentra principalmente em mensagens públicas nas quais essas mensagens são enviadas a todos os usuários conectados, e não por meio de grupos privados.	WhatsApp
	São normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais.	Elysians / Orkut / Twitter
	Tem assegurado o acesso generalizado aos mais diversos meios de criação, edição e publicação de conteúdo.	Facebook / Instagram / Twitter
	Tem blogs.	
	Tem canal de comunicação.	Orkut
	Tem comunicação estratégica.	Facebook / Twitter / YouTube
	Tem discurso de ódio e intolerância.	Facebook / Google / Instagram / Twitter
	Tem discursos religiosos.	Google / Twitter / YouTube
	Tem disseminação de ideias.	
	Tem divisão social.	Elysians / Orkut / Twitter
	Tem engajamento político.	Google / Twitter / YouTube
	Tem Fake news e storytelling.	Facebook / Instagram / Twitter
	Tem hashtag.	Google / Twitter / YouTube
	Tem influenciadoras digitais.	Instagram
	Tem notícias falsas (fake news).	Facebook / Twitter / WhatsApp
	Tem post.	Instagram
	Tem preconceito.	Facebook / Orkut

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
	Tem publiposts.	Instagram
	Tem sido objeto de vasta literatura acadêmica.	Facebook
	Utiliza características da conversação em rede.	
	Utiliza-se de recursos de outros contextos comunicacionais em combinações específicas de acordo com a demanda do caso em questão.	WhatsApp
	Utilizam algoritmos.	Facebook / Google / Instagram / Twitter
	É baseada na associação de usuários.	WhatsApp
	É chave para a análise de formas contemporâneas de vida.	Instagram
	É espaço contemporâneo para publicizar a produção de outras mídias.	Facebook / Google / Instagram / Twitter
	É espaço de expressão de opiniões sobre aquilo que é reportado pela mídia ou por atores políticos.	Twitter
	É espaço de troca de mensagens.	Facebook / Twitter / WhatsApp
	É muito acessada.	Elysians / Orkut / Twitter
	É plataforma que conectam interagentes, anunciantes e desenvolvedores.	Facebook / Twitter / YouTube
	É popular.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp
	É popular.	
	É propícia para a propagação de notícias em larga escala.	Facebook
	É teia de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor capital social.	Elysians / Orkut / Twitter
	É um espaço privado que se torna público.	Facebook / Google / Instagram / Twitter
	É um local de encontro.	WhatsApp
Rede Social Digital	Apresenta postagens compostas apenas por emojis ou emoticons, risadas, sinais de pontuação ou onomatopeias.	Facebook / YouTube
	Contribui para a formação de perfis de atuação política, econômica, social, cultural, marcados pela intolerância e pelo radicalismo.	Facebook / Google / Instagram / Twitter
	Detêm dados de seus interagentes em uma escala sem precedentes.	Facebook / Twitter / YouTube
	Espaço de visibilidade para um universo de temas, objetos, comunidades.	Instagram
	Está associada à ascensão das APIs (Application Programming Interface).	Facebook / Twitter / YouTube
	Exerce governança sobre o sensível, incidindo sobre as ações das pessoas no mundo e no modo como se apresentam.	Instagram
	Explicita a emergência de produção e de circulação de enunciados de protesto (contrapalavra), portanto, situações de enfrentamento, lutas políticas e ideológicas.	Facebook / Google / Instagram / Twitter
	Gera repercussão.	Facebook / Google Talk / MSN Messenger / Orkut / Twitter
	Impõe a atemporalidade e uma propagação extremamente rápida da violência virtual que também traz impactos irreparáveis ao psiquismo e à vida social das vítimas de CyberBullying.	
	Influencia decisões.	Google / Twitter / YouTube
	O sarcasmo atua como uma importante ferramenta argumentativa para os usuários.	Facebook / YouTube
	Os usuários constroem referenciais identitários destinados a produzir uma imagem própria que pretende representar o indivíduo em um grupo.	Instagram
	Os usuários tendem a ressaltar traços que se constituem com base em marcadores culturais do meio social que abastecem as comunidades de componentes classificatórios.	

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado¹
	Permite a troca de dados entre os aplicativos e a criação de novas aplicações, ampliando espaços externos das redes sociais digitais.	Facebook / Twitter / YouTube
	Permite experiências online.	Instagram
	Permite o compartilhamento de fotos e vídeos associados a hashtags que retratam o cotidiano das donas de casa.	
	Pode promover o medo e o ódio.	Google / Twitter / YouTube
	Promove a hibridização entre as esferas física e virtual.	Instagram
	Reflete a incorporação e a encarnação da internet no cotidiano.	
	Tem comunicação estratégica.	Facebook / Twitter / YouTube
	Tem discurso de ódio e intolerância.	Facebook / Google / Instagram / Twitter
	Tem discursos religiosos.	Google / Twitter / YouTube
	Tem disseminação de ideias.	
	Tem engajamento político.	
	Tem hashtag.	
	Tem influenciadoras digitais.	Instagram
	Tem post.	
	Tem publiposts.	
	Utilizam algoritmos.	Facebook / Google / Instagram / Twitter
	É chave para a análise de formas contemporâneas de vida.	Instagram
	É espaço contemporâneo para publicizar a produção de outras mídias.	Facebook / Google / Instagram / Twitter
	É plataforma que conectam interagentes, anunciantes e desenvolvedores.	Facebook / Twitter / YouTube
	É um espaço privado que se torna público.	Facebook / Google / Instagram / Twitter
Rede Social Online	Dispersa-se por várias estruturas deste meio.	WhatsApp
	Estende-se para ambientes que ultrapassam os limites digitais.	
	Está inserida em condições práticas de uso.	
	Possui compartilhamento gratuito.	
	Possui memes, piadas, fotos, vídeos e comentários.	
	Promove ambiência para a criação de grupos fechados temáticos, redutos de homosociabilidade masculina livres do monitoramento social mais amplo.	
	Se concentra principalmente em mensagens públicas nas quais essas mensagens são enviadas a todos os usuários conectados, e não por meio de grupos privados.	
	Utiliza-se de recursos de outros contextos comunicacionais em combinações específicas de acordo com a demanda do caso em questão.	
	É baseada na associação de usuários.	
	É popular.	Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp
Rede Social Virtual	É um local de encontro.	WhatsApp
	Caracteriza-se como uma comunidade on-line, cuja principal característica é promover a interação entre pessoas e um ponto de encontro de amigos.	Orkut
	Permite que o ser humano ultrapasse os limites do subconjunto estatístico da era da transmissão dos meios de comunicação de massa e passe a ter autonomia sob o modo de se relacionar com a informação.	Elysians / Orkut / Twitter
	Pode ser local de mensagens de preconceito.	
	Pode ter perfil social, profissional e pessoal.	Orkut
	Possui comunidade virtuais.	Elysians / Orkut / Twitter

Forma Verbal	Descrição	Serviço Citado ¹
	Possui websites.	
	Se caracteriza como uma rede eletrônica de comunicações interativas e organizacionais ao redor de interesses ou fins comuns, embora, às vezes, a comunicação se torne a meta.	
	São normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais.	
	Tem canal de comunicação.	Orkut
	Tem divisão social.	Elysians / Orkut / Twitter
	É muito acessada.	
	É teia de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor capital social.	

Nota: ¹N/D - Não foi definido nenhum serviço nas comunicações científicas analisadas.

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

A partir dos dados do Quadro 18, identifica-se oito Formas Verbais. Percebe-se que a categoria Ética é única que cita a Forma Verbal Mídia Industrial e a vincula ao serviço Instagram. Nesta categoria, se concentra uma exemplificação ou análises de serviços que são de fato serviços atuais. Em contrapartida existem referências ao Orkut, como mencionado, um serviço já obsoleto. A categoria apresenta 10 serviços distintos.

3.7 Síntese e Portfólio Propostas de Conceitos

A partir do estudo dos dados das categorias, as Formas Verbais identificadas foram: Mídia, Mídia Alternativa Digital, Mídia Digital, Mídia Industrial, Mídia Social, Mídia Social Digital, Plataforma, Plataforma de Rede Social, Plataforma Digital, Plataforma Online, Rede, Rede Digital, Rede Social, Rede Social Digital, Rede Social Empresarial, Rede Social Formal, Rede Social Intraorganizacionais, Rede Social One-mode, Rede Social Online, Rede Social Transacionais, Rede Social Two-mode, Rede Social Virtual e Rede Social Virtual Organizacional.

O Quadro 19 concentra todas as descrições identificadas, descontextualizadas de suas Formas Verbais, exibidas na primeira coluna. Na segunda coluna, apresenta-se uma síntese para um conjunto de descritores, proposta para sintetizar as variadas formas em que se determina uma característica, conforme orientações sobre os critérios de Simplicidade, Clareza, Nível e Justaposição nas definições de Dahlberg (1978).

Neste sentido, optou-se por suprimir parte das descrições para trazer uma simplicidade a formação da Característica, já que trata-se de uma coleta de dados das comunicações científicas em amplo espectro, ou seja, em uma Área de Concentração de Áreas do Conhecimento que estudam o fenômeno a partir de métodos e objetivos de grande variabilidade.

Identificou-se um total de 686 descrições distintas, no qual foram sintetizadas em 64 características. O agrupamento das descrições foi realizado manualmente, procurando agrupar descrições com temáticas similares.

Quadro 19 – Proposição de Agrupamento e Síntese de Características, agrupados pelas Descrições dadas nas Comunicações Científicas

Descrição	Síntese para a construção da Característica
É estrutura constituída por sujeitos ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns	É considerada uma ágora digital, formada por meio de uma rede de computadores que conecta uma rede de pessoas.
É formada por um conjunto finito de atores e as relações que ocorrem entre eles	
É uma ágora digital	
É uma rede de computadores que conecta uma rede de pessoas	
Retrata um conjunto de atores que se interligam, sendo que tais interações podem ser formais, informais, fortes ou fracas	Está inserida no ciberespaço e na cibercultura, mas seu conteúdo tem a capacidade de impactar outros espaços e o comportamento da sociedade. Também pode ser influenciada por acontecimentos de outros espaços.
Abre espaço para novas vozes quanto um novo espaço para a circulação de conteúdo noticioso	
As interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas	
Contribui nas construções de gênero e no modo como homens e mulheres situam-se no mundo, na cultura e nas sociedades	
Contribui para alterar a preferência dos leitores	
Contribui para ressignificar sentidos em torno do futebol de mulheres	
Deflagra novas esferas de pertencimento	
É culturalmente moldado, e pode variar de país para país em função de diferenças culturais	
É espaço de interação social e evidencia marcas de culturas	
É formada no ciberespaço	
É um local de encontro	
É um sistema aberto em constante relacionamento com o meio	
Engloba três fatores: memória, patrimônio e cultura	
Estende-se para ambientes que ultrapassam os limites digitais	
Molda o cotidiano de seus usuários, suas atividades e suas memórias	
Não possuem limites físicos estabelecidos, atributos espaciais necessários à sua materialização e espacialização	
Permite experiências online	
Permite que novas e antigas práticas sociais emergam e se popularizem	
Pode atuar de modo on-line ou off-line	
Pode influenciar a cultura contemporânea como um todo, afetando também o meio artístico	
Pode ser vista como um recurso para interagir com a realidade, construir pertencças e defender interesses	
Promove a hibridização entre as esferas física e virtual	

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Provocou uma série de mudanças no comportamento das pessoas, da sociedade como um todo e também das organizações	
Reconstrói o mundo no ciberespaço	
Reinventar o espaço e também os lugares	
Seus espaços são desenvolvidos especialmente para troca de informação e experiências	
Tem contribuído e ampliado as discussões para além do ciberespaço	
Teve um impacto profundo no cotidiano das pessoas, alterando a forma como se relacionam, constroem e percebem valores e mesmo como constroem significados e sentidos	
Tornara-se parte da cultura dominante, ou mais especificamente, domina a cibercultura	
Utiliza-se de recursos de outros contextos comunicacionais em combinações específicas de acordo com a demanda do caso em questão	Constitui uma nova maneira de se estabelecerem e organizarem as relações sociais e na construção do discurso.
Constitui uma nova maneira de se estabelecerem e organizarem as relações sociais	
Criam novos ambientes para os discursos, ambientes multimodais	É local de intenso debate político, religioso e econômico.
Ambiente de partidarismo político	
Atua como alternativa para a divulgação de informações acerca de candidaturas, programas e realizações	
Atua como espaços de colaboração que contemplam uma estrutura capaz de subsidiar e promover a mediação entre os cidadãos e as ações políticas e de expressão de modos de subjetivação não identitários, em contraponto aos territórios familiares e de identificação comunitária	
Contribui com os debates políticos	
Cria difusão para conversações políticas	
É canal de comunicação por parte de personalidades políticas para com o cidadão se tornou uma realidade efetiva	
É um locus privilegiado para observação de subcontrovérsias, em especial em suas conexões intermediárias com transmissões audiovisuais ao vivo	
Em seus serviços, apenas uma minoria adere à política participativa, a maioria dos jovens continua pouco envolvida com as questões políticas	
Facilita a negociação com o poder político	
Há participação política	
Permite maior independência em termos de informação política, ao contornar gatekeepers como editores de jornais, partidos políticos e grupos de interesse	
Possui debates políticos	
Possui veiculação de campanhas políticas	
Projeta representações da realidade social e está ancorada sobre arranjos particulares de interesses políticos e econômicos	
Representa uma estratégia de participação política alternativa	
Tem discursos religiosos	
Tem engajamento político	
Dispersa-se por várias estruturas deste meio	Ofusca a diferença entre os espaços público e privado.
Dissolve a diferença entre o público e o privado	
É um espaço privado que se torna público	

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Conquista seu espaço no lazer das pessoas É a ferramenta online mais acessada pelos usuários da Internet em todo o mundo É dinâmica do contágio da tecnologia É fenômeno global É muito acessada É popular Está cada vez mais comum Está consolidada e é irreversível Está inserida em condições práticas de uso Estabelece e mantém contatos e comunica-se a todo momento independentemente de sua localização geográfica Estão presentes no cotidiano de quase toda a população mundial Forma opinião Formadora de opinião pública Influencia a opinião pública Não é mais ocasional ou até mesmo opcional para o perfil Não há precedentes, dado sua escala e poder de influência O interesse por este tipo de serviço é crescente O seu uso tem aumentado a cada ano Ocupa grande parte do tempo do usuário Tem se infiltrado na vida diária das pessoas de forma rápida e intensa, se transformando em uma importante plataforma de comunicação mediada por computador	É o serviço mais utilizado na Internet. Tem cada vez mais usuários ativos e que a utilizam diariamente por um longo período. Por isso, não há precedentes dado sua escala de atuação global e o poder de influência social.
Coexiste com as mídias tradicionais, como rádio e televisão Tem status de fonte e influencia fortemente a rotina dos veículos de comunicação Tem substituído as mídias tradicionais (por exemplo, rádio e televisão) na circulação de informações A sua comunicação é mediada por computador	Tem substituído e/ou coexistido com as mídias tradicionais na circulação de informações. Além disso, exerce forte influência na rotina das mídias tradicionais.
Afeta a experiência migrante é um desafio diante da relação que se estabelece entre tecnologia e sociedade Amplia o poder agenciador dos sujeitos, na medida em que aniquila o tempo e o espaço, tornando tudo passível de acesso ao apertar de um click As Tecnologias de Informação e Comunicação podem oferecer a possibilidade de sustentar novos modos de criação deste tipo de serviço, e permitir novas formas de participação democrática Definida como geração de públicos mediados, isto é, ambientes nos quais as pessoas podem se reunir publicamente por meio de tecnologias de mediação Demarca um dos maiores acontecimentos relativos ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação - TDIC É canal alternativo de comunicação e informação É canal de comunicação entre usuários e biblioteca É colaborativa É como um catalisador É composta através da comunicação mediada pelo computador É considerada canal de comunicação mediado por tecnologias É ferramenta de comunicação É fonte de informação disponível na internet	Se tornaram mediadoras da comunicação e fonte de informação colaborativa da Internet, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente pelo uso de algoritmos. Como todo mediador, não é neutra.

Descrição	Síntese para a construção da Característica
É fonte de informação indispensável no processo de inteligência ampla, acessível e de baixo custo	
É identificada como veículo de troca de conteúdos simbólicos	
É prática comunicativa relacionada às novas tecnologias	
É projetada para mediar o relacionamento das pessoas	
É própria	
É um mediadora	
É uma ferramenta de comunicação	
É uma forma de mídia social	
É utilizada para se comunicar	
Exerce governança sobre o sensível, incidindo sobre as ações das pessoas no mundo e no modo como se apresentam	
Faz uso de novas tecnologias	
Forma espaço midiático	
Funciona como fontes, filtros ou como espaços de reverberação das informações	
Não é neutro	
Permite a propagação da comunicação mediada por computador, nas quais as relações pessoais ganham um novo sentido que vai além do ato de comunicar e ser comunicado	
Possui troca e dinâmicas culturais e comunicacionais por migrantes senegaleses indicam o caráter dinâmico e complexo de uma diáspora que se constrói a partir de experiências transnacionais atravessadas pela mediação tecnológica	
Se caracteriza como uma rede eletrônica de comunicações interativas e organizacionais ao redor de interesses ou fins comuns, embora, às vezes, a comunicação se torne a meta	
Se estabelece através das Tecnologias de Informação e Comunicação e do espaço cibernético (ciberespaço)	
Tem algoritmos	
Tem canal de comunicação	
Tem manipulação	
Tem uma posição privilegiada de mediação	
Utiliza Tecnologias de Informação e Comunicação	
Utilizam algoritmos	
Constitui espaço de legitimação e de acumulação do capital simbólico	Seu uso está vinculado a acumulação de capital simbólico e status social.
Criam status social	Podem ser temáticas, tais como recreativa, acadêmica e profissional.
Algumas são voltadas para a formação de redes sociais acadêmicas	
É efêmera	Os serviços possuem um ciclo de vida: são criados, se desenvolvem e ficam obsoletos (sendo encerrados).
É um avanço no acesso, mas não deixa de ser passageira e espetaculosa	
Parte já se encontra obsoletas e sem interesse ativo: Hangouts, Google+ e Skype	
Tem ciclo de vida	Tem relação com o uso de APIs (Application Programming Interfaces), redes, banco de dados e coleta, organização e análise de dados e informação.
Está associada à ascensão das APIs (Application Programming Interface)	
Para estudá-la, precisa-se compreender conceitos de redes, banco de dados, coleta, organização e análise da informação	Os detentores das Redes Sociais Online coletam e analisam dados de seus usuários em escala sem
Detêm dados de seus interagentes em uma escala sem precedentes	

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Facilita a coleta de informações e a análise do comportamento e das ações de grupos e pessoas em seu cotidiano	precedentes. Os dados dos usuários são o elemento mais importante para os detentores, pois são a partir da análise destes dados que são custeados os custos de operação dos serviços, bem como a sua lucratividade.
Não é feita de linhas na tela, não é feita de pixels e sim é feita de dados	
Os rastros digitais dos usuários são deixados no ciberespaço, gerando dados numa quantidade sem precedentes	
Possui coleta de dados	
A persistência aumenta o tempo potencial de audiência	A informação é armazenada e acessível a qualquer momento e em qualquer local, aumentando o tempo de audiência e abrangência geográfica.
Os conteúdos compartilhados podem ser acessados de forma prolongada, uma vez que eles ficam arquivados	
Pode gerar conflitos entre dados do passado do usuário e os atuais, provocando um colapso de contexto das informações	
Tem como característica a desespacialização e a destemporalização	Parte dos dados dos usuários e dos conteúdos podem ser acessados de forma pública.
Possui dados públicos	
É chave para a análise de formas contemporâneas de vida	Sua existência e uso é um fenômeno contemporâneo, objeto de investigação pela academia.
É ferramenta de estudo para compreender a nova demanda de usuários que estão se atualizando de forma virtual está fortemente se expandindo	
É investigado e apreciado pela academia	
É nova unidade de análise, tais como: relações (caracterizadas por conteúdo, direção e força), laços sociais (que conectam pares de atores através de um ou mais relações), multiplicidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a sua multiplicidade) e composição do laço social (derivada dos atributos individuais dos atores envolvidos)	
É possível conhecer e entender como o homem lida, administra e é influenciado pelas tecnologias da informação	
Permite a investigação sobre mudanças de comportamento e de percepção sobre problemas sociais	
Possui múltiplas dimensões, tais como tamanho, densidade, integração dos contatos, dispersão geográfica, enraizamento social, simetria e homogeneidade entre os membros	
Precisa ser mais bem entendida e explorada	
Tem sido objeto de vasta literatura acadêmica	
Apresentam como as principais aliadas para a difusão dos serviços e produtos das bibliotecas	
As bibliotecas disponibilizam ações educativas, lúdicas e informativas	Seu uso pode criar novas oportunidades de ensino e aprendizagem, incluindo ações educativas e divulgação de conteúdo científico.
Configura como novo espaço de disponibilização da documentação científica e interação dos investigadores	
Cria novas oportunidades	
Cria novas oportunidades de ensino e de aprendizagem	
É espaço de interação, fonte de pesquisa, meio de produção e de divulgação de informações entre os cientistas proporcionaram a expansão das possibilidades de avaliar um artefato científico	
É um nó bastante relevante, pois ali se encontra parte considerável dos justificadores da existência e permanência das bibliotecas: os usuários	
É utilizada para a educação	

Descrição	Síntese para a construção da Característica
É utilizada para transmissão do conhecimento Favorece a colaboração e o aprendizado em rede Gera dados diversos de acesso e compartilhamento de informações científicas Impacta favoravelmente na qualidade do atendimento às necessidades dos usuários de uma biblioteca Os periódicos científicos possuem perfis Promove mais interações entre acadêmicos e sociedade e provoca mudanças na comunicação científica São utilizadas em bibliotecas Suas relações podem ser estabelecidas em todos os ambientes, até mesmo no acadêmico, por meio da cooperação entre os pesquisadores com intuito de disseminar o conhecimento científico Tem a divulgação e marketing dos artigos publicados em periódicos científicos Tem potencial para se constituir em recursos de divulgação científica Tornou-se uma importante ferramenta que pode ser pesquisada e explorada potencialmente na área educacional Ultrapassa o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas Utilizada nas bibliotecas	
Afasta as tradicionais salvaguardas derivadas da integridade jornalística As legislações relativas à proteção dos dados individuais não são eficientes Constata-se um uso excessivo por usuários É difícil evitar o seu uso Não tem como controlar todas as utilizações que estão sendo feitas dos dados relativos às trajetórias sociais e culturais O uso excessivo e prejudicial um vício comportamental Pode ser um problema de Estado Pode ter um aspecto muito negativo na saúde mental juvenil, uma vez que aparentemente eles estão mais ansiosos e mais depressivos que as gerações passadas Possui falta de privacidade e insegurança	Seu uso traz preocupações acerca da privacidade e da proteção dos dados pessoais; do uso excessivo; do afastamento das salvaguardas derivadas da integridade jornalística.
Conferiu uma visibilidade ainda maior aos discursos e às imagens Configura-se como espaço de disponibilização da comunicação científica e interação entre docentes e investigadores para a promoção da visibilidade e internacionalização do trabalho desenvolvido nessa área Dá visibilidade ao conteúdo circulante É um espaço antropológico que possibilita a ligação entre os investigadores (acadêmicos), permitindo transformar as práticas de colaboração e cooperação, gerando visibilidade, o que potencia o aumento do capital social destes indivíduos e cria valor no seio das comunidades científicas investigadas Espaço de visibilidade para um universo de temas, objetos, comunidades Impulsiona a democratização do conhecimento e o acesso à informação Possui visibilidade, reputação e popularidade	Possui grande visibilidade na sociedade, bem como as informações circulantes no serviço.

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Quatro valores básicos que permeiam o seu uso das redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade	
Tem visibilidade na sociedade	
Tem visibilidade pública	Quando online, possuem softwares no formato de sistemas de informação, que são oferecidos por meio de web sites e de aplicativos. São desenvolvidos para operar por meio de computadores e de dispositivos móveis, especialmente no acesso aos serviços prestados via Internet. Os recursos destes softwares são alterados ao longo do tempo para oferecer ferramentas e recursos diversos aos seus usuários.
A sua existência é possibilitada pela existência de um software social de interface amigável, que agrega recursos não específicos da tecnologia da informação	
Depende de dispositivos tecnológicos que viabilizam a comunicação e a criação de comunidades	
É frequente na vida dos indivíduos que têm acesso aos dispositivos móveis conectados à internet	
É sistêmica	
É um ambiente online	
Permite a troca de dados entre os aplicativos e a criação de novas aplicações, ampliando espaços externos das redes sociais digitais	
Pode ser acessada por meio do website ou aplicativo para dispositivos móveis	
Possui aplicativo	
Possui aplicativos	
Possui aplicativos para dispositivos móveis que permitem o acesso, a atualização e a manutenção de redes sociais na internet	
Possui ferramentas diversas e oferecem recursos que se adaptam às necessidades e perfis dos usuários	
Possui ferramentas e aplicativos como perfil, grupo, página, mensagens, fotos, arquivos, dialogando acerca das potencialidades desses meios	
Possui interface	
Possui software	
Possui usabilidade e preferência	
Possui websites	
Possui websites e aplicativos	
Propicia a criação de redes sociais on-line que consistem em sistemas que conectam atores, a fim de viabilizar a comunicação e a criação de conexões constituídas por interações/relações e laços sociais	
Reflete a incorporação e a encarnação da internet no cotidiano	
Se desenvolve por meio da Internet	
Tem aplicativo	
Tem web site	
Tem web sites	
Possui a capacidade de registrar a localização geográfica de seus usuários	Os serviços agregam metadados aos conteúdos, permitindo o registro de dados dos seus usuários, incluindo a localização geográfica, hábitos do usuário, preferências pessoais e demográficas.
Cada indivíduo participante tem sua função e identidade cultural	Os participantes deve criar uma conta de usuário que está atrelada a um perfil. Após a criação do perfil, o usuário pode realizar postagens. Os perfis podem ser públicos ou privados.
É definida como sistemas que permitem aos indivíduos criarem perfis públicos, compartilharem uma lista de usuários com quem eles tenham conexão e verem as conexões das outras pessoas	
É espaço da Web que permite a seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contatos e tornar visíveis essas conexões	
Fica disponível publicamente	
Local de publicização das redes sociais dos usuários	

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Permite a construção de um perfil identificável com informações fornecidas pelo próprio usuário (eg nome completo, nome de usuário e foto animada) e também geradas pelo sistema Possui conta de usuário Possui fanpage Possui fanpage e/ou perfil Possui identidades Possui nós Possui usuários Possui usuários que se apropriam e criam seus espaços no ciberespaço e fazem circular conteúdos entre os muitos nós da rede Seus usuários possuem perfis Tem usuários Tem usuários cadastrados	
Os usuários constroem referenciais identitários destinados a produzir uma imagem própria que pretende representar o indivíduo em um grupo Os usuários tendem a ressaltar traços que se constituem com base em marcadores culturais do meio social que abastecem as comunidades de componentes classificatórios	As informações dos perfis são inseridas pelo próprio usuário, que produz uma imagem própria para representá-lo no serviço. Estas informações podem ser factuais ou não, a depender do objetivo e da intenção do usuário.
Amplia conexões As conexões entre os participantes são temporárias, permitindo o máximo de flexibilidade As conexões geram organicidade As conexões são formadas por laços sociais, que por sua vez são constituídos por meio da interação social entre os atores As conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online As pessoas ou os grupos são chamados de atores, e as conexões, de ligações As práticas sociais que influenciam as suas conexões influenciam também os modos de espalhamento dos discursos entre os grupos sociais Baseia-se na interação entre pessoas que já se conhecem ou querem encontrar desconhecidos Conecta usuários É a mídia que oferece a melhor plataforma para o individualismo expressivo É atual ambiente de encontro e sociabilidade dos sujeitos, nativos ou emergentes digitais É baseada na associação de usuários É composta por dois elementos: atores, que são pessoas e/ou grupos, e conexões, ou seja, seus laços sociais, sendo estes provedores da comunicação existente entre os atores e, portanto, do emergir de grupos sociais É constituída de representações dos atores sociais e de suas conexões, aonde essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas É elemento formador de nós, pelos quais são constituídos e efetivados as relações sociais em ambientes diversificados, sejam estes profissionais ou culturais	Os perfis podem ser seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social).

Descrição	Síntese para a construção da Característica
É ferramenta que conforma uma tecnicidade destinada a facilitar as conexões, ou ainda a produção/edição/circulação de conteúdos	
É formado por um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede	
É local de agrupamentos humanos constituídos por interações	
É serviço baseado na web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão; e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema	
É teia de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor capital social	
Em sua rede, os pontos são sujeitos que interagem e se relacionam	
Espalham-se e fazem com que migrem entre os grupos e entre os sites de redes sociais	
Estabelece e mantém contatos e comunica-se a todo momento independentemente de sua localização geográfica	
Facilita os contatos pessoais nos momentos de exposição da prática	
Fornecer conexões úteis para obter êxito nos negócios	
Oferece possibilidades de transformação nas relações com os outros e que a conectividade que proporciona é central no dia a dia	
Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões	
Os seus elementos podem ser divididos em atores e conexões	
Permite a comunicação e a partilha de recursos entre amigos e familiares	
Permite que os indivíduos se apresentem uns aos outros, estabelecendo e mantendo relações	
Pode visualizar que uma pessoa tem uma ligação com outra pessoa, mas não pode conhecer a força ou a natureza desse laço	
Por ela as pessoas podem se conectar, desconectar ou reconectar, inclusive em virtude de mudanças de preferências	
Possui conexão	
Possui conexão e interação	
Possui conexões que possibilitam a circulação de informações e a chance de replicá-las para outras redes	
Possui dois elementos básicos: os atores (correspondentes aos nós) e o relacionamento entre eles, aonde os laços entre estes surgem em função de um propósito ou objetivo em comum	
Possui estrutura sociais (entre pessoas)	
Possui hiperconexão	
Possui Homofilia, que é uma característica das redes sociais conectada ao fato de que as pessoas tendem a ter contato com pessoas similares, em termos de gostos, background	
Possui horizontalidade como princípio organizacional	

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Possui intenção e interação	
Possui intensa conexão e compartilhamento de conteúdos gerados pelos usuários na forma de uma rede mundial de comunicação	
Possui interação e colaboração entre seus usuários	
Possui interação social	
Possui relacionamento	
Possui relacionamentos	
Possui seguidores	
Possui usuários seguidos e usuários seguidores	
Proporciona relações dinâmicas	
Quanto mais próximas as características culturais dos indivíduos, maior a probabilidade de compartilharem uma conexão na rede	
Representa um conjunto ou grupo de pessoas ligadas por amizade, políticas, motivos profissionais e de relações de negócios	
Representa uma forma complexa de relacionamento entre indivíduos, grupos ou organizações agrupadas em torno de valores, crenças ou interesses comuns	
São formadas por relações e ligações	
São normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais	
Suas linhas ou conexões são mais importantes que os pontos ou atores	
Tem interações com outros usuários	
Tem relação com pessoas e relacionamentos entre elas, e não somente com tecnologias	
É controlado pelas pessoas que a utilizam	Devido a capacidade de cada usuário definir e redefinir as suas conexões, os seus conteúdos e a sua interação, está relacionada aos conceitos de auto-organização e plasticidade.
É dinâmica	
É dinâmica, autossustentável e com garantia de preservação futura	
É dinâmica, em que uma grande quantidade de atualizações (tweets) pode ser feita ao longo do dia, especialmente em acompanhamento a eventos em tempo real	
É estrutura dinâmica	
O ambiente é heterogêneo, mutável ou instável	
Possui capacidade de auto-organização	
Sua arquitetura é plástica, pois se reorganiza quando alguns nós deixam de existir	
Tem caráter dinâmico	
É utilizado com diferentes finalidades e de forma complementar por um mesmo usuário	Pode ser utilizada para a construção de perfis pessoais ou profissionais, para quaisquer finalidades ou objetivos.
Pode ter perfil social, profissional e pessoal	
Seu uso pode ser de modo profissional	
A interação em seu serviço ocorre com frequência entre atores que possuem interesses em comum, com a tendência para o crescimento instantâneo	A interação ocorre com frequência entre atores que possuem interesses em comum. Esta interação é imperativa: sem sua existência o serviço não pode existir.
A interação entre os participantes não se subordina a lógicas externas	
É espaço de colaboração e de interação abertas à participação das pessoas interessadas em temas específicos	
É importante para interações sociais	
É mantida valendo-se da interação entre diversos indivíduos para a criação de novos conhecimentos	

Descrição	Síntese para a construção da Característica
É uma forma de interação entre os diversos agentes que atuam no sistema de arte	
Faz parte do cotidiano das pessoas, como espaço de interação social	
Gera novas formas de organização social, baseadas em interesses da coletividade	
Necessita de interação, de relacionamento e de criação de vínculos	
O seu elemento fundante são as relações de convívio, interação e pertencimento, nas quais se identificam a sua força e razão de ser	
Ocorre desenvolvimento a partir da interação e comunicação entre seus participantes, o que a configura como uma construção social	
Promove novas maneiras de interação entre os indivíduos e as telas	
Proporciona algum tipo de interação coletiva, que possibilita partilha de informações, conhecimentos, interesses	
Representa um meio de comunicação, interação, entretenimento, conhecimento e negócios para os usuários	
Sua criação demanda da necessidade básica de explorar, conhecer e/ou contactar cada vez mais pessoas	
Torna-se um terreno propício à atração e ao engajamento de usuários	
Tem recomendações dos contatos e amigos, conteúdo disseminado e gerado pelos usuários e avaliações dos produtos e serviços	Os detentores dos serviços podem recomendar perfis para o usuário se relacionar, baseado na análise dos dados.
As recomendações de informação provenientes de redes sociais virtuais aumentam os níveis de confiança	Parte de seus usuários são reconhecidos como influenciadores digitais, influenciando decisões de compra de produtos ou serviços e liderando tendências.
É utilizada pelos produtores de conteúdo (blogueiros e influenciadores da área do turismo) para compartilhar suas vivências de viagem	
Lidera tendências	
Local de risco dos proponentes privilegiarem a expressão individual e não a voz coletiva	
Os usuários também julgam a credibilidade das recomendações online com base na qualidade do argumento da mensagem postada na rede social	
Possui blogueiros	
Possui influenciadores	
São espaços de compartilhamento de informações, onde indivíduos ou entidades são capazes de influenciar os outros	
Seu conteúdo está ampliando as esferas de influência do usuário, visto que possibilita aos indivíduos criarem, compartilharem e recomendarem informações	
Tem formadores de opinião virtuais	
Tem influencia dos empreendedores	
Tem influência exercida por alguns usuários sobre outros	
Tem influência sobre a intenção de compra	
Tem influenciadoras digitais	
Tem influenciadores de viagem	
Tem influenciadores digitais	
Há grupos mais favorecidos, especialmente em termos de classe, raça e escolaridade, possuem mais tendência ao envolvimento	Parte de seus usuários podem ter maior influencia, pela sua classe social, raça ou escolaridade.
Tem divisão social	

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Abrange grupos autônomos, que compartilham ideias, valores e interesses Agrega pessoas, objetivos e ideias, com base numa multiplicidade de critérios: terras de origem, regiões onde vivem, eventos culturais particulares, etc Caracteriza-se como uma comunidade on-line, cuja principal característica é promover a interação entre pessoas e um ponto de encontro de amigos É agrupamento para pessoas reunidas por um propósito comum, como por exemplo, os grupos do Facebook ou os grupos de stakeholders de uma organização É canal que integra pessoas e auxilia na formação de grupos É formada por grupos dos indivíduos com interesses comuns em que o princípio básico é que a estrutura de relacionamentos sociais é crucial para o conteúdo desses relacionamentos É formada por um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados Implica uma maior interatividade entre participantes, pois permitem a criação de um grupo aberto ou fechado voltado à comunicação, colaboração e contato pessoal Possui agrupamentos sociais, com especial atenção às relações entre os indivíduos Possui comunidade virtuais Possui comunidade virtual Possui comunidades Possui comunidades virtuais Possui comunidades, grupos e perfis de usuários que podem ser privados Possui grupos Possui representação do grupo social no ciberespaço Promove ambiência para a criação de grupos fechados temáticos, redutos de homossociabilidade masculina livres do monitoramento social mais amplo Resultou mudanças nas interações e na comunicação entre pessoas e grupos Tem comunidades virtuais	Permite a construção de grupos e comunidades. Os grupos podem ser autônomos, privados ou públicos, e formados por usuários que compartilham ideias, valores e interesses.
Adquire o potencial de se tornar meio de engajamento on-line e abertura de espaço para vozes silenciadas, inclusive de movimentos indígenas brasileiros Alcança grandes audiências e mobiliza novos ativistas de uma maneira rápida e barata Contribui para a adesão da população ao noticiar a agenda e os locais e hora das manifestações Deu visibilidade para manifestações É acessada principalmente por aparelhos móveis, como ferramentas do ciberativismo, que se incorporam ao perfil do ativista e tornam-se o meio principal para articular as ações coletivas É mobilizadora É transformada em campo de batalha entre os que apoiam os desclassificados sociais e os que preferem reformar velhas opiniões sobre hábitos de classe e consumo juvenis é um espaço de denuncia violências	É utilizado por Movimentos Sociais e por ações de Ativismo e Ciberativismo especialmente para organização, divulgação de atividades, denúncias e protestos.

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Explicita a emergência de produção e de circulação de enunciados de protesto (contrapalavra), portanto, situações de enfrentamento, lutas políticas e ideológicas Facilita ações coletivas e engajamento civil Local de ativismo feminino Local de atuação de movimentos sociais Organiza e mobiliza manifestações Possui ativismo Possui campanhas de protestos Possui manifestação e protesto Possui manifestação pública Possui manifestações Possui mobilização de manifestação Possui ciberativismo e do midialivismo Possui mobilização social a partir dos usos e apropriações de dispositivos móveis e seus sites Possui movimento social Tem movimentos sociais Tem pauta de lutas sociais	
A geração do milênio são usuários frequentes, geração esta tende a desvalorizar os formatos tradicionais de propaganda Da voz aos jovens, na medida em que os participantes produzem conteúdos usando vídeo, imagens e texto É onipresente no cotidiano de um típico jovem de classe média urbana em todo o Ocidente	As gerações mais jovens são usuárias massivas deste tipo de serviço, especialmente em áreas urbanas e no ocidente.
Auxilia a preservação e acesso aos patrimônios Constroi cenários e pratos para as fotos Destaca-se por materializar, aprimorar e democratizar a informação em forma de fluxos compartilhados entre sujeitos sociais de interesses comuns, seja ela concretizada em filmes, mensagens ou músicas É veículo de divulgação da prática cultural Há troca de informações e experiências por meio de conexões Local de compartilhamento de histórias, informações e imagens de localidades turísticas Local de contar histórias Local de discussão de esportes para além do futebol Local em que se informa sobre medidas preventivas contra a Covid-19 Local onde pessoas mostram experiências culinárias Os usuários podem fazer postagens Permite o engajamento entre conteúdos e usuários Possui mecanismos para o compartilhamento de fotos e vídeos Possui arte contemporânea Possui arte e informação Possui compartilhamento gratuito Possui compartilhamentos de vídeos Possui disponibilização, divulgação e interconexão de pessoas a novos lugares, culturas e patrimônios Possui hyperlinks Possui Informação Possui informação sobre cinema Possui mecanismos de criação de conteúdo Possui performances	Por meio de um perfil, o usuário elabora e compartilha seus conteúdos com suas conexões na forma de postagens, que podem públicas ou privadas, e possuir informações originárias de conteúdos de outros web sites, por meio de hyperlinks. Os conteúdos são variados em forma: de imagens de memes a veiculação de conteúdos audiovisuais de propagandas de produtos e de serviços.

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Possui postagem	
Possui postagens	
Possui postagens originárias de blogs e envio de vídeos cômicos (paródias, remix, etc)	
Possui textos jornalísticos	
Se concentra principalmente em mensagens públicas nas quais essas mensagens são enviadas a todos os usuários conectados, e não por meio de grupos privados	
Seus detentores enviam, recebem e armazenam informações	
Tem compartilhamento	
Tem hiperlinks	
Tem hyperlinks	
Tem post	
Tem postagem	
A palavra interage com a imagem, contribuindo para ressignificar os contextos referidos por uma postagem	As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir as reagir as postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novels. Os assuntos das postagens pode varia infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informativos governamentais.
Apresenta postagens compostas apenas por emojis ou emoticons, risadas, sinais de pontuação ou onomatopeias	
Dispõe de ferramenta de compartilhamento	
Distribui imagens e videos	
É espaço de troca de mensagens	
É espaço que a intimidade se exterioriza	
É local onde as pessoas costumam se informar, curtir e compartilhar conteúdo, como as principais ações	
É responsável por facilitar o compartilhamento de conteúdo	
É um caminho alternativo para chegar ao cidadão	
É um espaço em que os usuários promovem conteúdos, compartilham informações e participam de discussões sobre os mais variados temas	
É um espaço para compartilhamento de informações	
É um fluxo constante de conteúdos recombinaíveis que não cessam de se solidificar e dissolver (ator = rede)	
Estendeu-se à arena de cuidados de saúde, uma vez que aqueles que procuram informação sobre saúde online começaram a disseminar suas experiências e conhecimento no coletivo	
Facilita uma troca na forma como os usuários se relacionam com os meios de comunicação	
Indivíduos e comunidades criam, compartilham, discutem e modificam conteúdos por eles gerados	
Local de divulgação e compartilhamento	
O usuário avalia filmes, publica comentários e compartilha na plataforma	
Oferece a opção de compartilhamento, de modo que os indivíduos possam reproduzir espontaneamente o conteúdo postado por terceiros para que seus amigos visualizem tal conteúdo	
Permite comentários sobre experiências de viagem	
Permite comunicar diretamente com outras instituições e com os cidadãos	
Permite curtir, compartilhar e comentar também acrescentam sentidos, legitimando ou não o conteúdo da mensagem para as redes sociais de cada sujeito	
Permite publicar fotos, obter informações e opinar por meio de textos, fotografias e vídeos	

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Permite que o ser humano ultrapasse os limites do subconjunto estatístico da era da transmissão dos meios de comunicação de massa e passe a ter autonomia sob o modo de se relacionar com a informação	
Pode ajudar a aumentar a comunicação pública e a transparência	
Possui comentários, críticas ou sugestões de usuários	
Possui como característica a disseminação da informação	
Possui compartilhamento da informação e do conhecimento	
Possui compartilhamento de piadas e conteúdos carregados de humor em diferentes plataformas, sendo que cada tipo de apelo humorístico (afetivo, social ou incongruente) possui uma linguagem própria e uma aceitação distinta entre diferentes grupos de usuários	
Possui conteúdo	
Possui conteúdos voltados ao cinema	
Possui conversação e troca sociais	
Possui curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações de vídeos, agendamento dos eventos mais próximos, mobilização política	
Possui divulgação de informações	
Possui engajamento afetivo	
Possui fotografias do tipo selfie	
Possui informação digital, em formato de texto, vídeo, imagem, áudio, dentre outras variadas	
Possui memes, piadas, fotos, vídeos e comentários	
Possui perfil, curtidas, comentários e blogs	
Possui vídeos	
Possui vídeos, imagens, texto de postagens, além de comentários	
Propicia que as informações possam ser filtradas, debatidas, discutidas e repassadas	
São indivíduos participantes que mantêm as atividades de colaboração e interação na rede	
Seus usuários discutem assuntos de interesses afins, trocam mensagens, divulgam conteúdos diversos através de blogs, transmitem sons e imagens, entre outras possibilidades e modalidades de compartilhamento de ideias, de ideais e inquietações	
Tem assegurado o acesso generalizado aos mais diversos meios de criação, edição e publicação de conteúdo	
Tem caracteres especiais, emoticons, hashtags	
Tem compartilhamento de artigos em idiomas distintos	
Tem compartilhamento de histórias, imagens e símbolos das viagens, ganhou ainda mais profusão e alcance com as redes sociais	
Tem conteúdos passíveis de serem consumidos e compartilhados, como fotografias, mensagens e vídeos	
Tem curtidas nas postagens	
Tem funções interativas com os usuários	
Tem registro do que acontece em suas vidas	
Tem visualizações	
Utiliza características da conversação em rede	
Cria facilidade de postar conteúdo	
Facilita a produção e comunicação de conhecimento	O serviço é elaborado para facilitar a postagem de conteúdo.

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Propicia diferentes possibilidades de produzir conhecimento que seja pertinente e adequado à realidade contemporânea	
Figura como uma das principais estratégias de comunicação de marketing	
Oferta seus serviços de publicidade	
Possui marketing de relacionamento	
Possui postagens patrocinadas	
Possui propagandas espontâneas	
Possui propaganda	
Tem atividade publicitária	
Tem divulgação	
Tem propaganda e anúncios	
Tem propagandas	
Tem publicidade	
Tem publiposts	
É plataforma perfeita para o marketing viral, uma vez que tornam possível para as pessoas se conectarem com base em amplos hyperlinks de relacionamento especializados, por meio das comunidades virtuais	
Os indivíduos ativamente publicam ou deixam de publicar na rede de acordo com as impressões que desejam passar à audiência	
Possui audiência	
Tem audiência	
Tem engajamento	
Tem engajamento virtual	
Tem relação direta com audiência	
Possui stories com imagens, publicadas ou não em tempo real	As postagens podem ser patrocinadas, tendo seu alcance aumentado por meio de pagamento de taxa ao detentor do serviço e/ou tendo seu conteúdo patrocinado (conhecido publicidade patrocinada, publi ou publipost). Também há casos de propagandas espontâneas, aonde os usuários se sentem livres para indicar produtos ou serviços sem serem remunerados.
Possui transmissões ao vivo de conteúdos audiovisuais e oferece facilidade para este tipo de compartilhamento de conteúdo	Os conteúdos publicitários podem se tornar virais, ou seja, ter uma velocidade e um volume de acesso exponencializado pelo compartilhamento do conteúdo pelos usuários. Neste contexto, temas como engajamento a conteúdos e audiência são recorrentes.
É por meio da comunicação e do simbolismo que são utilizadas pelos indivíduos no cotidiano de diversas formas	Podem existir postagens no formato de stories: vídeos ou imagens, publicadas ou não em tempo real, com tempo de visibilidade ajustada. Os stories também poder ser persistentes e ficarem acessíveis por tempo indeterminado, se o criador desejar. Também são passíveis de comentários e reações.
Está sendo usada para compartilhar significados e de que forma o meio influencia a interpretação destes	Podem existir postagens no formato de transmissões ao vivo, conhecidas como lives. Também são passíveis de comentários e reações.
Faz o uso de uma linguagem mais pessoal e a narração da experiência do vivido	
O diálogo entre usuários em fluxo contínuo, o que pode influenciar a interpretação dos significados de cada imagem e favorecer a formação de laços afetivos	
O sarcasmo atua como uma importante ferramenta argumentativa para os usuários	
Possui análise do discurso	
Possui potência semiótica	
Possui recursos narrativos e sensoriais para a apresentação de diferentes personagens em papéis funcionais e sociais específicos	
Tem livre uso da língua escrita, sem necessidade de aplicação da norma culta, o que acaba por gerar variações no uso de termos, emprego de siglas, onomatopeias, e representação de palavras com emoticons	Os conteúdos tem linguagem, significado e uso de símbolos próprios, utilizando recursos textuais, imagéticos e videográficos para a construção da mensagem.

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Tem metalinguagem	
Permite que as publicações sejam revisitadas	As postagens podem ser revisitadas, já que ficam disponíveis para acesso até o momento em que o criador decida removê-la.
Faz uso de hashtags	As postagens podem utilizar folksonomia, por meio do uso de hashtags.
Permite o compartilhamento de fotos e vídeos associados a hashtags que retratam o cotidiano das donas de casa	
Possui hashtag	
Tem hashtag	
Pode ter formato de blog	A apresentação de seu conteúdo pode ter formato de blog, apresentando o conteúdo ordenado cronologicamente.
Podem ser miniblog	
Possui blogs	
Possui blogs atrativos, visitantes e empresas	
Possui perfis constituídos como blogs, livros de receitas e hyperlinks de culinária	
Tem blogs	As postagens podem ser organizadas de forma não cronológica, a depender das estratégias de monetização do serviço.
Tem uma linha do tempo de postagens são organizadas em ordem cronológica	
Possui infraestrutura de manipulação da interação, em vista das estratégias de monetização	Pode possuir uma área em que os conteúdos mais veiculados são tratados como tópicos de tendências do momento, os Trending Topics.
Tem Trending Topics	A quantidade de postagens gerada pelos usuários é massiva, em escala muito superior a outros meios.
Possui grande quantidade de informação, gerada pelos próprios usuários	A informação circulante é instantânea e efêmera, pode influenciar uma mudança de atitude de seus usuários e pode promover interesses de empresas ou governos.
A circulação de informação em seus serviços sempre possibilita a mudança de atitude	
A comunicação veiculada pode se caracterizar, eventualmente, como promoção de interesses corporativos ou negligenciar as questões legalmente definidas como aquelas que o público deve saber em relação tanto ao governo	
A instantaneidade e a efemeridade das suas informações circulantes ganham contornos extremos	
Gera repercussão	A informação circulante repercute pela sociedade e pode influenciar uma mudança de atitude de seus usuários.
Gera repercussão das informações circulantes	
Influencia decisões	
Influenciam os atores por meio dos discurso	
Informações digitais ali constantes estão à mercê da vontade dos sujeitos, os quais estão ainda por definir suas identidades e necessidades	
Interfere nos comportamentos dos atores envolvidos	A informação circulante ocorre de forma não linear, em rede, ampliando o alcance e a velocidade da disseminação. O custo do processo de circulação da informação é relativamente baixo.
Pode interferir na construção das subjetividades	
A circulação da informação ocorre de forma não linear, se espalha em todas as direções	
A dinâmica de expansão é também não linear, pois cada ponto (pessoa), ao estabelecer uma conexão, amplia os limites da rede	
Acelera a velocidade de disseminação	
Apresenta a maior facilidade e velocidade de propagação do conteúdo e a interação direta com o público	
Apresenta características que a classifica como ferramenta de transmissão de informações e conhecimento técnico	
Atinge públicos de forma rápida e massiva	
Confere um infinito poder de alcance	
Dá publicidade às vivências de viagens	

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Destaca quanto ao acesso para troca ou compartilhamento de mensagens (escrita, som ou imagem)	
Destaca-se por acelerarem a conectividade permitindo que qualquer indivíduo se torne um produtor e divulgador de conteúdos	
Dissemina e preserva a memória em ambientes digitais	
Dissemina informações	
Dissemina informações de marketing por meio do word-of-mouth (WOM) (boca a boca, em português) entre os usuários	
É propícia para a propagação de notícias em larga escala	
É utilizada mundialmente para a divulgação de informações, compartilhamento de opiniões e debates	
Facilita a disseminação de informações por meio dos seus usuários	
Há alta disponibilidade e do baixo custo do processo de contato proporcionado pelas redes sociais virtuais	
O formato audiovisual é um dos mais disseminados	
Possui estratégias de divulgação e de ocupação urbana	
Possui potencial alcance dos conteúdos	
Promove uma troca informacional mais fácil entre seus membros em base constante e permanente	
Propicia a possibilidade de participação de centenas de pessoas com milhares de interações	
Propicia divulgação e propagação imediata de conteúdo em vários formatos, intercâmbio de conhecimento e formação de opinião através de debates	
Tem como característica fluidez e rapidez da circulação da informação	
Tem custos relativamente inferiores às mídias tradicionais de massa, tornando ambiente propensos à comunicação publicitária	
Apesar de favorecer a circulação de informações, há grande propagação de conteúdos rasos e pouco espaço para debates profundos, propiciando a banalização do conteúdo e falta de capacidade crítica	Em alguns casos, é tratada como local de propagação de conteúdos rasos e pouco espaço para debates profundos.
Caracteriza-se por uma hibridização com os ambientes midiáticos em que se desenrolam, uma vez que, as controvérsias se conformam em função dos efeitos de tecnologia de mídia	
Desencadeia intensos debates e ressignifica controvérsias	
É ambiente privilegiado para a emergência de subcontrovérsias	
É espaço de discussões	
É limitada	Os usuários podem expressar suas ideias e suas opiniões, além do que é reportado pela mídia, e por atores políticos e sociais. As opiniões do usuário ficam disponível na rede de conexões. Os detentores do serviço podem observar o comportamento dos usuários por meio de seus posicionamentos.
A opinião fica disponível na rede de amigos, familiares e conhecidos	
É canal que permite congregar pessoas, debater assuntos e aprofundar entendimentos	
É encontrado compartilhamento de opiniões sobre filmes	
É espaço de expressão de opiniões sobre aquilo que é reportado pela mídia ou por atores políticos	
É uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências	
Espaço de debates públicos	

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Observa o comportamento das pessoas através de suas opiniões declaradas Permite que as pessoas se posicionem sobre assuntos Permite que seus usuários participem, contribuam, promovam, propaguem, opinem e discutam conteúdo e informação de maneira bilateral Pode ser recurso de comunicação, interação e compartilhamento de ideias, informações e conhecimentos de forma colaborativa Possibilita intensa troca de informações e posicionamento entre as pessoas a respeito de determinado assunto Possui embates Possui troca conhecimentos, ideias e informações e amplia a rede social presencial Promove o intercâmbio de informações para propagar ideias que podem contribuir ao desenvolvimento das organizações Tem disseminação de ideias Tem propósito que define uma comunidade e levam seus participantes a compartilharem seus conhecimentos, ideias e experiências	
Contribui para a formação de perfis de atuação política, econômica, social, cultural, marcados pela intolerância e pelo radicalismo Impõe a atemporalidade e uma propagação extremamente rápida da violência virtual que também traz impactos irreparáveis ao psiquismo e à vida social das vítimas de CyberBullying Local de risco de desinformação, em virtude das fontes de informação que são filtradas Local onde a violência é naturalizada Pode promover o medo e o ódio Pode ser local de mensagens de preconceito Podem se tornar verdadeiros viveiros para o machismo, a homofobia e a crença na supremacia branca Possui desinformação Possui discurso de ódio Possui informações relacionadas a denúncias de abusos contra mulheres e assédios Possui notícias falsas (fake news) Representa uma nova arena de debate sobre raça e racismo Tem discurso de ódio e intolerância Tem Fake news e storytelling Tem Fakenews Tem notícias falsas (fake news) Tem preconceito	Pode ser local de divulgação de notícias falsas (também chamadas de fake news), desinformação, preconceito, intolerância e discurso de ódio.
É possível realizar estudos sociométricos de seus usuários e conteúdos É uma ferramenta de marketing importante é conterem detalhes sobre seus usuários, hábitos, locais de trabalho e preferências, além de características pessoais e demográficas Possuem métricas Possui altmetria (altmetrics) Possui ferramentas capazes de fazer a quantificação instantânea de visualizações e repercussões de resultados de pesquisas circulantes nesse ambiente social	Possui métricas para o acompanhamento dos perfis e dos conteúdos veiculados, podendo inclusive ser comercializado com terceiros para análise dos dados, incluindo para marketing.

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Possui métrica de engajamento	
Possui métrica de engajamento, métrica de alcance, métrica de sentimento, métrica de influenciadores, métrica de satisfação, métrica de temas e tópicos, métrica de perfil e localização do público, e métrica de tendências de mercado	
Possui métricas	
Possui monitoramento	
Possui software de monitoramento	
Seu conteúdo pode ser medido por técnicas como Almetrics; Webometria; Bibliometria e Fator de Impacto	
Tem índice altimétrico (altmetric)	
Tem marketing	
Tem marketing digital	
Tem marketing que envolve as interações e tem gerado crescente interesse, principalmente pelas possibilidades trazidas pela internet	
Os canais de mensagens individuais disponíveis são utilizados entre aquelas pessoas que têm uma relação mais próxima e íntima	Podem possuir um local para a troca de mensagens instantâneas entre dois ou mais usuários.
Tem chats, interações e memes, engajamento	
Tem mensagens instantâneas	
As empresas estão mais atentas àquilo que é comentado no serviço	Tem chamado atenção das organizações, especialmente monitorando o que é comentado sobre a marca e seus produtos ou serviços.
Depende da interação de diversos atores – internos e externos à organização – dispostos a compartilhar informações e experiências, visando ao aprendizado organizacional e, conseqüentemente, contribuindo para a construção de novos conhecimentos	
É concebida como espaços sociais extraeconômicos, dentro dos quais se cria o valor de uso, ou seja, a utilidade social de determinados bens e serviços	
É local de ataque as marcas por consumidores insatisfeitos	
É um espaço de interação entre usuários e marcas	
Alavanca negócios	
Apresenta aspectos do comportamento do consumidor	É utilizado por organizações para alavancar seus negócios, apresentando dados do comportamento do consumidor.
É espaço para as organizações se reinventarem	
É estratégica para negócios	
É inovadora	Seus recursos trazem novas possibilidades de inovação as organizações e empreendedores.
Estimula a criatividade	
Favorece a cultura orgânica inovadora	
O modo como as organizações compartilham experiências e se comunicam por ela pode ser um indicativo da falta de associação para inovação	
Possui Inovação	
Tem estratégias criativas	
Contribui no enfrentamento da concorrência e das externalidades típicas do setor turístico	As organizações utilizam-na como forma de acompanhamento da concorrência e dos consumidores.
Permite às empresas acompanharem a concorrência; monitorarem o ambiente onde a organização atua; detectarem o aporte de novas tecnologias no mercado; entenderem o comportamento do consumidor e possibilitarem o aprimoramento ou desenvolvimento de novos produtos ou serviços	
Possui manifestação de opiniões acerca das tramas pelos telespectadores	
Possui prosumers (simultaneamente produtor e consumidor)	

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Auxilia os usuários na tomada de decisão	Influencia a tomada de decisão tanto do consumidor quanto das organizações.
Influencia a tomada de decisão do consumidor	
O seu uso como estratégia de inovação é consistente com a proposição de facilitar a comunicação, a tomada de decisão e o desenvolvimento da inovação	É compreendida como local que pode gerar novas oportunidade de negócios, especialmente na comercialização de produtos e serviços.
É um canal para oferecer conteúdo e prestação de serviços aos clientes	
Existe serviços para negócios/profissionais	
Local de divulga para o trabalho	
Podem gerar novas oportunidades de negócios para as empresas que tem interesse em comercializar seus produtos/serviços em plataformas	
Possui comunicação estratégica	
Possui consumidores	
Possui divulgação e comercialização de produtos	
Possui divulgação e espetacularização da comida	
Possui geração de conteúdos de valor e que simultaneamente atendam às preferências dos mercados produtor e consumidor de forma a manter e/ou obter atratividade	
Possui processo cíclico ideal para atuação das organizações	
Possui produtos e serviços	
Promove, divulga e comercializa produtos e serviços	
Tem comunicação estratégica	
Tem constante atualização de localização e bens de consumo	
Tem empreendedorismo social	
É espaço contemporâneo para publicizar a produção de outras mídias	É utilizada como canal de divulgação para estratégias promocionais e campanhas de marketing.
É local para ações de marketing e de divulgação de produtos ou serviços	
É um canal de estratégias promocionais das empresas	
É uma estratégia publicitária turística	
Empresas a utiliza como forma de marketing	
Empresas veem nas Redes Sociais uma forma de atrair atenção para seus produtos ou serviços, em função da diminuição dos níveis de atenção dos consumidores nas formas de propaganda tradicional	
Espaço de divulgação de produtos e serviços	
Estão proporcionando as empresas instrumentos para segmentar campanhas de acordo com o perfil de seus usuários e comunidades	
Faz propagação da imagem e dos ideais de determinado artista ou grupo artístico	
Local de encontro entre a demanda e a oferta, marcada pela dinâmica da internet para redes sociais	
Oferece às companhias uma forma de divulgação de suas informações de modo instantâneo	
Para comércios e serviços, permite atingir um público que não seria alcançado apenas com a loja física (como ocorria antes da pandemia)	
Passa a fazer parte da estratégia global de marketing e das atividades das empresas	
Pode apoiar a produção de anúncios e publicidade específica	

Descrição	Síntese para a construção da Característica
Utilizada estrategicamente, permite as empresas retirar a informação circulante e utilizá-la de forma a obter vantagens	As organizações, os empreendedores e artistas criam perfis para fortalecer a comunicação com seus consumidores, potenciais consumidores, investidores e fornecedores.
As organizações que as utilizam costumam criar perfis, visando a uma série de benefícios, como fortalecer a comunicação e o relacionamento com consumidores, atrair visitantes, fidelizar e captar novos clientes	
Constrói nichos	
Contribui para aumentar a interação com empresas turísticas e o relacionamento com a família e os amigos durante as férias	
Diversas companhias as utilizam como canal para se comunicar com seus investidores e clientes, entre outros usuários	
É fundamental na geração e disseminação de conhecimento e diálogo sobre diversos assuntos ligados às empresas	
É lugar perfeito em termos de velocidade e circulação de produtos (imagens)	
É plataforma que conectam interagentes, anunciantes e desenvolvedores	
É uma forma fundamental de divulgação e interação com o meio artístico	
É utilizada para se comunicar com clientes e, por meio destas, estabelecer um relacionamento	
É utilizada por empreendedores	
É utilizada por empresas	
Facilita a comunicação entre pessoas, comunidades e, até mesmo, entre corporações	
Local para manter contato com o público	
Parece ter um papel fundamental nesta nova forma de relacionamento entre empresas e consumidores	
Permite relações entre usuário-usuário e usuário-empresas	
Pode facilitar a comunicação e a colaboração entre um novo empreendimento e seus stakeholders (clientes, fornecedores, etc)	
Possibilita aos usuários destas informações maior agilidade na busca de notícias sobre as companhias nas quais estejam aplicados seus investimentos ou em que desejam investir	
Possui público-alvo	
Representa uma oportunidade para melhorar a interação com o público-alvo de cada empresa, pois permitem não apenas conhecê-lo melhor, como também atingi-lo rapidamente	
Se destaca pela oportunidade de interação dos indivíduos com amigos, colegas e empresas diariamente	
Tem Público-alvo	
Transforma a comunicação entre consumidores e marcas	
Transforma dinâmicas entre marcas e consumidores	
É aplicação de forma colaborativa, interações sociais intensas entre os stakeholders, edição colaborativa de artefatos, reuniões virtuais, escritórios virtuais, organização de grupos de trabalho colaborativo virtual, entre outras funções	Seu uso também está vinculado a um uso em processos organizacionais, tais como em reuniões virtuais, escritórios virtuais e na organização de grupos de trabalho colaborativo.
É incorporada e afeta vários processos organizacionais	

Descrição	Síntese para a construção da Característica
É utilizada como uma forma de aproveitamento e conhecimento coletivo, no sentido de melhorar qualquer aspecto da organização, inclusive sua rentabilidade	
Está cada vez mais sendo adotada no ambiente de trabalho	
Pode gerar vantagem para a empresa que a utiliza	

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

Com relação aos Referentes, estes foram formados a partir dos exemplos e dos serviços contidos nas comunicações científicas analisadas. O Quadro 20 apresenta uma lista com todos os serviços identificados (agora tratados como Referentes) e adicionados de uma descrição, por meio de pesquisa aberta para verificar o que são e quais são suas principais características. Foram identificados 58 Referentes, sendo que parte são conceituais (*e.g. Blog*) e parte são nomes ou marcas de serviços que se autodenominam alguma das Formas Verbais identificadas (*e.g. Facebook*). Também é importante salientar o uso da Wikipedia em algumas definições, pois parte dos Referentes já é obsoleta, tendo seus *web sites* já desativados, como é o caso do Google Talk.

Quadro 20 – Proposição de Referentes, baseado nos exemplos identificados nas Comunicações Científicas

Referente	Descrição
Audiobooks	“Os audiobooks gratuitos são gravados por voluntários que narram os textos dos livros e os disponibilizam para download. A produção desses audiobooks é simples e quase artesanal, geralmente, conta somente com a voz do narrador, sem efeitos. Muitas obras nessa condição estão disponibilizadas em sites de domínio público” (Yoshimoto; Momesso, 2016, p. 70).
Academia.edu	“Academia.edu é um site eletrônico para acadêmicos em formato de rede social. Foi lançado em setembro de 2008. A plataforma pode ser usada para compartilhar artigos, monitorar seu impacto de acessos, além de acompanhar pesquisas em campos particulares do conhecimento. Academia.edu foi fundado por Richard Price, Brent Hoberman, dentre outras pessoas. Em 2014, possuía 18 milhões de usuários registrados, cinco milhões de trabalhos acadêmicos e cerca de 15,7 milhões de visitantes únicos por mês” (Academia.Edu, 2024, não paginado).
bit.ly	“Bitly é um serviço de encurtamento de URL e uma plataforma de gerenciamento de links. A empresa Bitly, Inc. foi fundada em 2008. É uma empresa privada e sediada na cidade de Nova York. Encurta um pouco 600 milhões de links por mês, para uso em redes sociais, SMS e e-mail. Bitly ganha dinheiro cobrando pelo acesso a dados agregados criados como resultado do uso de URLs encurtados por muitas pessoas” (Bitly, 2024, não paginado).
Blog	“Websites frequentemente utilizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única” (Schmidt, 2007, p. 30).
Blogger	“O ambiente afetual que caracteriza os blogs e seus conteúdos baseia-se na aparência, em interesses (e um cotidiano) a serem compartilhados. Dessa forma, a íntima relação entre existir, “ver” e “ser visto” é facilmente constatada nesses ambientes através das ferramentas de comentários, por exemplo, e da possibilidade de qualificar os usuários “por ‘cotações’ onde o valor de cada um está associado ao número de ‘outros’ que participam da sua vida ou ‘comunidade’ e às notas que eles lhe atribuem” (Bruno, 2004, p. 25).
Bookmark	“Projectado para permitir armazenar e compartilhar bookmarks na Web, em vez de o fazer no browser, trata-se de uma ferramenta para arquivar e catalogar os sites preferidos do utilizador para que este os possa aceder noutro qualquer lugar e adicionar favoritos em qualquer lugar, também. É, por isso, um site de social bookmarking. Além disso, o utilizador pode partilhar

Referente	Descrição
	os seus bookmarks e visualizar os favoritos (públicos) de outros membros da comunidade” (Cruz, 2008, p. 35).
E-mail	“Mensagens transmitidas e recebidas por computadores digitais através de uma rede. Um sistema de e-mail permite que usuários de computadores em uma rede enviem texto, gráficos, sons e imagens animadas a outros usuários. O "arroba" (@) no meio de um endereço de e-mail, separando o nome do remetente do e-mail do nome de domínio do terminal de hospedagem, é hoje um dos símbolos mais usados popularmente e imediatamente reconhecíveis no mundo” (E-mail, 2024, não paginado).
Elysians	“Se define como uma rede social para os que podem celebrar a vida em grande estilo, o Orkut para os ricos. Para participar da rede é preciso ser convidado, sendo que, no Brasil, assim que lançado, o site convidou cerca de 600 pessoas para participarem, todas ricas e figuras conhecidas nas colunas sociais e no cenário empresarial. Apesar de restringir o acesso somente aos ricos, o Elysians não cobra pela participação do usuário, sendo patrocinado por marcas, como Ferrari, Diesel, Prada (entre outras), que ajudam o Elysians a operar em cidades que tenham jovens que recentemente tenham ganhado muito dinheiro e em que haja grande consumo de itens de luxo. Assim, em um futuro próximo, o site será lançado em Beirute, Abu Dhabi e Miami” (Colavitt, 2009, p. 130).
Evernote	“É um aplicativo de cloud computing e de armazenamento de informações pessoais. Seu uso é bem abrangente, pois através de vários recursos é possível utilizá-lo para arquivos pessoais, como agendas, bloco de notas, além de oferecer um serviço de clipagem de páginas da internet” (Dodebei; Henriques; Werneck, 2014, p. 6).
Facebook	“Plataforma americana de mídia social online e serviço de rede social que faz parte da empresa Meta Platforms. O Facebook tornou-se a maior rede social do mundo, com quase três mil milhões de utilizadores em 2021, e cerca de metade desse número utilizava o Facebook todos os dias. O acesso ao Facebook é gratuito e a empresa ganha a maior parte do seu dinheiro com anúncios no site. Novos usuários podem criar contas. O Facebook funciona através de perfis e comunidades” (RECUERO, 2009, p. 172).
Facebook Messenger	“Facebook Messenger é um mensageiro instantâneo e aplicativo (app) que fornece texto e comunicação por vídeo e é desenvolvido e publicado pela Meta, inc.. Uma vez que o Facebook é baseado no recurso de bate-papo web, ele suporta o protocolo de código-fonte aberto XMPP. Ele conecta, principalmente, os usuários do Facebook e sincroniza com o site. Em 2015, a empresa anunciou que o "messenger" agora é uma plataforma de aplicativos, para tornar as conversas mais práticas, por meio de GIFs, fotos, vídeos, entre outros. A plataforma tem como objetivo ajudar os desenvolvedores a criarem aplicativos que se integrem ao Messenger” (Facebook Messenger, 2024, não paginado).
Flickr	“É uma ferramenta que permite a partilha de imagens e possibilita a criação de álbuns para armazenamento de fotografias, vídeos, como os provenientes do You Tube. Permite assim aos utilizadores carregar, assistir e partilhar podendo, esse material, ser disponibilizado em blogs e sites pessoais” (Cruz, 2008, p. 16).
Fotolog	“Trata-se de um site de redes sociais, isto é, um espaço que permite a criação e a manutenção de laços sociais que vão conectar atores sociais, ou seja, de redes sociais” (Recuero, 2008, p. 37).
Foursquare	“É uma plataforma móvel baseada em localização que torna as cidades mais fáceis de usar e mais interessantes de explorar. Fazendo “check-in” através de um aplicativo de smartphone ou SMS, os usuários compartilham sua localização com amigos enquanto colecionam pontos e badges virtuais. Foursquare guia experiências no mundo real permitindo que os usuários façam bookmark de informações sobre lugares que desejam visitar e ressaltem sugestões relevantes a respeito de lugares próximos. Comerciantes e marcas alavancam a plataforma do Foursquare utilizando um amplo conjunto de ferramentas para a obtenção, o engajamento e a retenção de clientes e audiências” (Foursquare, 2024, não paginado).
Google	“Empresa americana de mecanismos de buscas, fundada em 1998 por Sergey Brin e Larry Page, que é subsidiária da holding Alphabet Inc. Mais de 70% das solicitações de pesquisa on-line em todo o mundo são tratadas pelo Google, colocando-o no centro da maior parte da Internet. experiência dos usuários. É uma das marcas mais proeminentes do mundo. Sua sede fica em Mountain View, Califórnia. O Google começou como uma empresa de busca on-line, mas agora oferece mais de 50 serviços e produtos de Internet, desde e-mail e criação de documentos on-line até software para celulares e tablets. Além disso, a aquisição da Motorola Mobility em 2012 colocou-a em posição de vender hardware na forma de

Referente	Descrição
	telefones celulares. O amplo portfólio de produtos e a dimensão da Google fazem dela uma das quatro empresas mais influentes no mercado de alta tecnologia, juntamente com a Apple, a IBM e a Microsoft. Apesar desta miríade de produtos, a sua ferramenta de pesquisa original continua a ser o núcleo do seu sucesso. Em 2016, a Alphabet obteve quase toda a sua receita com publicidade do Google com base nas solicitações de pesquisa dos usuários” (Google, 2024, não paginado).
Google Scholar	“O Google Acadêmico oferece uma maneira simples de pesquisar amplamente literatura acadêmica. Em um só lugar, você pode pesquisar em diversas disciplinas e fontes: artigos, teses, livros, resumos e pareceres judiciais, de editoras acadêmicas, sociedades profissionais, repositórios on-line, universidades e outros sites. O Google Acadêmico ajuda você a encontrar trabalhos relevantes no mundo da pesquisa acadêmica” (Google Scholar, 2024, não paginado).
Google Search	“Mantém seu feed mantém você informado sobre os tópicos que lhe interessam. Receba atualizações e histórias atualizadas sobre seus times, bandas, filmes, celebridades, hobbies e muito mais, tudo em um só lugar. Personalize ao seu gosto para seguir exatamente o que é interessante e importante para você. Receba informações, ideias e inspiração em movimento” (Google Search, 2024, não paginado).
Google Talk	“Google Talk (também conhecido como Google Chat) foi um serviço de mensagens instantâneas e de VoIP desenvolvido pela empresa Google, baseado no protocolo aberto Jabber (também conhecido por XMPP). A <i>versão beta</i> do Google Talk foi lançada no dia 24 de Agosto de 2005. Em 2013 foi substituído pelo Google Hangouts. Com uma interface simples, o Google Talk trazia o básico dos recursos de mensagens instantâneas de texto e papo por voz, tornando-se conhecido por sua versão de lançamento pesar menos de 1 MB. O programa também funcionava como notificador de novos e-mails em contas do Gmail. Para utilizar o Google Talk era preciso ter uma Conta Google” (Google Talk, 2024, não paginado).
Google+	“Construída para agregar serviços do Google, como Google Account, Google Fotos, Play Store, Youtube e Gmail, também introduz muitas características novas, incluindo Círculos (grupos de amigos), Sparks (sugestões de conteúdo), Hangouts (chat individual ou em grupo por texto ou vídeo) e Hangouts On Air (transmissões ao vivo via YouTube). Ainda em período de testes fechados, alcançou 10 milhões de usuários. O lançamento foi realizado em 31 de julho de 2011” (Google+, 2024, não paginado).
Halo	“Halo tem a missão de ajudar marcas sustentáveis de alimentos e estilo de vida a prosperar para o bem das pessoas e do planeta. Fazemos isso criando campanhas digitais direcionadas para ninjas que ajudam a expandir seus negócios e fazer uma mudança positiva no mundo. Ético - Só trabalhamos com marcas que têm valores credíveis, que também partilhamos. Acreditamos que as escolhas do consumidor são primordiais para consertar nosso planeta, e é por isso que estamos comprometidos em promover apenas produtos com credenciais genuínas e sustentáveis. Prático - O processo de execução de campanhas digitais pode ser alucinante para muitos, mas traduzimos o que está acontecendo em segundo plano em termos simples, para que você possa se concentrar na gestão de seus negócios. Criamos anúncios criativos, escrevemos uma ótima cópia e entendemos os dados de back-end para fazer o trabalho. Apaixonado - Se seus produtos ajudam a combater a desigualdade ou as mudanças climáticas, melhoram os animais ou defendem os direitos humanos; temos um propósito comum. Somos apaixonados por fazer mudanças, e é por isso que somos apaixonados por trabalhar com clientes como você, que se esforçam para fazer coisas boas com seus negócios. Confiável - Construímos uma reputação de ser fácil de trabalhar, ter muita paciência e sempre cumprir promessas. Cuidamos do orçamento e das campanhas de nossos clientes como se fossem nossos e entregamos nossos resultados com um toque amigável e pessoal” (Halo, 2024, não paginado).
Hangouts	“É aplicativo para Android e iOS, que permite o envio de mensagens instantâneas, chamadas de áudio gratuitas de hangouts pra hangouts via Wi-Fi e vídeo-chamadas com até 10 pessoas no total. O Google Hangouts foi uma plataforma de comunicação, desenvolvida pela Google, que inclui mensagens instantâneas, chat de vídeo, SMS e VOIP. Foi lançada em 15 de maio de 2013, durante a conferência de desenvolvedores Google I/O. O Google Hangouts substitui três produtos de mensagens que a Google havia implementado simultaneamente: Google Talk, Google+ Messenger e Hangouts, um sistema de vídeo chat presente no Google+” (Google Hangouts, 2024, não paginado).

Referente	Descrição
Imo	“É um serviço proprietário de áudio, vídeo chamada e mensagens instantâneas. Permite o envio de música, vídeo, PDFs e outros ficheiros, juntamente com vários autocolantes gratuitos. Suporta vídeo em grupo encriptado e chamadas de voz com até 20 participantes. De acordo com seu desenvolvedor, o serviço possui mais de 200 milhões de usuários[1] e mais de 50 milhões de mensagens por dia são enviadas através dele” (Imo, 2024, não paginado).
Instagram	“[...] plataforma de mídia social on-line e serviço de rede social para compartilhamento de fotografias e vídeos. O aplicativo foi lançado em 2010 pelos cofundadores Kevin Systrom e Mike Krieger e agora é propriedade da Meta Platforms, Inc., empresa controladora do Facebook. Uma das maiores plataformas de mídia social do mundo, o Instagram ultrapassou dois bilhões de usuários ativos mensais em 2022. A sede da empresa fica em Menlo Park, Califórnia” (Instagram, 2024, não paginado).
iTunes	“É a maior loja de música do mundo, com milhões de músicas, álbuns, vídeos e outros itens que podem ser comprados, além de vários itens gratuitos, como podcasts e palestras educativas. Os itens da iTunes Store que você compra, baixa ou aluga são adicionados instantaneamente à sua Biblioteca iTunes. Também é possível configurar downloads automáticos de forma que os itens que você baixe da loja sejam baixados a todos os seus computadores e dispositivos, não apenas ao que você usa para obtê-los” (Apple, 2024, não paginado).
Last.fm	“Escolheu-se a Last.fm, principal Sistema de Recomendação disponível atualmente na Rede, para representar a classificação realizada pelos usuários da Internet devido à sua popularidade entre os internautas, à sua complexidade tecnológica e ao tamanho de seu acervo. O sistema de recomendação da Last.fm articula inovações tecnológicas que caracterizam sua plataforma online como uma rede social, cuja dinâmica de recomendação é baseada na folksonomia, isto é, por meio de classificação colaborativa do material musical realizada por seus usuários” (Santini, 2013, p. 104).
Letterboxd	“[...] é uma rede social focada no compartilhamento de opiniões sobre filmes, que pode ser acessada por meio do site ou aplicativo para dispositivos móveis. Ao criar seu perfil, o usuário pode avaliar filmes (atribuindo estrelas), publicar comentários e compartilhá-los na plataforma” (Massarani; Neves; Valadres; 2021, p. 6).
LinkedIn	“É uma plataforma de mídia social voltada para negócios e site de rede social fundada em 2002 e sediada em Mountain View, Califórnia. O LinkedIn enfatiza as conexões profissionais do usuário. Os usuários criam páginas de perfil que possuem uma estrutura semelhante a um currículo, na qual podem resumir sua carreira, anunciar suas habilidades específicas e listar seu histórico educacional e profissional. As conexões são formadas entre usuários quando um aceita o convite de outro para ingressar em sua rede. O LinkedIn permite que os usuários avancem em suas carreiras procurando empregos, encontrando conexões” (LinkedIn, 2024, não paginado).
Mendeley	“Surgiu em 2008 e apresenta uma combinação de aplicação desktop e um Website. O desktop é instalado no computador do usuário. Já o Website serve para auxiliar pesquisadores no gerenciamento, compartilhamento e acesso a dados relacionados com determinada pesquisa. Esse software permite gerar estatísticas relacionadas ao número de artigos encontrados, regiões geográficas, identificação de leitores por área, autores que estão pesquisando sobre o tema de interesse, entre outros. O Mendeley trabalha com redes sociais, que possibilitam a interação entre a comunidade e os responsáveis pela ferramenta. Essa interação, sugere melhorias, quais sejam: a extração de metadados e a busca de textos em formato Portable Document Format (PDF) completos” (Yamakawa, 2014, p. 169).
MI	“Messenger Chinês é uma rede social de mensagens que é possível compartilhar informações na mesma. Eles adotam uma política de proteção aos dados dos usuários da rede para evitar possíveis vazamentos” (Mimessemger, 2024, não paginado).
MicroBlog	“É um formato simplificado de blog adaptado para atualizações curtas, o que permite sua utilização nos mais variados suportes, inclusive a partir de dispositivos móveis (como celulares e PDAs). Um microblog parte da ideia de um blog (atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários e trackbacks, blogroll), mas apresenta como singularidade o fato de que é adaptado para postagens de tamanho reduzido. A ideia é que haja uma maior facilidade de integração com outras ferramentas digitais, como celular e outros dispositivos móveis. E nesse contexto de publicação rápida, muitas vezes os microblogs acabam sendo mais ágeis que os próprios blogs na cobertura de acontecimentos.

Referente	Descrição
	Para compreender o fenômeno, cabe traçar um breve panorama histórico das ferramentas e do formato dos microblogs” (Zago, 2010, p. 6).
MSN Messenger	“O MSN Messenger ou Microsoft Service Network é um programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft Corporation. O programa permite que um usuário da internet se comunique com outro, desde que ambos acessem o mesmo programa em tempo real. Por meio desse programa, é possível a criação de uma lista de amigos virtuais e o acompanhamento dos momentos em que eles entram e saem da rede, isto é, o usuário é informado quando algum de seus amigos, cadastrado em sua lista de contatos, está online e acessou o MSN. A partir daí, eles podem manter conversações através de mensagens de texto, as quais são recebidas pelo destinatário em poucos segundos. Normalmente, esses programas incorporam diversos recursos, como envio de figuras ou imagens animadas, conversação em áudio, a partir da utilização de caixas de som e microfone do sistema, além da possibilidade de se anexar uma câmera (webcam) que possibilita a visualização em tempo real do interlocutor” (Silva; Guimarães, 2013, p. 78).
MySpace	“Sistema lançado em 2003, que permitia a mostra de redes sociais e a interação com outros usuários através da construção de perfis, blogs, grupos e fotos, músicas e vídeos” (Recuero, 2009, p. 173).
Newsletters	“É um boletim informativo é um relatório impresso ou eletrônico contendo notícias sobre as atividades de uma empresa ou uma organização que é enviado a seus membros, clientes, funcionários ou outros assinantes. Os boletins informativos geralmente contêm um tópico principal de interesse para seus destinatários. Um boletim informativo pode ser considerado literatura cinzenta. Os boletins informativos são geralmente enviados por correio eletrônico mas também podem ser enviadas por SMS, MMS ou outros tipos de comunicação eletrônica” (Newsletters, 2024, não paginado).
Orkut	“O Orkut é um site de rede social propriamente dito que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros.[...] O Orkut funcionava basicamente através de perfis e comunidades. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar, que indicam também quem são seus amigos (onde aparece a rede social conectada ao ator). As comunidades são criadas pelos indivíduos e podem agregar grupos, funcionando como fóruns, com tópicos (nova pasta de assunto) e mensagens” (Recuero, 2009, p. 166-167). O Orkut foi descontinuado em setembro de 2004.
Pinterest	“É uma rede social de cunho visual onde há compartilhamento de imagens. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas, como de jogos, de hobbies, de roupas, de perfumes, entre outros, de acordo com seu interesse. Cada usuário pode compartilhar suas imagens, recompartilhar (repin) as de outros utilizadores e colocá-las, armazená-las em suas coleções ou quadros (boards); além de poder comentar e realizar outras ações disponibilizadas pelo site. Foi eleito um dos melhores websites de 2011 pela revista Time” (Eichler; Eichler, 2017, p. 3).
Podcast	“É um programa de áudio divulgado pela Internet que pode ser assinado de forma que os futuros programas da série sejam baixados automaticamente. Os assinantes normalmente transferem os arquivos baixados para seus smartphones ou computadores para reprodução posterior” (Podcast, 2024, não paginado).
ResearchGate	“O ResearchGate teve início em 2008 para resolver os problemas percebidos na forma como a ciência é criada e compartilhada. Nossa missão é conectar o mundo da ciência e tornar a pesquisa aberta a todos. Os 20 milhões de pesquisadores da nossa comunidade vêm de diversos setores em mais de 190 países e usam o ResearchGate para se conectar, colaborar e compartilhar seu trabalho” (Researchgate, 2024, não paginado).
Rich Site Summary	“É nesse contexto que a tecnologia RSS aparece como facilitador do processo de organização e disseminação da informação. RSS é um acrônimo de RDF Site Summary, Rich Site Summary ou ainda Really Simple Syndication. Seu objetivo é permitir a distribuição e divulgação de notícias agrupadas em um conjunto variado de fontes de informação, podendo ser aplicado a qualquer tipo de informação digital passível de atualização” (Lehmkuhl; Alvorcem; Silva, 2011, p. 121).
SimpleChat PRO	“Este aplicativo permite acessar o chat do Facebook, e <i>Facebook Groups</i> , <i>app</i> oficial do Facebook para acessar e administrar grupos. O terceiro <i>app</i> com maior grau de intermediação, entretanto, está no grupo roxo que atravessa os principais grupos do grafo, indicando que possui relações de similaridade com <i>apps</i> de vários outros grupos” (Prado; Zago, 2018, p. 48).

Referente	Descrição
Sina Weibo	“Weibo” (微博) é a palavra chinesa para “microblog”. A Sina Weibo lançou o seu novo “nome de domínio” weibo.com em 7 de abril de 2011, após desativar e redirecionar os acessos ao antigo, t.sina.com.cn, para seu novo domínio” (Sina Weibo, 2024, não paginado).
Skype	“É um software para comunicação pela Internet, que inclui recursos de voz, vídeo e mensagens instantâneas. O Skype foi um dos primeiros sucessos no uso do protocolo de voz sobre Internet (VoIP). A Skype Technologies, sediada em Luxemburgo, fundada por Niklas Zennström da Suécia e Janus Friis da Dinamarca, introduziu o software cliente pela primeira vez em 2003. O número de usuários registrados do Skype era de cerca de 50 milhões em 2005 e aumentou mais de 10 vezes, para mais de 600 milhões apenas cinco anos depois. A comunicação VoIP, destinada a eventualmente substituir as redes telefônicas convencionais, opera convertendo o som analógico de uma voz humana em informação digital e transmitindo-a através da Internet, para ser traduzida de volta em áudio analógico no final do receptor” (Skype, 2024, não paginado). O Skype não está mais disponível desde 2016.
Snapchat	“Snapchat tem como principal característica a possibilidade de tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos ou desenhos à imagem e, por fim, escolher o tempo que ela ficará disponível na tela de um amigo de sua lista. O tempo máximo para cada snap é como são chamadas as publicações nessa mídia, são de 10 segundos. Com seu crescimento, outros aplicativos, já consolidados em suas propostas de postagem de conteúdo, passaram a disponibilizar funcionalidades baseadas nesse mesmo formato de conteúdo” (Alves; Silva, 2019, p. 74). Hoje percebe-se que essas características no Instagram com a funcionalidade stories. Essa função tem histórias geralmente aparecem no topo do feed dos seguidores e oferecem uma maneira mais efêmera de compartilhar momentos do dia a dia. As histórias do Instagram podem incluir adesivos, texto, música e outros elementos interativos para tornar o conteúdo mais envolvente. Os usuários podem visualizar as histórias de seus amigos e seguidores deslizando para cima no aplicativo do Instagram.
Social Tagging	“Prática de atribuir <i>tags</i> ou palavras-chave pessoais a recursos digitais (ex: vídeos, sítios Web, etc...).” (Pedro, 2010, p. 94).
SoundCloud	“O SoundCloud é uma plataforma online de publicação de áudio utilizada por produtores de música ligados aos circuitos massivos e alternativos e por ouvintes. Ela possibilita o estabelecimento de redes entre o público, os músicos e outros profissionais ligados ao áudio, que colaboram, compartilham, promovem e distribuem composições e produções. A plataforma permite que os músicos façam o upload de seus áudios com uma URL distinta, de forma que podem ser incorporados em sites ou blogs ou compartilhados por e-mail e em redes sociais digitais plataforma se diferencia de outras redes em torno da música pela possibilidade de o usuário, ao passar o cursor pelos frames de uma faixa durante sua execução, redigir comentários, ler o que outros usuários escreveram, acessar o perfil de quem comentou, além de responder a comentários já publicados. A resposta, porém, não aparece na página do áudio, vai para o perfil individual do usuário a quem é direcionada. As faixas de áudio são apresentadas graficamente em forma de onda e os comentários são inseridos em segmentos (<i>frames</i>) específicos, escolhidos por quem comenta. A interação dos usuários agrega sentidos ao áudio original, uma vez que os comentários ficam disponíveis para a visualização de todos visitantes. Não existe um limite de caracteres na interação com as faixas, contudo apenas uma parte da mensagem aparece na barra da música. O comentário completo fica exibido na mesma página, abaixo da faixa Os usuários registrados no serviço gratuito do SoundCloud podem ouvir o conteúdo em streaming e forma ilimitada e fazer upload de até 180 minutos de áudio em seu perfil. Fica a critério do autor do upload a liberação ou não do arquivo inserido para <i>Download</i>. Quem não possui cadastro também pode consumir conteúdo no site, mas sem direito a upload, a download e a inserir comentários. O Soundcloud oferece ainda dois tipos planos pagos, o Plano Pró e o Pró <i>Unlimited</i>, mas optamos aqui por analisar os serviços disponíveis aos usuários cadastrados no sistema gratuito, já que correspondem à maior parte do fluxo de navegação na plataforma” (Lima; Vieira, 2016, p. 65).
Telegram	“Telegram, aplicativo de mensagens baseado em nuvem de propriedade dos empresários russos Pavel e Nikolai Durov. Os usuários do Telegram podem trocar mensagens de texto, realizar chamadas de voz, compartilhar arquivos, ingressar em grupos de até 200 mil membros e assinar canais de transmissão públicos. O serviço pode ser acessado por meio de smartphones, computadores pessoais e navegadores da web, com as conversas dos usuários sincronizadas entre os dispositivos. O Telegram possui uma função “secreta”, que permite

Referente	Descrição
	que as conversas de texto e videochamadas dos usuários sejam protegidas por meio de criptografia ponta a ponta. A sede do Telegram fica em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos” (Telegram, 2024, não paginado).
TikTok	“Plataforma de mídia social projetada para criar, editar e compartilhar vídeos curtos entre 15 segundos e três minutos de duração. O TikTok oferece músicas e sons, bem como filtros e efeitos especiais que os usuários podem adicionar aos seus vídeos. Os usuários também têm a opção de enviar vídeos de seus próprios dispositivos para o TikTok. O TikTok está disponível para pessoas na maioria dos países do mundo. A China possui uma versão separada chamada Douyin que possui a mesma funcionalidade básica, mas inclui conteúdo de interesse do público chinês” (TikTok, 2024, não paginado).
Tinder	“É uma plataforma de aplicativo de namoro online que permite que os usuários se conectem com base em geolocalização, interesses mútuos e outras preferências. No Tinder, a privacidade dos usuários é a principal prioridade. A privacidade está no centro da maneira como concebemos e construímos os serviços e produtos, de modo que possam confiar plenamente neles e focar somente na construção de conexões significativas. Concebemos todos os nossos produtos e serviços com a privacidade em mente. Envolvemos peritos de vários campos, incluindo jurídico, segurança, engenharia, design de produtos e outros para nos certificarmos de que todas as decisões tomadas respeitem ao máximo a sua privacidade. Temos compromisso com a transparência. Como usamos muitos dos serviços online que você também utiliza, sabemos que a falta de informações e linguagem excessivamente complicada são problemas comuns em políticas de privacidade. Nós adotamos uma abordagem completamente oposta: fazemos um esforço para que nossa Política de Privacidade e seus documentos estejam em uma linguagem simples. Queremos que você realmente leia as nossas políticas e compreenda as nossas práticas de privacidade! Temos equipes dedicadas exclusivamente a manter as suas informações seguras e protegidas. Atualizamos constantemente as nossas práticas de segurança e investimos em segurança para melhorar a proteção das suas informações” (Tinder, 2024, não paginado).
Torrents	“Torrents referem-se a um método de compartilhamento de arquivos peer-to-peer (P2P) que permite a distribuição eficiente de grandes quantidades de dados pela internet. O termo "torrent" também é usado para descrever o arquivo de metadados associado a essa distribuição, que contém informações sobre os arquivos e pastas a serem compartilhados e como eles são organizados” (Torrents, 2024, não paginado).
TripAdvisor	“O TripAdvisor, a maior plataforma de viagens do mundo*, ajuda 463 milhões de viajantes todos os meses** a tornar cada viagem a melhor de todas. Pessoas do mundo todo usam o site e o aplicativo do TripAdvisor para acessar mais de 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões de acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros. Seja na fase de planejamento ou durante a viagem, o TripAdvisor é usado para comparar preços baixos de hotéis, voos e cruzeiros, para reservar excursões e atrações badaladas, além de fazer reservas em ótimos restaurantes. O TripAdvisor, o melhor companheiro de viagem, está disponível em 49 mercados e 28 idiomas” (Tripadvisor, 2024, não paginado).
Tuenti	“Tuenti é uma rede social virtual dirigida para a população jovem espanhola. Permite ao usuário criar seu próprio perfil, carregar fotos e vídeos e entrar em contato com amigos. Outras possibilidades são possíveis como criar eventos e etiquetar amigos em fotos. O acesso é privativo somente a convidados. Foi inaugurado em janeiro de 2006 e é um dos sites mais populares da Espanha” (Tuenti, 2024, não paginado).
Tumblr	“O Tumblr engloba a ideia de uma ferramenta digital web 2.0 que permite e promove um tipo de participação e criação do grupo de usuários muito relevante, tanto estética quanto sociologicamente, o que também denota maneiras de criação de identidade a partir da seleção, apropriação e modificação do Conteúdo geral do arquivo da plataforma, personalização de personagens único dentro de uma ferramenta internacional” (Robles Mateo, 2015, p. 162).
Twitter	“X, antigo Twitter (2006–2023), é uma plataforma de mídia social online e serviço de microblog que distribui mensagens curtas de no máximo 280 caracteres. O serviço foi influente na formação da política e da cultura no início do século XXI” (Twitter, 2024).
Viber	“O Viber é um aplicativo de mensagens instantâneas multiplataforma disponível para Symbian, Asha, Windows Mobile, Android, iOS e sistemas operacionais Blackberry. O aplicativo Viber é desenvolvido por quatro parceiros israelenses e bielorrussos; Talmon Marco, Igor Magazinnik, Sani Maroli e Ofer Smocha em 2010. O Viber é usado para fazer chamadas telefônicas e enviar mensagens de texto mensagens para contatos usando o

Referente	Descrição
	aplicativo Viber. Usos do WhatsApp Plano de internet Wi-Fi ou móvel para se comunicar com outras pessoas Usuários. O Viber está disponível gratuitamente para seus usuários registrados” (Lone, 2015, p. 27).
Website	“É uma coleção de arquivos e recursos relacionados acessíveis através da World Wide Web e da Internet por meio de um nome de domínio. Organizado em torno de uma “homepage” (ou “landing page”), é um dos principais veículos de comunicação e mídia de massa” (Website, 2024, não paginado).
WeChat	“WeChat ou Weixin em chinês (chinês :微信; pinyin : <i>Wēixìn</i> (ouvir ^①); aceso. 'micro-mensagem') é um aplicativo de mensagens instantâneas, mídia social e pagamento móvel desenvolvido pela Tencent. Lançado pela primeira vez em 2011, tornou-se o maior aplicativo móvel independente do mundo em 2018 com mais de 1 bilhão de usuários ativos. O WeChat foi descrito como o "aplicativo para tudo" da China super aplicativo devido à sua ampla gama de funções. O WeChat fornece mensagens de texto, mensagens de voz em espera, mensagens de transmissão (um para muitos), videoconferência, videogames, pagamento móvel, compartilhamento de fotografias e vídeos e compartilhamento de localização” (WeChat, 2024, não paginado).
WhatsApp	“Aplicativo de mensagens gratuito de propriedade da Meta. Os usuários podem enviar mensagens de texto e voz na plataforma ou comunicar-se ao vivo por chat de voz ou vídeo. O WhatsApp também suporta localização e compartilhamento de imagens. O serviço é utilizado principalmente em dispositivos móveis, mas também pode ser acessada através do navegador de internet de um computador” (WhatsApp, 2024).
Wiki	“O nome Wiki tem origem em expressão Havaiana, wiki wiki, que significa Rápido. Consiste em um software gerenciador de conteúdos que, na realidade, opera como um site e representa um novo passo na evolução da internet, porque com ele os usuários passam a ser, ao mesmo tempo, autores, editores e leitores. O internauta assume, potencialmente, todas essas funções, uma vez que qualquer um, acessando o site, pode publicar texto, ler o que já foi escrito por outras pessoas e, eventualmente, intervir nos textos que estão disponíveis” (Gomes, 2007, p. 99).
YouTube	“É um site de difusão e compartilhamento de arquivos audiovisuais que se baseia, principalmente, na participação dos internautas como provedores de conteúdo” (Bressan, 2007, p. 2).

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

A partir da construção das Características (por meio da síntese das descrições) e dos Referentes (por meio dos serviços citados), propõe-se um portfólio com Propostas de Definições para as 23 Formas Verbais, conforme o Quadro 21.

As Características e os Referentes para cada Forma Verbal foram construídas seguindo estas regras: a) se em alguma comunicação científica analisada a Forma Verbal foi relacionada com uma ou mais descrições de uma Característica, a Característica é incluída; caso contrário, não é incluída, e b) se em alguma comunicação científica analisada a Forma Verbal foi relacionada com um Referente, o Referente é incluído, caso contrário, não é incluído.

No caso dos Referentes, há a possibilidade de nulidade, já que em algumas Formas Verbais não é exemplificado nenhum serviço.

Quadro 21 – Portfólio de Propostas de Definições para as Formas Verbalis identificadas

Forma Verbal: Mídia
Característica: Seus recursos trazem novas possibilidades de inovação às organizações e empreendedores. É um local de intenso debate político, religioso e econômico. Por meio de um perfil, o usuário elabora e compartilha seus conteúdos com suas conexões na forma de postagens, que podem públicas ou privadas, e possuir informações originárias de conteúdos de outros websites, por meio de hyperlinks. Os conteúdos são variados em forma de imagens de memes a veiculação de conteúdos audiovisuais de propagandas de produtos e de serviços. Pode ser local de divulgação de notícias falsas (também chamadas de fake news), desinformação, preconceito, intolerância e discurso de ódio. Os conteúdos publicitários podem se tornar virais, ou seja, ter uma velocidade e um volume de acesso exponencial lizados pelo compartilhamento do conteúdo pelos usuários. Neste contexto, temas como engajamento a conteúdos e audiência são recorrentes. As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir e reagir às postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novelas. Os assuntos das postagens podem variar infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informações governamentais. Se tornaram mediadoras da comunicação e fonte de informação colaborativa da Internet, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente pelo uso de algoritmos. Como todo mediador, não é neutra. Tem substituído e/ou coexistido com as mídias tradicionais na circulação de informações. Além disso, exerce forte influência na rotina das mídias tradicionais. É utilizado por Movimentos Sociais e por ações de Ativismo e Ciberativismo especialmente para organização, divulgação de atividades, denúncias e protestos. As gerações mais jovens são usuárias massivas deste tipo de serviço, especialmente em áreas urbanas e no ocidente. Parte de seus usuários são reconhecidos como influenciadores digitais, influenciando decisões de compra de produtos ou serviços e liderando tendências. Parte de seus usuários podem ter maior influência, pela sua classe social, raça ou escolaridade. Os perfis podem ser seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social). Quando online, possuem softwares no formato de sistemas de informação, que são oferecidos por meio de web sites e de aplicativos. São desenvolvidos para operar por meio de computadores e de dispositivos móveis, especialmente no acesso aos serviços prestados via Internet. Os recursos destes softwares são alterados ao longo do tempo para oferecer ferramentas e recursos diversos aos seus usuários.
Referentes¹: Facebook / Fotolog / Instagram / Twitter / WhatsApp
Forma Verbal: Mídia Alternativa Digital
Característica: Está inserida no ciberespaço e na cibercultura, mas seu conteúdo tem a capacidade de impactar outros espaços e o comportamento da sociedade. Também pode ser influenciada por acontecimentos de outros espaços. Por meio de um perfil, o usuário elabora e compartilha seus conteúdos com suas conexões na forma de postagens, que podem públicas ou privadas, e possuir informações originárias de conteúdos de outros web sites, por meio de hyperlinks. Os conteúdos são variados em forma: de imagens de memes a veiculação de conteúdos audiovisuais de propagandas de produtos e de serviços. As postagens podem utilizar folksonomia, por meio do uso de hashtags. Pode possuir uma área em que os conteúdos mais veiculados são tratados como tópicos de tendências do momento, os Trending Topics. Os perfis podem ser seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social). Devido a capacidade de cada usuário definir e redefinir as suas conexões, os seus conteúdos e a sua interação, está relacionada aos conceitos de auto-organização e plasticidade.
Referentes¹: Blog / Facebook / Instagram / Podcast / Twitter / YouTube
Forma Verbal: Mídia Digital
Característica: Está inserida no ciberespaço e na cibercultura, mas seu conteúdo tem a capacidade de impactar outros espaços e o comportamento da sociedade. Também pode ser influenciada por acontecimentos de outros espaços. É local de intenso debate político, religioso e econômico. Por meio de um perfil, o usuário elabora e compartilha seus conteúdos com suas conexões na forma de postagens, que podem públicas ou privadas, e possuir informações originárias de conteúdos de outros web sites, por meio de hyperlinks. Os conteúdos são variados em forma: de imagens de memes a veiculação de conteúdos audiovisuais de propagandas de produtos e de serviços. Pode ser local de divulgação de notícias falsas (também chamadas de fake news), desinformação, preconceito, intolerância e discurso ódio. A informação circulante repercute pela sociedade e pode influenciar uma mudança de atitude de seus usuários. Os conteúdos tem linguagem, significado e uso de símbolos próprios, utilizando

recursos textuais, imagéticos e videográficos para a construção da mensagem. As postagens podem ser organizadas de forma não cronológica, a depender das estratégias de monetização do serviço. As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir as reagir as postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novelas. Os assuntos das postagens pode varia infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informativos governamentais. Se tornaram mediadoras da comunicação e fonte de informação colaborativa da Internet, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente pelo uso de algoritmos. Como todo mediador, não é neutra. Constitui uma nova maneira de se estabelecerem e organizarem as relações sociais e na construção do discurso. É o serviço mais utilizado na Internet. Tem cada vez mais usuários ativos e que a utilizam diariamente por um longo período. Por isso, não há precedentes dado sua escala de atuação global e o poder de influência social. É utilizado por Movimentos Sociais e por ações de Ativismo e Ciberativismo especialmente para organização, divulgação de atividades, denúncias e protestos. Parte de seus usuários são reconhecidos como influenciadores digitais, influenciando decisões de compra de produtos ou serviços e liderando tendências. Os perfis podem ser seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social). Quando online, possuem softwares no formato de sistemas de informação, que são oferecidos por meio de web sites e de aplicativos. São desenvolvidos para operar por meio de computadores e dispositivos móveis, especialmente no acesso aos serviços prestados via Internet. Os recursos destes softwares são alterados ao longo do tempo para oferecer ferramentas e recursos diversos aos seus usuários.

Referentes¹: Facebook / Instagram / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube

Forma Verbal: Mídia Industrial

Característica: É local de intenso debate político, religioso e econômico. Os conteúdos tem linguagem, significado e uso de símbolos próprios, utilizando recursos textuais, imagéticos e videográficos para a construção da mensagem. As postagens podem ser organizadas de forma não cronológica, a depender das estratégias de monetização do serviço. As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir as reagir as postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novelas. Os assuntos das postagens pode varia infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informativos governamentais. É utilizado por Movimentos Sociais e por ações de Ativismo e Ciberativismo especialmente para organização, divulgação de atividades, denúncias e protestos.

Referentes¹: Instagram

Forma Verbal: Mídia Social

Característica: Está inserida no ciberespaço e na cibercultura, mas seu conteúdo tem a capacidade de impactar outros espaços e o comportamento da sociedade. Também pode ser influenciada por acontecimentos de outros espaços. Possui métricas para o acompanhamento dos perfis e dos conteúdos veiculados, podendo inclusive ser comercializado com terceiros para análise dos dados, incluindo para marketing. É utilizado por organizações para alavancar seus negócios, apresentando dados do comportamento do consumidor. É compreendida como local que pode gerar novas oportunidade de negócios, especialmente na comercialização de produtos e serviços. As organizações utilizam-na como forma de acompanhamento da concorrência e dos consumidores. É utilizada como canal de divulgação para estratégias promocionais e campanhas de marketing. As organizações, os empreendedores e artistas criam perfis para fortalecer a comunicação com seus consumidores, potenciais consumidores, investidores e fornecedores. Influencia a tomada de decisão tanto do consumidor quanto das organizações. Seu uso também está vinculado a um uso em processos organizacionais, tais como em reuniões virtuais, escritórios virtuais e na organização de grupos de trabalho colaborativo. É local de intenso debate político, religioso e econômico. Por meio de um perfil, o usuário elabora e compartilha seus conteúdos com suas conexões na forma de postagens, que podem públicas ou privadas, e possuir informações originárias de conteúdos de outros web sites, por meio de hyperlinks. Os conteúdos são variados em forma: de imagens de memes a veiculação de conteúdos audiovisuais de propagandas de produtos e de serviços. Os usuários podem expressar suas ideias e suas opiniões, além do que é reportado pela mídia, e por atores políticos e sociais. As opiniões do usuário ficam disponível na rede de conexões. Os detentores do serviço podem observar o comportamento dos usuários por meio de seus posicionamentos. A informação circulante é instantânea e efêmera, pode influenciar uma mudança de atitude de seus usuários e pode promover interesses de empresas ou governos. A informação circulante ocorre de forma não linear, em rede, ampliando o alcance e a velocidade da disseminação. O custo do processo de circulação da informação é relativamente baixo. Os conteúdos tem linguagem, significado e uso de símbolos próprios, utilizando recursos textuais, imagéticos e videográficos para a construção da mensagem. As

postagens podem ser patrocinadas, tendo seu alcance aumentado por meio de pagamento de taxa ao detentor do serviço e/ou tendo seu conteúdo patrocinado (conhecido publicidade patrocinada, publi ou publipost). Também há casos de propagandas espontâneas, aonde os usuários se sentem livres para indicar produtos ou serviços sem serem remunerados. As postagens podem ser organizadas de forma não cronológica, a depender das estratégias de monetização do serviço. As postagens podem ser revisitadas, já que ficam disponíveis para acesso até o momento em que o criador decida removê-la. A quantidade de postagens gerada pelos usuários é massiva, em escala muito superior a outros meios. Podem existir postagens no formato de stories: vídeos ou imagens, publicadas ou não em tempo real, com tempo de visibilidade ajustada. Os stories também podem ser persistentes e ficarem acessíveis por tempo indeterminado, se o criador desejar. Também são passíveis de comentários e reações. As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir ou reagir às postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novels. Os assuntos das postagens podem variar infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informativos governamentais. Sua existência e uso é um fenômeno contemporâneo, objeto de investigação pela academia. A informação é armazenada e acessível a qualquer momento e em qualquer local, aumentando o tempo de audiência e abrangência geográfica. Os serviços possuem um ciclo de vida: são criados, se desenvolvem e ficam obsoletos (sendo encerrados). Seu uso pode criar novas oportunidades de ensino e aprendizagem, incluindo ações educativas e divulgação de conteúdo científico. Se tornaram mediadoras da comunicação e fonte de informação colaborativa da Internet, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente pelo uso de algoritmos. Como todo mediador, não é neutra. Tem substituído e/ou coexistido com as mídias tradicionais na circulação de informações. Além disso, exerce forte influência na rotina das mídias tradicionais. É o serviço mais utilizado na Internet. Tem cada vez mais usuários ativos e que a utilizam diariamente por um longo período. Por isso, não há precedentes dada sua escala de atuação global e o poder de influência social. Possui grande visibilidade na sociedade, bem como as informações circulantes no serviço. Permite a construção de grupos e comunidades. Os grupos podem ser autônomos, privados ou públicos, e formados por usuários que compartilham ideias, valores e interesses. A interação ocorre com frequência entre atores que possuem interesses em comum. Esta interação é imperativa: sem sua existência o serviço não pode existir. É utilizado por Movimentos Sociais e por ações de Ativismo e Ciberativismo especialmente para organização, divulgação de atividades, denúncias e protestos. Parte de seus usuários são reconhecidos como influenciadores digitais, influenciando decisões de compra de produtos ou serviços e liderando tendências. Os participantes devem criar uma conta de usuário que está atrelada a um perfil. Após a criação do perfil, o usuário pode realizar postagens. Os perfis podem ser públicos ou privados. Pode ser utilizada para a construção de perfis pessoais ou profissionais, para quaisquer finalidades ou objetivos. Os perfis podem seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social). Devido à capacidade de cada usuário definir e redefinir as suas conexões, os seus conteúdos e a sua interação, está relacionada aos conceitos de auto-organização e plasticidade. Quando online, possuem softwares no formato de sistemas de informação, que são oferecidos por meio de web sites e de aplicativos. São desenvolvidos para operar por meio de computadores e dispositivos móveis, especialmente no acesso aos serviços prestados via Internet. Os recursos destes softwares são alterados ao longo do tempo para oferecer ferramentas e recursos diversos aos seus usuários.

Referentes¹: Audiobooks / Blog / Facebook / Facebook Messenger / Google+ / Hangouts / Instagram / LinkedIn / Mendeley / MicroBlog / Newsletters / Orkut / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Tinder / Twitter / Website / WeChat / WhatsApp / Wiki / YouTube

Forma Verbal: Mídia Social Digital

Característica: Possui métricas para o acompanhamento dos perfis e dos conteúdos veiculados, podendo inclusive ser comercializado com terceiros para análise dos dados, incluindo para marketing. É compreendida como local que pode gerar novas oportunidades de negócios, especialmente na comercialização de produtos e serviços. Por meio de um perfil, o usuário elabora e compartilha seus conteúdos com suas conexões na forma de postagens, que podem públicas ou privadas, e possuir informações originárias de conteúdos de outros web sites, por meio de hyperlinks. Os conteúdos são variados em forma: de imagens de memes à veiculação de conteúdos audiovisuais de propagandas de produtos e de serviços. Os detentores das Redes Sociais Online coletam e analisam dados de seus usuários em escala sem precedentes. Os dados dos usuários são o elemento mais importante para os detentores, pois são a partir da análise destes dados que são custeados os custos de operação dos serviços, bem como a sua lucratividade. A interação ocorre com frequência entre atores que possuem interesses em comum. Esta interação é imperativa: sem sua existência o serviço não pode existir. Os participantes devem criar uma conta de usuário que está atrelada a um perfil. Após a criação do perfil, o usuário pode realizar postagens. Os perfis podem ser públicos ou privados. Os perfis podem seguir outros perfis (seguindo), ou ser

seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social).

Referentes¹: Foursquare / Instagram / Pinterest

Forma Verbal: Plataforma

Característica: É utilizada como canal de divulgação para estratégias promocionais e campanhas de marketing. As organizações, os empreendedores e artistas criam perfis para fortalecer a comunicação com seus consumidores, potenciais consumidores, investidores e fornecedores. Por meio de um perfil, o usuário elabora e compartilha seus conteúdos com suas conexões na forma de postagens, que podem públicas ou privadas, e possuir informações originárias de conteúdos de outros web sites, por meio de hyperlinks. Os conteúdos são variados em forma: de imagens de memes a veiculação de conteúdos audiovisuais de propagandas de produtos e de serviços. Os usuários podem expressar suas ideias e suas opiniões, além do que é reportado pela mídia, e por atores políticos e sociais. As opiniões do usuário ficam disponível na rede de conexões. Os detentores do serviço podem observar o comportamento dos usuários por meio de seus posicionamentos. As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir as reagir as postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novelas. Os assuntos das postagens pode varia infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informativos governamentais. Os participantes deve criar uma conta de usuário que está atrelada a um perfil. Após a criação do perfil, o usuário pode realizar postagens. Os perfis podem ser públicos ou privados. Quando online, possuem softwares no formato de sistemas de informação, que são oferecidos por meio de web sites e de aplicativos. São desenvolvidos para operar por meio de computadores e dispositivos móveis, especialmente no acesso aos serviços prestados via Internet. Os recursos destes softwares são alterados ao longo do tempo para oferecer ferramentas e recursos diversos aos seus usuários.

Referentes¹: Facebook / Google / Google+ / Instagram / Letterboxd / Snapchat / TripAdvisor / Twitter / YouTube

Forma Verbal: Plataforma de Rede Social

Característica: Podem possuir um local para a troca de mensagens instantâneas entre dois ou mais usuários. É compreendida como local que pode gerar novas oportunidade de negócios, especialmente na comercialização de produtos e serviços. As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir as reagir as postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novelas. Os assuntos das postagens pode varia infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informativos governamentais. Sua existência e uso é um fenômeno contemporâneo, objeto de investigação pela academia. Se tornaram mediadoras da comunicação e fonte de informação colaborativa da Internet, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente pelo uso de algoritmos. Como todo mediador, não é neutra. Seu uso traz preocupações acerca da privacidade e da proteção dos dados pessoais; do uso excessivo; do afastamento das salvaguardas derivadas da integridade jornalística. As gerações mais jovens são usuárias massivas deste tipo de serviço, especialmente em áreas urbanas e no ocidente.

Referentes¹: Facebook / Instagram / Twitter / WhatsApp / YouTube

Forma Verbal: Plataforma Digital

Característica: Está inserida no ciberespaço e na cibercultura, mas seu conteúdo tem a capacidade de impactar outros espaços e o comportamento da sociedade. Também pode ser influenciada por acontecimentos de outros espaços. Tem chamado atenção das organizações, especialmente monitorando o que é comentado sobre a marca e seus produtos ou serviços. Por meio de um perfil, o usuário elabora e compartilha seus conteúdos com suas conexões na forma de postagens, que podem públicas ou privadas, e possuir informações originárias de conteúdos de outros web sites, por meio de hyperlinks. Os conteúdos são variados em forma: de imagens de memes a veiculação de conteúdos audiovisuais de propagandas de produtos e de serviços. Pode ser local de divulgação de notícias falsas (também chamadas de fake news), desinformação, preconceito, intolerância e discurso ódio. As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir as reagir as postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novelas. Os assuntos das postagens pode varia infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informativos governamentais. Seu uso está vinculado a acumulação de capital simbólico e status social. Se tornaram mediadoras da comunicação e fonte de informação colaborativa da Internet, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente pelo uso de algoritmos. Como todo mediador, não é neutra. Seu uso traz preocupações acerca da privacidade e da proteção dos dados pessoais; do uso excessivo; do afastamento das salvaguardas derivadas da integridade jornalística. Ofusca a diferença entre os espaços público e privado. É o serviço mais utilizado na

Internet. Tem cada vez mais usuários ativos e que a utilizam diariamente por um longo período. Por isso, não há precedentes dado sua escala de atuação global e o poder de influência social. Permite a construção de grupos e comunidades. Os grupos podem ser autônomos, privados ou públicos, e formados por usuários que compartilham ideias, valores e interesses. É utilizado por Movimentos Sociais e por ações de Ativismo e Ciberativismo especialmente para organização, divulgação de atividades, denúncias e protestos. Os perfis podem seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social).

Referentes¹: Facebook / Google Scholar / Instagram / WhatsApp / YouTube

Forma Verbal: Plataforma Online

Característica: As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir as reagir as postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novelas. Os assuntos das postagens pode varia infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informativos governamentais. Os detentores das Redes Sociais Online coletam e analisam dados de seus usuários em escala sem precedentes. Os dados dos usuários são o elemento mais importante para os detentores, pois são a partir da análise destes dados que são custeados os custos de operação dos serviços, bem como a sua lucratividade. Os participantes deve criar uma conta de usuário que está atrelada a um perfil. Após a criação do perfil, o usuário pode realizar postagens. Os perfis podem ser públicos ou privados. Quando online, possuem softwares no formato de sistemas de informação, que são oferecidos por meio de web sites e de aplicativos. São desenvolvidos para operar por meio de computadores e dedispositivos móveis, especialmente no acesso aos serviços prestados via Internet. Os recursos destes softwares são alterados ao longo do tempo para oferecer ferramentas e recursos diversos aos seus usuários.

Referentes¹: Facebook / Flickr / LinkedIn / Pinterest / Tumblr / Twitter

Forma Verbal: Rede

Característica: Pode ser local de divulgação de notícias falsas (também chamadas de fake news), desinformação, preconceito, intolerância e discurso ódio. Os conteúdos publicitários podem se tornar virais, ou seja, ter uma velocidade e um volume de acesso exponencializado pelo compartilhamento do conteúdo pelos usuários. Neste contexto, temas como engajamento a conteúdos e audiência são recorrentes. Os perfis podem seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social).

Referentes¹: Facebook

Forma Verbal: Rede Digital

Característica: Por meio de um perfil, o usuário elabora e compartilha seus conteúdos com suas conexões na forma de postagens, que podem públicas ou privadas, e possuir informações originárias de conteúdos de outros web sites, por meio de hyperlinks. Os conteúdos são variados em forma: de imagens de memes a veiculação de conteúdos audiovisuais de propagandas de produtos e de serviços. Os conteúdos tem linguagem, significado e uso de símbolos próprios, utilizando recursos textuais, imagéticos e videográficos para a construção da mensagem. As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir as reagir as postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novelas. Os assuntos das postagens pode varia infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informativos governamentais. Se tornaram mediadoras da comunicação e fonte de informação colaborativa da Internet, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente pelo uso de algoritmos. Como todo mediador, não é neutra.

Referentes¹: Facebook

Forma Verbal: Rede Social

Característica: É considerada uma ágora digital, formada por meio de uma rede de computadores que conecta uma rede de pessoas. Está inserida no ciberespaço e na cibercultura, mas seu conteúdo tem a capacidade de impactar outros espaços e o comportamento da sociedade. Também pode ser influenciada por acontecimentos de outros espaços. Podem possuir um local para a troca de mensagens instantâneas entre dois ou mais usuários. Os serviços agregam metadados aos conteúdos, permitindo o registro de dados dos seus usuários, incluindo a localização geográfica, hábitos do usuário, preferências pessoais e demográficas. Possui métricas para o

acompanhamento dos perfis e dos conteúdos veiculados, podendo inclusive ser comercializado com terceiros para análise dos dados, incluindo para marketing. É utilizado por organizações para alavancar seus negócios, apresentando dados do comportamento do consumidor. É compreendida como local que pode gerar novas oportunidade de negócios, especialmente na comercialização de produtos e serviços. As organizações utilizam-na como forma de acompanhamento da concorrência e dos consumidores. Seus recursos trazem novas possibilidades de inovação as organizações e empreendedores. É utilizada como canal de divulgação para estratégias promocionais e campanhas de marketing. Tem chamado atenção das organizações, especialmente monitorando o que é comentado sobre a marca e seus produtos ou serviços. As organizações, os empreendedores e artistas criam perfis para fortalecer a comunicação com seus consumidores, potenciais consumidores, investidores e fornecedores. Influencia a tomada de decisão tanto do consumidor quanto das organizações. Seu uso também está vinculado a um uso em processos organizacionais, tais como em reuniões virtuais, escritórios virtuais e na organização de grupos de trabalho colaborativo. É local de intenso debate político, religioso e econômico. Por meio de um perfil, o usuário elabora e compartilha seus conteúdos com suas conexões na forma de postagens, que podem públicas ou privadas, e possuir informações originárias de conteúdos de outros web sites, por meio de hyperlinks. Os conteúdos são variados em forma: de imagens de memes a veiculação de conteúdos audiovisuais de propagandas de produtos e de serviços. A apresentação de seu conteúdo pode ter formato de blog, apresentando o conteúdo ordenado cronologicamente. Em alguns casos, é tratada como local de propagação de conteúdos rasos e pouco espaço para debates profundos. Os usuários podem expressar suas ideias e suas opiniões, além do que é reportado pela mídia, e por atores políticos e sociais. As opiniões do usuário ficam disponível na rede de conexões. Os detentores do serviço podem observar o comportamento dos usuários por meio de seus posicionamentos. O serviço é elaborado para facilitar a postagem de conteúdo. Pode ser local de divulgação de notícias falsas (também chamadas de fake news), desinformação, preconceito, intolerância e discurso ódio. As postagens podem utilizar folksonomia, por meio do uso de hashtags. A informação circulante é instantânea e efêmera, pode influenciar uma mudança de atitude de seus usuários e pode promover interesses de empresas ou governos. A informação circulante repercute pela sociedade e pode influenciar uma mudança de atitude de seus usuários. A informação circulante ocorre de forma não linear, em rede, ampliando o alcance e a velocidade da disseminação. O custo do processo de circulação da informação é relativamente baixo. Os conteúdos tem linguagem, significado e uso de símbolos próprios, utilizando recursos textuais, imagéticos e videográficos para a construção da mensagem. Podem existir postagens no formato de transmissões ao vivo, conhecidas como lives. Também são passíveis de comentários e reações. As postagens podem ser patrocinadas, tendo seu alcance aumentado por meio de pagamento de taxa ao detentor do serviço e/ou tendo seu conteúdo patrocinado (conhecido publicidade patrocinada, publi ou publipost). Também há casos de propagandas espontâneas, aonde os usuários se sentem livres para indicar produtos ou serviços sem serem remunerados. Os conteúdos publicitários podem se tornar virais, ou seja, ter uma velocidade e um volume de acesso exponencializado pelo compartilhamento do conteúdo pelos usuários. Neste contexto, temas como engajamento a conteúdos e audiência são recorrentes. As postagens podem ser organizadas de forma não cronológica, a depender das estratégias de monetização do serviço. As postagens podem ser revisitadas, já que ficam disponíveis para acesso até o momento em que o criador decida remove-la. A quantidade de postagens gerada pelos usuários é massiva, em escala muito superior a outros meios. Podem existir postagens no formato de stories: vídeos ou imagens, publicadas ou não em tempo real, com tempo de visibilidade ajustada. Os stories também poder ser persistentes e ficarem acessíveis por tempo indeterminado, se o criador desejar. Também são passíveis de comentários e reações. As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir as postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novelas. Os assuntos das postagens pode varia infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informativos governamentais. Pode possuir uma área em que os conteúdos mais veiculados são tratados como tópicos de tendências do momento, os Trending Topics. Sua existência e uso é um fenômeno contemporâneo, objeto de investigação pela academia. Tem relação com o uso de APIs (Application Programming Interfaces), redes, banco de dados e coleta, organização e análise de dados e informação. A informação é armazenada e acessível a qualquer momento e em qualquer local, aumentando o tempo de audiência e abrangência geográfica. Seu uso está vinculado a acumulação de capital simbólico e status social. Os serviços possuem um ciclo de vida: são criados, se desenvolvem e ficam obsoletos (sendo encerrados). Os detentores das Redes Sociais Online coletam e analisam dados de seus usuários em escala sem precedentes. Os dados dos usuários são o elemento mais importante para os detentores, pois são a partir da análise destes dados que são custeados os custos de operação dos serviços, bem como a sua lucratividade. Seu uso pode criar novas oportunidades de ensino e aprendizagem, incluindo ações educativas e divulgação de conteúdo científico. Se tornaram mediadoras da comunicação e fonte de informação colaborativa da Internet, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente pelo uso de algoritmos. Como todo mediador, não é neutra. Tem substituído e/ou coexistido com as mídias tradicionais na circulação de informações. Além disso, exerce forte influência na rotina das mídias tradicionais. Seu uso traz preocupações acerca da privacidade e da proteção dos dados pessoais; do uso excessivo; do

afastamento das salvaguardas derivadas da integridade jornalística. Ofusca a diferença entre os espaços público e privado. Parte dos dados dos usuários e dos conteúdos podem ser acessados de forma pública. Constitui uma nova maneira de se estabelecerem e organizarem as relações sociais e na construção do discurso. Podem ser temáticas, tais como recreativa, acadêmica e profissional. É o serviço mais utilizado na Internet. Tem cada vez mais usuários ativos e que a utilizam diariamente por um longo período. Por isso, não há precedentes dado sua escala de atuação global e o poder de influência social. Possui grande visibilidade na sociedade, bem como as informações circulantes no serviço. Permite a construção de grupos e comunidades. Os grupos podem ser autônomos, privados ou públicos, e formados por usuários que compartilham ideias, valores e interesses. A interação ocorre com frequência entre atores que possuem interesses em comum. Esta interação é imperativa: sem sua existência o serviço não pode existir. É utilizado por Movimentos Sociais e por ações de Ativismo e Ciberativismo especialmente para organização, divulgação de atividades, denúncias e protestos. As informações dos perfis são inseridas pelo próprio usuário, que produz uma imagem própria para representá-lo no serviço. Estas informações podem ser factuais ou não, a depender do objetivo e da intenção do usuário. As gerações mais jovens são usuárias massivas deste tipo de serviço, especialmente em áreas urbanas e no ocidente. Parte de seus usuários são reconhecidos como influenciadores digitais, influenciando decisões de compra de produtos ou serviços e liderando tendências. Parte de seus usuários podem ter maior influência, pela sua classe social, raça ou escolaridade. Os participantes deve criar uma conta de usuário que está atrelada a um perfil. Após a criação do perfil, o usuário pode realizar postagens. Os perfis podem ser públicos ou privados. Pode ser utilizada para a construção de perfis pessoais ou profissionais, para quaisquer finalidades ou objetivos. Os perfis podem seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social). Devido a capacidade de cada usuário definir e redefinir as suas conexões, os seus conteúdos e a sua interação, está relacionada aos conceitos de auto-organização e plasticidade. Os detentores dos serviços podem recomendar perfis para o usuário se relacionar, baseado na análise dos dados. Quando online, possuem softwares no formato de sistemas de informação, que são oferecidos por meio de web sites e de aplicativos. São desenvolvidos para operar por meio de computadores e dispositivos móveis, especialmente no acesso aos serviços prestados via Internet. Os recursos destes softwares são alterados ao longo do tempo para oferecer ferramentas e recursos diversos aos seus usuários.

Referentes¹: Academia.edu / Audiobooks / bit.ly / Blog / Blogger / Bookmark / E-mail / Elysians / Evernote / Facebook / Facebook Messenger / Flickr / Fotolog / Foursquare / Google / Google Scholar / Google Search / Google Talk / Google+ / Halo / Hangouts / Imo / Instagram / iTunes / Last.fm / Letterboxd / LinkedIn / Mendeley / MI / MicroBlog / MSN Messenger / MySpace / Newsletters / Orkut / Pinterest / Podcast / ResearchGate / Rich Site Summary / SimpleChat PRO / Sina Weibo / Skype / Snapchat / Social Tagging / SoundCloud / Telegram / TikTok / Tinder / Torrents / TripAdvisor / Tuenti / Tumblr / Twitter / Viber / Website / WeChat / WhatsApp / Wiki / YouTube

Forma Verbal: Rede Social Digital

Característica: É considerada uma ágora digital, formada por meio de uma rede de computadores que conecta uma rede de pessoas. Está inserida no ciberespaço e na cibercultura, mas seu conteúdo tem a capacidade de impactar outros espaços e o comportamento da sociedade. Também pode ser influenciada por acontecimentos de outros espaços. Podem possuir um local para a troca de mensagens instantâneas entre dois ou mais usuários. Possui métricas para o acompanhamento dos perfis e dos conteúdos veiculados, podendo inclusive ser comercializado com terceiros para análise dos dados, incluindo para marketing. É compreendida como local que pode gerar novas oportunidades de negócios, especialmente na comercialização de produtos e serviços. É utilizada como canal de divulgação para estratégias promocionais e campanhas de marketing. As organizações, os empreendedores e artistas criam perfis para fortalecer a comunicação com seus consumidores, potenciais consumidores, investidores e fornecedores. É local de intenso debate político, religioso e econômico. Por meio de um perfil, o usuário elabora e compartilha seus conteúdos com suas conexões na forma de postagens, que podem públicas ou privadas, e possuir informações originárias de conteúdos de outros web sites, por meio de hyperlinks. Os conteúdos são variados em forma: de imagens de memes a veiculação de conteúdos audiovisuais de propagandas de produtos e de serviços. A apresentação de seu conteúdo pode ter formato de blog, apresentando o conteúdo ordenado cronologicamente. Os usuários podem expressar suas ideias e suas opiniões, além do que é reportado pela mídia, e por atores políticos e sociais. As opiniões do usuário ficam disponíveis na rede de conexões. Os detentores do serviço podem observar o comportamento dos usuários por meio de seus posicionamentos. Pode ser local de divulgação de notícias falsas (também chamadas de fake news), desinformação, preconceito, intolerância e discurso ódio. As postagens podem utilizar folksonomia, por meio do uso de hashtags. A informação circulante repercute pela sociedade e pode influenciar uma mudança de atitude de seus usuários. A informação circulante ocorre de forma não linear, em rede, ampliando o alcance e a

velocidade da disseminação. O custo do processo de circulação da informação é relativamente baixo. Os conteúdos tem linguagem, significado e uso de símbolos próprios, utilizando recursos textuais, imagéticos e videográficos para a construção da mensagem. As postagens podem ser patrocinadas, tendo seu alcance aumentado por meio de pagamento de taxa ao detentor do serviço e/ou tendo seu conteúdo patrocinado (conhecido publicidade patrocinada, publi ou publipost). Também há casos de propagandas espontâneas, aonde os usuários se sentem livres para indicar produtos ou serviços sem serem remunerados. Os conteúdos publicitários podem se tornar virais, ou seja, ter uma velocidade e um volume de acesso exponencializado pelo compartilhamento do conteúdo pelos usuários. Neste contexto, temas como engajamento a conteúdos e audiência são recorrentes. As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir as reagir as postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novelas. Os assuntos das postagens pode varia infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informativos governamentais. Pode possuir uma área em que os conteúdos mais veiculados são tratados como tópicos de tendências do momento, os Trending Topics. Sua existência e uso é um fenômeno contemporâneo, objeto de investigação pela academia. Tem relação com o uso de APIs (Application Programming Interfaces), redes, banco de dados e coleta, organização e análise de dados e informação. Os detentores das Redes Sociais Online coletam e analisam dados de seus usuários em escala sem precedentes. Os dados dos usuários são o elemento mais importante para os detentores, pois são a partir da análise destes dados que são custeados os custos de operação dos serviços, bem como a sua lucratividade. Se tornaram mediadoras da comunicação e fonte de informação colaborativa da Internet, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente pelo uso de algoritmos. Como todo mediador, não é neutra. Tem substituído e/ou coexistido com as mídias tradicionais na circulação de informações. Além disso, exerce forte influência na rotina das mídias tradicionais. Seu uso traz preocupações acerca da privacidade e da proteção dos dados pessoais; do uso excessivo; do afastamento das salvaguardas derivadas da integridade jornalística. Ofusca a diferença entre os espaços público e privado. Possui grande visibilidade na sociedade, bem como as informações circulantes no serviço. Permite a construção de grupos e comunidades. Os grupos podem ser autônomos, privados ou públicos, e formados por usuáruos que compartilham ideias, valores e interesses. A interação ocorre com frequência entre atores que possuem interesses em comum. Esta interação é imperativa: sem sua existência o serviço não pode existir. É utilizado por Movimentos Sociais e por ações de Ativismo e Ciberativismo especialmente para organização, divulgação de atividades, denúncias e protestos. As informações dos perfis são inseridas pelo próprio usuário, que produz uma imagem própria para representá-lo no serviço. Estas informações podem ser factuais ou não, a depender do objetivo e da intenção do usuário. As gerações mais jovens são usuárias massivas deste tipo de serviço, especialmente em áreas urbanas e no ocidente. Parte de seus usuários são reconhecidos como influenciadores digitais, incluenciando decisões de compra de produtos ou serviços e liderando tendências. Os participantes deve criar uma conta de usuário que está atrelada a um perfil. Após a criação do perfil, o usuário pode realizar postagens. Os perfis podem ser públicos ou privados. Os perfis podem ser seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social). Devido a capacidade de cada usuário definir e redefinir as suas conexões, os seus conteúdos e a sua interação, está relacionada aos conceitos de auto-organização e plasticidade. Quando online, possuem softwares no formato de sistemas de informação, que são oferecidos por meio de web sites e de aplicativos. São desenvolvidos para operar por meio de computadores e dedispositivos móveis, especialmente no acesso aos serviços prestados via Internet. Os recursos destes softwares são alterados ao longo do tempo para oferecer ferramentas e recursos diversos aos seus usuários.

Referentes¹: Audiobooks / Blog / Facebook / Foursquare / Google / Google Talk / Hangouts / Imo / Instagram / MSN Messenger / Orkut / Pinterest / Podcast / SimpleChat PRO / Skype / Snapchat / Telegram / Tinder / Tumblr / Twitter / Viber / WhatsApp / YouTube

Forma Verbal: Rede Social Empresarial

Característica: Seu uso também está vinculado a um uso em processos organizacionais, tais como em reuniões virtuais, escritórios virtuais e na organização de grupos de trabalho colaborativo. É o serviço mais utilizado na Internet. Tem cada vez mais usuários ativos e que a utilizam diariamente por um longo período. Por isso, não há precedentes dado sua escala de atuação global e o poder de influência social. Os participantes deve criar uma conta de usuário que está atrelada a um perfil. Após a criação do perfil, o usuário pode realizar postagens. Os perfis podem ser públicos ou privados. Os perfis podem ser seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social).

Referentes¹: Blog / Facebook / Wiki
Forma Verbal: Rede Social Formal
Característica: É compreendida como local que pode gerar novas oportunidade de negócios, especialmente na comercialização de produtos e serviços. Os serviços possuem um ciclo de vida: são criados, se desenvolvem e ficam obsoletos (sendo encerrados). Seu uso pode criar novas oportunidades de ensino e aprendizagem, incluindo ações educativas e divulgação de conteúdo científico. Parte de seus usuários são reconhecidos como influenciadores digitais, influenciando decisões de compra de produtos ou serviços e liderando tendências.
Referentes¹: N/D
Forma Verbal: Rede Social Intraorganizacionais
Característica: A interação ocorre com frequência entre atores que possuem interesses em comum. Esta interação é imperativa: sem sua existência o serviço não pode existir. Os perfis podem ser seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social).
Referentes¹: N/D
Forma Verbal: Rede Social One-mode
Característica: É considerada uma ágora digital, formada por meio de uma rede de computadores que conecta uma rede de pessoas. Se tornaram mediadoras da comunicação e fonte de informação colaborativa da Internet, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente pelo uso de algoritmos. Como todo mediador, não é neutra.
Referentes¹: N/D
Forma Verbal: Rede Social Online
Característica: Está inserida no ciberespaço e na cibercultura, mas seu conteúdo tem a capacidade de impactar outros espaços e o comportamento da sociedade. Também pode ser influenciada por acontecimentos de outros espaços. Possui métricas para o acompanhamento dos perfis e dos conteúdos veiculados, podendo inclusive ser comercializado com terceiros para análise dos dados, incluindo para marketing. É utilizado por organizações para alavancar seus negócios, apresentando dados do comportamento do consumidor. É compreendida como local que pode gerar novas oportunidade de negócios, especialmente na comercialização de produtos e serviços. Tem chamado atenção das organizações, especialmente monitorando o que é comentado sobre a marca e seus produtos ou serviços. As organizações, os empreendedores e artistas criam perfis para fortalecer a comunicação com seus consumidores, potenciais consumidores, investidores e fornecedores. Seu uso também está vinculado a um uso em processos organizacionais, tais como em reuniões virtuais, escritórios virtuais e na organização de grupos de trabalho colaborativo. É local de intenso debate político, religioso e econômico. Por meio de um perfil, o usuário elabora e compartilha seus conteúdos com suas conexões na forma de postagens, que podem públicas ou privadas, e possuir informações originárias de conteúdos de outros web sites, por meio de hyperlinks. Os conteúdos são variados em forma: de imagens de memes a veiculação de conteúdos audiovisuais de propagandas de produtos e de serviços. A apresentação de seu conteúdo pode ter formato de blog, apresentando o conteúdo ordenado cronologicamente. Em alguns casos, é tratada como local de propagação de conteúdos rasos e pouco espaço para debates profundos. Os usuários podem expressar suas ideias e suas opiniões, além do que é reportado pela mídia, e por atores políticos e sociais. As opiniões do usuário ficam disponível na rede de conexões. Os detentores do serviço podem observar o comportamento dos usuários por meio de seus posicionamentos. O serviço é elaborado para facilitar a postagem de conteúdo. A informação circulante ocorre de forma não linear, em rede, ampliando o alcance e a velocidade da disseminação. O custo do processo de circulação da informação é relativamente baixo. As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir as reagir as postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novelas. Os assuntos das postagens pode varia infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informativos governamentais. Os detentores das Redes Sociais Online coletam e analisam dados de seus usuários em escala sem precedentes. Os dados dos usuários são o elemento mais importante para os detentores, pois são a partir da análise destes dados que são custeados os custos de operação dos serviços, bem como a sua lucratividade. Seu uso pode criar novas oportunidades de ensino e aprendizagem, incluindo ações educativas e divulgação de conteúdo científico. Se tornaram mediadoras da comunicação e fonte de informação colaborativa da Internet, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente pelo uso de algoritmos. Como todo mediador, não é neutra. Ofusca a diferença entre os espaços público e privado. Podem ser temáticas, tais como recreativa, acadêmica e profissional. É o serviço mais utilizado na Internet. Tem cada vez mais usuários ativos e que a utilizam

diariamente por um longo período. Por isso, não há precedentes dado sua escala de atuação global e o poder de influência social. Possui grande visibilidade na sociedade, bem como as informações circulantes no serviço. Permite a construção de grupos e comunidades. Os grupos podem ser autônomos, privados ou públicos, e formados por usuários que compartilham ideias, valores e interesses. A interação ocorre com frequência entre atores que possuem interesses em comum. Esta interação é imperativa: sem sua existência o serviço não pode existir. Parte de seus usuários são reconhecidos como influenciadores digitais, influenciando decisões de compra de produtos ou serviços e liderando tendências. Os participantes deve criar uma conta de usuário que está atrelada a um perfil. Após a criação do perfil, o usuário pode realizar postagens. Os perfis podem ser públicos ou privados. Os perfis podem seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social). Quando online, possuem softwares no formato de sistemas de informação, que são oferecidos por meio de web sites e de aplicativos. São desenvolvidos para operar por meio de computadores e dispositivos móveis, especialmente no acesso aos serviços prestados via Internet. Os recursos destes softwares são alterados ao longo do tempo para oferecer ferramentas e recursos diversos aos seus usuários.

Referentes¹: Academia.edu / Blog / Bookmark / Facebook / Flickr / Google Scholar / Google+ / Imo / Instagram / LinkedIn / MySpace / Pinterest / Podcast / ResearchGate / Rich Site Summary / Social Tagging / Tumblr / Twitter / Viber / WhatsApp / Wiki / YouTube

Forma Verbal: Rede Social Transacionais

Característica: Podem possuir um local para a troca de mensagens instantâneas entre dois ou mais usuários. Os usuários podem expressar suas ideias e suas opiniões, além do que é reportado pela mídia, e por atores políticos e sociais. As opiniões do usuário ficam disponível na rede de conexões. Os detentores do serviço podem observar o comportamento dos usuários por meio de seus posicionamentos.

Referentes¹: E-mail / Facebook / Facebook Messenger / WhatsApp

Forma Verbal: Rede Social Two-mode

Característica: É considerada uma ágora digital, formada por meio de uma rede de computadores que conecta uma rede de pessoas. Se tornaram mediadoras da comunicação e fonte de informação colaborativa da Internet, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente pelo uso de algoritmos. Como todo mediador, não é neutra.

Referentes¹: N/D

Forma Verbal: Rede Social Virtual

Característica: Está inserida no ciberespaço e na cibercultura, mas seu conteúdo tem a capacidade de impactar outros espaços e o comportamento da sociedade. Também pode ser influenciada por acontecimentos de outros espaços. Podem possuir um local para a troca de mensagens instantâneas entre dois ou mais usuários. Possui métricas para o acompanhamento dos perfis e dos conteúdos veiculados, podendo inclusive ser comercializado com terceiros para análise dos dados, incluindo para marketing. É compreendida como local que pode gerar novas oportunidade de negócios, especialmente na comercialização de produtos e serviços. É utilizada como canal de divulgação para estratégias promocionais e campanhas de marketing. As organizações, os empreendedores e artistas criam perfis para fortalecer a comunicação com seus consumidores, potenciais consumidores, investidores e fornecedores. Seu uso também está vinculado a um uso em processos organizacionais, tais como em reuniões virtuais, escritórios virtuais e na organização de grupos de trabalho colaborativo. É local de intenso debate político, religioso e econômico. Por meio de um perfil, o usuário elabora e compartilha seus conteúdos com suas conexões na forma de postagens, que podem públicas ou privadas, e possuir informações originárias de conteúdos de outros web sites, por meio de hyperlinks. Os conteúdos são variados em forma: de imagens de memes a veiculação de conteúdos audiovisuais de propagandas de produtos e de serviços. Os usuários podem expressar suas ideias e suas opiniões, além do que é reportado pela mídia, e por atores políticos e sociais. As opiniões do usuário ficam disponível na rede de conexões. Os detentores do serviço podem observar o comportamento dos usuários por meio de seus posicionamentos. O serviço é elaborado para facilitar a postagem de conteúdo. Pode ser local de divulgação de notícias falsas (também chamadas de fake news), desinformação, preconceito, intolerância e discurso ódio. As postagens podem utilizar folksonomia, por meio do uso de hashtags. A informação circulante repercute pela sociedade e pode influenciar uma mudança de atitude de seus usuários. A informação circulante ocorre de forma não linear, em rede, ampliando o alcance e a velocidade da disseminação. O custo do processo de circulação da informação é relativamente baixo. Os conteúdos tem linguagem, significado e uso de símbolos próprios, utilizando recursos textuais, imagéticos e videográficos para a construção da mensagem. As postagens podem ser patrocinadas, tendo seu alcance aumentado por meio de pagamento de taxa ao detentor do serviço e/ou tendo seu conteúdo patrocinado

(conhecido publicidade patrocinada, publi ou publipost). Também há casos de propagandas espontâneas, aonde os usuários se sentem livres para indicar produtos ou serviços sem serem remunerados. Os conteúdos publicitários podem se tornar virais, ou seja, ter uma velocidade e um volume de acesso exponencializado pelo compartilhamento do conteúdo pelos usuários. Neste contexto, temas como engajamento a conteúdos e audiência são recorrentes. As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir as reagir as postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novelas. Os assuntos das postagens pode varia infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informativos governamentais. Sua existência e uso é um fenômeno contemporâneo, objeto de investigação pela academia. Os serviços possuem um ciclo de vida: são criados, se desenvolvem e ficam obsoletos (sendo encerrados). Os detentores das Redes Sociais Online coletam e analisam dados de seus usuários em escala sem precedentes. Os dados dos usuários são o elemento mais importante para os detentores, pois são a partir da análise destes dados que são custeados os custos de operação dos serviços, bem como a sua lucratividade. Seu uso pode criar novas oportunidades de ensino e aprendizagem, incluindo ações educativas e divulgação de conteúdo científico. Se tornaram mediadoras da comunicação e fonte de informação colaborativa da Internet, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente pelo uso de algoritmos. Como todo mediador, não é neutra. Tem substituído e/ou coexistido com as mídias tradicionais na circulação de informações. Além disso, exerce forte influência na rotina das mídias tradicionais. Seu uso traz preocupações acerca da privacidade e da proteção dos dados pessoais; do uso excessivo; do afastamento das salvaguardas derivadas da integridade jornalística. Constitui uma nova maneira de se estabelecerem e organizarem as relações sociais e na construção do discurso. É o serviço mais utilizado na Internet. Tem cada vez mais usuários ativos e que a utilizam diariamente por um longo período. Por isso, não há precedentes dado sua escala de atuação global e o poder de influência social. Permite a construção de grupos e comunidades. Os grupos podem ser autônomos, privados ou públicos, e formados por usuários que compartilham ideias, valores e interesses. A interação ocorre com frequência entre atores que possuem interesses em comum. Esta interação é imperativa: sem sua existência o serviço não pode existir. É utilizado por Movimentos Sociais e por ações de Ativismo e Ciberativismo especialmente para organização, divulgação de atividades, denúncias e protestos. Parte de seus usuários são reconhecidos como influenciadores digitais, influenciando decisões de compra de produtos ou serviços e liderando tendências. Parte de seus usuários podem ter maior influência, pela sua classe social, raça ou escolaridade. Os participantes deve criar uma conta de usuário que está atrelada a um perfil. Após a criação do perfil, o usuário pode realizar postagens. Os perfis podem ser públicos ou privados. Pode ser utilizada para a construção de perfis pessoais ou profissionais, para quaisquer finalidades ou objetivos. Os perfis podem ser seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social). Devido a capacidade de cada usuário definir e redefinir as suas conexões, os seus conteúdos e a sua interação, está relacionada aos conceitos de auto-organização e plasticidade. Os detentores dos serviços podem recomendar perfis para o usuário se relacionar, baseado na análise dos dados. Quando online, possuem softwares no formato de sistemas de informação, que são oferecidos por meio de web sites e de aplicativos. São desenvolvidos para operar por meio de computadores e dispositivos móveis, especialmente no acesso aos serviços prestados via Internet. Os recursos destes softwares são alterados ao longo do tempo para oferecer ferramentas e recursos diversos aos seus usuários.

Referentes¹: Blog / E-mail / Elysians / Facebook / Facebook Messenger / Fotolog / Google Talk / Google+ / Instagram / LinkedIn / MSN Messenger / MySpace / Orkut / Skype / Snapchat / Telegram / TikTok / Twitter / WhatsApp / YouTube

Forma Verbal: Rede Social Virtual Organizacional

Característica: Os detentores das Redes Sociais Online coletam e analisam dados de seus usuários em escala sem precedentes. Os dados dos usuários são o elemento mais importante para os detentores, pois são a partir da análise destes dados que são custeados os custos de operação dos serviços, bem como a sua lucratividade. Permite a construção de grupos e comunidades. Os grupos podem ser autônomos, privados ou públicos, e formados por usuários que compartilham ideias, valores e interesses. A interação ocorre com frequência entre atores que possuem interesses em comum. Esta interação é imperativa: sem sua existência o serviço não pode existir. Os perfis podem ser seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social).

Referentes¹: Blog / Facebook / Orkut / Twitter

Nota: ¹N/D - Não foi definido nenhum serviço nas comunicações científicas analisadas.

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2024).

É importante verificar que há uma dispersão sobre o real significado de cada conceito. A partir da exposição do portfólio, que finaliza a contemplação de todas as etapas descritas nos procedimentos metodológicos, verificou-se que não há consenso e não há um entendimento sobre as diferenças de cada conceito.

Contudo, é importante salientar que no contexto desta pesquisa, destacam-se os conceitos de Mídia Social, Rede Social e Rede Social *Online* - no qual este último tem relação muito íntima com Rede Social Virtual e Rede Social Digital. Neste sentido, parece oportuno que há bastante similaridade entre Rede Social *Online*, Rede Social Virtual e Rede Social Digital.

Além disso, no contexto das TIC, as comunicações científicas compreendem os serviços como Mídia Social, Rede Social e Rede Social *Online*, mas não há elementos significativos que possam segmentar suas diferenças, ou seja, uma das teses é que para os autores das comunicações científicas, os termos se equivalem - algo que no início desta dissertação está relacionado ao uso vulgar dos conceitos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que o Método Analítico-Conceitual auxiliou o atendimento do objetivo, evitando um esforço de identificar de forma desordenada os principais conceitos relacionados ao fenômeno de Redes Sociais *Online*, suas características e principais referentes (serviços) que os exemplificam.

Neste sentido, estas considerações finais sintetizam os principais achados da pesquisa, de forma roteirizada. Na primeira etapa foi realizada a definição do SciELO - *Scientific Electronic Library Online* como fonte de informação e a definição das estratégias para utilização. As comunicações científicas foram coletadas no dia 13 de outubro de 2023. Foram filtradas as comunicações científicas da temática conforme os procedimentos metodológicos. A partir dessa filtragem, foram recuperadas 138 comunicações científicas.

Ressalta-se que os periódicos *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *Galáxia (São Paulo)* e *Perspectivas da Ciência da Informação* como os principais periódicos, representam aproximadamente 44,92% do total das comunicações científicas.

As 138 comunicações mapeadas foram categorizadas. As categorias utilizadas foram: Avaliação, Desenvolvimento, Política, Teoria, Uso e Ética. A distribuição dessas categorias ficou da seguinte forma: Avaliação (64 ocorrências), Uso (42 ocorrências) e Ética (20 ocorrências), representando, somadas, um total de 91,30% das comunicações científicas. Quanto às demais categorias: Política (9 ocorrências), Teoria (duas ocorrências) e Desenvolvimento (uma ocorrência). Em um primeiro momento, em pré-teste, pensava-se ser suficiente o uso apenas das comunicações científicas da categoria Teoria. Todavia, após a categorização, verificou-se que o *corpus documental* a ser analisado teria amostragem não significativa. Portanto, foi realizada uma análise de cada categoria, individualizada, detalhada na sequência.

Foram identificadas 15 Formas Verbais na Categoria Avaliação: Mídia, Mídia Alternativa Digital, Mídia Social, Plataforma, Plataforma de Rede Social, Plataforma Digital, Plataforma *Online*, Rede Social, Rede Social Digital, Rede Social Formal, Rede Social Intraorganizacionais, Rede Social *One-mode*, Rede Social *Online*, Rede Social *Two-mode* e Rede Social Virtual.

Além disso, foram identificados 40 serviços nesta categoria: Academia.edu, Audiobooks, Blog, Blogger, Evernote, Facebook, Facebook Messenger, Flickr, Fotolog, Google Scholar, Google+, Hangouts, Imo, Instagram, Letterboxd, LinkedIn, MI, Mendeley,

MicroBlog, MySpace, Newsletters, Orkut, Pinterest, Podcast, ResearchGate, SimpleChat PRO, Sina Weibo, Skype, Snapchat, TikTok, Tinder, TripAdvisor, Tumblr, Twitter, Viber, WeChat, Website, WhatsApp, YouTube e bit.ly. Foram identificadas 540 descrições nas comunicações científicas sobre a temática, que, posteriormente, foram sintetizadas e transformadas em características.

Foram identificadas 12 Formas Verbais na Categoria Uso: Mídia, Mídia Digital, Mídia Social, Mídia Social Digital, Plataforma, Rede Digital, Rede Social, Rede Social Digital, Rede Social *Online*, Rede Social Transacionais, Rede Social Virtual e Rede Social Virtual Organizacional.

Além disso, foram identificados 42 serviços nesta categoria: Academia.edu, Blog, Bookmark, E-mail, Facebook, Facebook Messenger, Flickr, Fotolog, Foursquare, Google, Google Scholar, Google Search, Google Talk, Google+, Halo, Instagram, Last.fm, LinkedIn, MI, MSN Messenger, MicroBlog, MySpace, Orkut, Pinterest, Podcast, ResearchGate, Rich Site Summary, Skype, Snapchat, Social Tagging, SoundCloud, Telegram, TikTok, Torrents, TripAdvisor, Tuenti, Twitter, Website, WhatsApp, Wiki, YouTube e iTunes. Foram identificadas 457 descrições nas comunicações científicas sobre a temática, que, posteriormente, foram sintetizadas e transformadas em características.

Em Ética são 8 Formas Verbais: Mídia Digital, Mídia Industrial, Mídia Social, Plataforma Digital, Rede Social, Rede Social Digital, Rede Social *Online* e Rede Social Virtual. Além disso, foram identificados 10 serviços nesta categoria: Elysians, Facebook, Google, Google Talk, Instagram, MSN Messenger, Orkut, Twitter, WhatsApp e YouTube. Foram identificadas 187 descrições nas comunicações científicas sobre a temática, que, posteriormente, foram sintetizadas e transformadas em características.

Já na Categoria Política, identificou-se 6 Formas Verbais: Mídia, Mídia Social, Rede, Rede Social, Rede Social Digital e Rede Social Virtual. Além disso, foram identificados 10 serviços nesta categoria: Blog, Facebook, Instagram, LinkedIn, Orkut, Telegram, Tumblr, Twitter, WhatsApp e YouTube. Foram identificadas 53 descrições nas comunicações científicas sobre a temática, que, posteriormente, foram sintetizadas e transformadas em características.

Foram identificadas 4 Formas Verbais na Categoria Teoria: Mídia Social, Rede Social, Rede Social Empresarial e Rede Social *Online*. Além disso, foram identificados 3 serviços nesta categoria: Blog, Facebook e Wiki. Foram identificadas 25 descrições nas comunicações científicas sobre a temática, que, posteriormente, foram sintetizadas e transformadas em características.

Foi identificada 1 Forma Verbal na Categoria Desenvolvimento: Rede Social. Além disso, foram identificados 4 serviços nesta categoria: Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp. Foram identificadas 3 descrições nas comunicações científicas sobre a temática, que, posteriormente, foram sintetizadas e transformadas em características.

Em uma terceira etapa, os dados analisados nas categorias de forma individual foram convergidos para a construção do portfólio das propostas de conceitos. Utilizou-se 686 descrições distintas para a construção de 64 características, utilizando como princípio os critérios de Simplicidade, Clareza, Nível e Justaposição - parte do Método Analítico-Conceitual.

Foram geradas 22 Formas Verbais que deram origem às propostas de conceitos no portfólio, relacionando as 64 características aqueles que, em algum momento, possuía um descritor relacionado - ou seja - se em alguma comunicação científica analisada a Forma Verbal foi relacionada com uma ou mais descrições de uma Característica, a Característica é incluída; caso contrário, não é incluída, e se em alguma comunicação científica analisada a Forma Verbal foi relacionada com um Referente, o Referente é incluído, caso contrário, não é incluído.

Da mesma forma foram relacionados os serviços como referentes, já que representam manifestações dos conceitos, segundo as comunicações científicas analisadas. Foram utilizados 58 referentes distintos, utilizando-se da mesma lógica das características. Contudo, há a possibilidade de nulidade de um referentes, já que em algumas Formas Verbais não é exemplificado nenhum serviço.

Nas propostas de conceitos, identifica-se maior complexidade em algumas Formas Verbais. Este efeito tem como causa a maior incidência de uso de determinada Forma Verbal nas comunicações científicas e, mais importante, um melhor detalhamento dos autores com relação a descrever o que compreendem que determinado conceito é (e.g. explicar ao leitor características de um referente ou de características da Forma Verbal).

Deste sentido, destaca-se os seguintes conceitos: Mídia Social, Rede Social, Rede Social Digital, Rede Social *Online* e Rede Social Virtual. Isso significa que, de acordo com os autores destas comunicações, o contexto de Redes Sociais são mais relacionados a estas Formas Verbais - o que corrobora com o problema de pesquisa - no qual compreende-se que há uma certa dose de vulgarização dos conceitos e um uso destas Formas Verbais como sinônimos.

Como as características destas Formas Verbais foram analisadas pelo Método Analítico-Conceitual, o portfólio consegue determinar simetrias e assimetrias entre estes conceitos, ou seja, características que são ou não são vinculadas a cada Forma Verbal, a partir da visão dos autores das comunicações científicas.

Por outro lado, as Formas Verbais Mídia, Mídia Alternativa Digital, Mídia Industrial, Mídia Social Digital, Plataforma, Plataforma de Rede Social, Plataforma Digital, Plataforma *Online*, Rede, Rede Digital, Rede Social Empresarial, Rede Social Formal, Rede Social Intraorganizacionais, Rede Social *One-mode*, Rede Social Transacionais, Rede Social *Two-mode* e Rede Social Virtual Organizacional são Formas Verbais que trazem conceitos periféricos, importantes ao fenômeno das Redes Sociais, que circundam as demais Formas Verbais. Isto não minimiza a importância destas Formas Verbais, mas podem ser conceitos derivados de outros conceitos, conceitos de um nicho específico da ciência, entre outros efeitos que poderão ser estudados posteriormente e estão fora do escopo desta pesquisa.

Cabe aqui ressaltar a Forma Verbal mais detalhada e que é parte central da pesquisa: Rede Social. De acordo com a pesquisa realizada, considera-se que a Rede Social é uma ágora digital, formada por meio de uma rede de computadores que conecta uma rede de pessoas. Está inserida no ciberespaço e na cibercultura, mas seu conteúdo tem a capacidade de impactar outros espaços e o comportamento da sociedade. Também pode ser influenciada por acontecimentos de outros espaços.

Podem possuir um local para a troca de mensagens instantâneas entre dois ou mais usuários. Os serviços agregam metadados aos conteúdos, permitindo o registro de dados dos seus usuários, incluindo a localização geográfica, hábitos do usuário, preferências pessoais e demográficas.

Possui métricas para o acompanhamento dos perfis e dos conteúdos veiculados, podendo inclusive ser comercializado com terceiros para análise dos dados, incluindo para marketing. É utilizado por organizações para alavancar seus negócios, apresentando dados do comportamento do consumidor.

É compreendida como local que pode gerar novas oportunidade de negócios, especialmente na comercialização de produtos e serviços. As organizações utilizam-na como forma de acompanhamento da concorrência e dos consumidores. Seus recursos trazem novas possibilidades de inovação as organizações e empreendedores.

É utilizada como canal de divulgação para estratégias promocionais e campanhas de *marketing*. Tem chamado atenção das organizações, especialmente monitorando o que é comentado sobre a marca e seus produtos ou serviços. As organizações, os empreendedores e artistas criam perfis para fortalecer a comunicação com seus consumidores, potenciais consumidores, investidores e fornecedores. Influencia a tomada de decisão tanto do consumidor quanto das organizações. Seu uso também está vinculado a um uso em processos

organizacionais, tais como em reuniões virtuais, escritórios virtuais e na organização de grupos de trabalho colaborativo.

Por meio de um perfil, o usuário elabora e compartilha seus conteúdos com suas conexões na forma de postagens, que podem públicas ou privadas, e possuir informações originárias de conteúdos de outros *web sites*, por meio de *hyperlinks*.

Os conteúdos são variados em forma: de imagens de memes a veiculação de conteúdos audiovisuais de propagandas de produtos e de serviços. A apresentação de seu conteúdo pode ter formato de blog, apresentando o conteúdo ordenado cronologicamente.

Em alguns casos, é tratada como local de propagação de conteúdos rasos e pouco espaço para debates profundos. Os usuários podem expressar suas ideias e suas opiniões, além do que é reportado pela mídia, e por atores políticos e sociais. Também é um local de intenso debate político, religioso e econômico. Pode ser local de divulgação de notícias falsas (também chamadas de *fake news*), desinformação, preconceito, intolerância e discurso ódio.

As opiniões do usuário ficam disponível na rede de conexões. Os detentores do serviço podem observar o comportamento dos usuários por meio de seus posicionamentos. O serviço é elaborado para facilitar a postagem de conteúdo. As postagens podem utilizar folksonomia, por meio do uso de *hashtags*.

A informação circulante é instantânea e efêmera, pode influenciar uma mudança de atitude de seus usuários e pode promover interesses de empresas ou governos. A informação circulante repercute pela sociedade e pode influenciar uma mudança de atitude de seus usuários. A informação circulante ocorre de forma não linear, em rede, ampliando o alcance e a velocidade da disseminação. O custo do processo de circulação da informação é relativamente baixo.

Os conteúdos tem linguagem, significado e uso de símbolos próprios, utilizando recursos textuais, imagéticos e videográficos para a construção da mensagem. Podem existir postagens no formato de transmissões ao vivo, conhecidas como lives. Também são passíveis de comentários e reações.

As postagens podem ser patrocinadas, tendo seu alcance aumentado por meio de pagamento de taxa ao detentor do serviço e/ou tendo seu conteúdo patrocinado (conhecido publicidade patrocinada, publi ou publipost). Também há casos de propagandas espontâneas, aonde os usuários se sentem livres para indicar produtos ou serviços sem serem remunerados. Os conteúdos publicitários podem se tornar virais, ou seja, ter uma velocidade e um volume de acesso exponencializados pelo compartilhamento do conteúdo pelos usuários. Neste contexto, temas como engajamento a conteúdos e audiência são recorrentes.

As postagens podem ser organizadas de forma não cronológica, a depender das estratégias de monetização do serviço. As postagens podem ser revisitadas, já que ficam disponíveis para acesso até o momento em que o criador decida removê-la. A quantidade de postagens gerada pelos usuários é massiva, em escala muito superior a outros meios. Podem existir postagens no formato de stories: vídeos ou imagens, publicadas ou não em tempo real, com tempo de visibilidade ajustada. Os stories também podem ser persistentes e ficarem acessíveis por tempo indeterminado, se o criador desejar. Também são passíveis de comentários e reações.

As postagens podem conter textos, emojis, áudios, imagens e vídeos, que interagem entre si. Os usuários podem curtir e reagir às postagens, curtindo ou marcando com corações e outros emoticons. Também podem compartilhar, além de comentar os conteúdos das postagens, criando threads, ou novels. Os assuntos das postagens pode varia infinitamente, abrangendo desde situações pessoais até informativos governamentais.

Pode possuir uma área em que os conteúdos mais veiculados são tratados como tópicos de tendências do momento, os *Trending Topics*.

Sua existência e uso é um fenômeno contemporâneo, objeto de investigação pela academia. Tem relação com o uso de *APIs* (*Application Programming Interfaces*), redes, banco de dados e coleta, organização e análise de dados e informação.

A informação é armazenada e acessível a qualquer momento e em qualquer local, aumentando o tempo de audiência e abrangência geográfica. Seu uso está vinculado à acumulação de capital simbólico e status social.

Os serviços possuem um ciclo de vida: são criados, se desenvolvem e ficam obsoletos (sendo encerrados).

Os detentores dos serviços coletam e analisam dados de seus usuários em escala sem precedentes. Os dados dos usuários são o elemento mais importante para os detentores, pois são a partir da análise destes dados que são custeados os custos de operação dos serviços, bem como a sua lucratividade.

Seu uso pode criar novas oportunidades de ensino e aprendizagem, incluindo ações educativas e divulgação de conteúdo científico.

Se tornaram mediadoras da comunicação e fonte de informação colaborativa da Internet, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente pelo uso de algoritmos. Como todo mediador, não é neutra.

Tem substituído e/ou coexistido com as mídias tradicionais na circulação de informações. Além disso, exerce forte influência na rotina das mídias tradicionais. Seu uso traz

preocupações acerca da privacidade e da proteção dos dados pessoais; do uso excessivo; do afastamento das salvaguardas derivadas da integridade jornalística.

Ofusca a diferença entre os espaços público e privado. Parte dos dados dos usuários e dos conteúdos podem ser acessados de forma pública. Constitui uma nova maneira de se estabelecerem e organizarem as relações sociais e na construção do discurso.

Podem ser temáticas, tais como recreativa, acadêmica e profissional. É o serviço mais utilizado na Internet. As gerações mais jovens são usuárias massivas deste tipo de serviço, especialmente em áreas urbanas e no ocidente. Tem cada vez mais usuários ativos e que a utilizam diariamente por um longo período. Por isso, não há precedentes dado sua escala de atuação global e o poder de influência social.

Possui grande visibilidade na sociedade, bem como as informações circulantes no serviço. Permite a construção de grupos e comunidades. Os grupos podem ser autônomos, privados ou públicos, e formados por usuários que compartilham ideias, valores e interesses.

A interação ocorre com frequência entre atores que possuem interesses em comum. Esta interação é imperativa: sem sua existência o serviço não pode existir. É utilizado por Movimentos Sociais e por ações de Ativismo e Ciberativismo especialmente para organização, divulgação de atividades, denúncias e protestos.

As informações dos perfis são inseridas pelo próprio usuário, que produz uma imagem própria para representá-lo no serviço. Estas informações podem ser factuais ou não, a depender do objetivo e da intenção do usuário.

Parte de seus usuários são reconhecidos como influenciadores digitais, influenciando decisões de compra de produtos ou serviços e liderando tendências. Parte de seus usuários podem ter maior influência, pela sua classe social, raça ou escolaridade.

Os participantes deve criar uma conta de usuário que está atrelada a um perfil. Após a criação do perfil, o usuário pode realizar postagens. Os perfis podem ser públicos ou privados. Pode ser utilizada para a construção de perfis pessoais ou profissionais, para quaisquer finalidades ou objetivos. Os perfis podem seguir outros perfis (seguindo), ou ser seguidos por outros perfis (seguidores). Os perfis são considerados nós de uma rede. Suas relações são denominadas conexões (ou arestas). As conexões são horizontais, dinâmicas e podem ser modificadas a qualquer momento. Em alguns casos, as conexões podem ser de milhares de pessoas (hiperconexão), fazendo com que as suas conexões sejam mais importantes do que o perfil (capital social). Devido a capacidade de cada usuário definir e redefinir as suas conexões, os seus conteúdos e a sua interação, está relacionada aos conceitos de auto-organização e plasticidade.

Os detentores dos serviços podem recomendar perfis para o usuário se relacionar, baseado na análise dos dados. Quando *online*, possuem softwares no formato de sistemas de informação, que são oferecidos por meio de web sites e de aplicativos. São desenvolvidos para operar por meio de computadores e dispositivos móveis, especialmente no acesso aos serviços prestados via Internet. Os recursos destes softwares são alterados ao longo do tempo para oferecer ferramentas e recursos diversos aos seus usuários.

Como fator limitante, observa-se que as comunicações científicas nos formatos analisados possuem menor incidência de temas teóricos, que definem esses conceitos de forma direta e objetiva. Em um estudo posterior, se poderá analisar outras formas de comunicação científica, como livros sobre o assunto. Também é importante salientar que a amostra em língua portuguesa pode ser outro fator limitante, já que a maioria dos serviços identificados foi desenvolvido nos Estados Unidos da América e, em tese, pode ser interessante uma análise de comunicações científicas em língua inglesa e vinculadas às universidades sabidamente vinculadas a parte importante dos detentores dos principais serviços, tais como o Instituto de Tecnologia da Califórnia (Caltech) e o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT).

Como pesquisa futura, além dos temas acima propostos como parte integrante das principais limitações da pesquisa, propõe-se um cruzamento prático entre as proposições dos conceitos e os serviços atuais - ou seja, a verificação se todas as características podem ser identificadas nos serviços.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. Tradução de Alfredo Bosi. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ABÍLIO, Ludmila Costhek. Plataformas digitais e uberização: globalização de um Sul administrado. **Contracampo**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 1, p. 12-26, 2020. DOI: 10.22409/contracampo.v39i1.38579.
- ABREU, Luiz Carlos de *et al.* A epistemologia genética de Piaget e o construtivismo. **Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 361-366, 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbcdh/v20n2/18.pdf>. Acesso em: 7 set. 2023.
- ACADEMIA.EDU. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Academia.edu>. Acesso em: 15 fev. 2024.
- ALSTON, William. Empirismo. **Routledge Encyclopedia of Philosophy**, 1998. DOI: 10.4324/9780415249126-P014-1. Disponível em: <https://tinyurl.com/56yw3ehj>. Acesso em: 10 set. 2023.
- ALVES, Yago Modesto; SILVA, Edna de Mello. As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat. Ámbitos. **Revista Internacional de Comunicación**, Sevilla, n. 44, p. 73-92, 2019. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.05>.
- APPLE INC. **Apple**. California, 2024. Disponível em: <https://www.apple.com>. Acesso em: 15 fev. 2024.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Fundamentos da Ciência da Informação: correntes teóricas e o conceito de informação. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 4, n. 1, p. 57-79, 2014a. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/56712>. Acesso em: 15 maio 2023.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O que é ciência da informação? **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 1, p. 1-30, 2014b. DOI: <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2014v19n1p01>.
- BACHELARD, Gaston. **A filosofia do não**; O novo espírito científico; A poética do espaço. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- BACHELARD, Gaston. **O novo espírito científico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 2001.
- BITLY. In: Wikipedia: a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Bitly&oldid=1192836303>. Acesso em: 15 fev. 2024.
- BORKO, Harold. Information Science: what is it? **American Documentation**, New Jersey, v. 19, n. 1, p. 3-5, 1968. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.5090190103>.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, California, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

BRASIL. Câmara dos deputados. **Projeto de Lei 2630/2020**. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>. Acesso em: 8 jul. 2023.

BRESSAN, Renato Teixeira. YouTube: intervenções e ativismos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 12., 2007, Juiz de Fora. **Anais** [...]. Juiz de Fora: Intercom, 2007. Disponível em: <https://tinyurl.com/nkdj9jke>. Acesso em: 20 17 maio 2023.

BRUNO, Fernanda. A obscenidade do cotidiano e a cena comunicacional contemporânea. *Revista da FAMECOS*, Porto Alegre, v. 25, p. 22-28, 2004.

CABRÉ, Maria Teresa. La terminologia hoy: concepciones, tendencias y aplicaciones. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 24, n. 3, p. 1-15, 1995. DOI: <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v24i3.567>.

CARNEIRO, F. L. **Fake news propagadas por meio digital no Brasil**: desafios para a governança e a gestão pública contemporânea. 2018. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) –Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CAPURRO, Rafael. Epistemologia e Ciência da Informação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...] Belo Horizonte: ANCIB, 2003. Disponível em: http://www.capurro.de/enancib_p.htm. Acesso em: 15 jun. 2023.

CONCEITO. *In*: DICIO: Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/conceito/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

CONCEITO. *In*: MICHAELIS: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/>. Acesso em: 7 jul. 2023.

CONCEITO. *In*: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Conceito&oldid=61704511>. Acesso em: 25 jul. 2021.

CRUZ, Sónia. Blogue, Youtube, Flickr e Delicious: software social. Manual de ferramentas da web. *In*: CARVALHO, Ana Amélia Amorim (org.). **Manual de ferramentas da Web 2.0 para professores**. Lisboa: Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular do Ministério da Educação, 2008. p. 15-40.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2008.

DAHLBERG, Ingetraut. Knowledge organization and terminology: philosophical and linguistic bases. **International Classification**, Frankfurt, v. 19, n. 2, p. 65-71, 1992.

DAHLBERG, Ingetraut. Teoria do conceito. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 7, n. 2, 101-107, 1978. DOI: <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v7i2.115>.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **O que é filosofia?** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1997.

DIAS, Sousa. **Lógica do acontecimento**: Deleuze e a filosofia. Porto: Afrontamento, 1995. p. 32.

DODEBEI, Vera; HENRIQUES, Rosali; WERNECK, Marcela. Evernote e Facebook aceleração tecnológica: arquivos eternos de memórias virtuais? **Lumina**, Juiz de Fora, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2014. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2013.v7.20916>.

DUBOIS, Jean *et al.* **Dicionário de linguística**. 6. ed. São Paulo, Cultrix, 1997.

EICHLER, Tatiana; EICHLER, Marcelo. A rede social Pinterest e a curadoria na educação científica: o exemplo do surrealismo de Dalí. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS, 11., 2017, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2017.

E-MAIL. *In*: THE EDITORS of Encyclopaedia Britannica. Encyclopedia Britannica, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/technology/e-mail>. Acesso em: 15 fev. 2024.

EPISTEMOLOGIA. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Epistemologia>. Acesso em: 15 fev. 2024.

FACEBOOK MESSENGER. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/4bumrwmb>. Acesso em: 16 fev. 2024.

FERRATER-MORA, J. **Dicionário de filosofia**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004. 4 v.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FIORIN, José Luiz *et al.* (org.). **Introdução à Linguística**. São Paulo: Contexto, 2002. 2 v.

FRANCELIN, Marivalde Moacir. Abordagens em epistemologia: Bachelard, Morin e a epistemologia da complexidade. **TransInformação**, Campinas, v. 17, n. 2, p. 101-109, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-37862005000200001>. Acesso em: 15 set. 2023.

FRANCELIN, Marivalde Moacir. Epistemologia e anti-epistemologias da Ciência da Informação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 14., 2013, Florianópolis. **Anais eletrônicos [...]** Florianópolis: ANCIB, 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/mr4xt3j9>. Acesso em: 15 jul. 2023.

FREIRE, Isa Maria. Barreiras na comunicação da informação tecnológica. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 20, n. 1, p. 51-54, 1991.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. A vida: experiência e ciência. *In*: FOUCAULT, Michel; MOTTA, Manoel Barros da (org.). **Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013. (Ditos e escritos; 2).

FOURSQUARE. Home. [2024]. Disponível em: <https://foursquare.com/>. Acesso em: 15 fev. 2024.

GALLO, Silvio. **Deleuze e a educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio. **Epistemología de la documentación**. Barcelona: Stonberg, 2011.

GERONIMO, Aderlon dos Santos; CUEVAS-CERVERÓ, Aurora; OLIVEIRA, Henry Poncio Cruz de. Fake news no ambiente digital: um fenômeno mercadológico de narrativas populistas nas redes sociais. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 15, n. 1, p. 295-313, 2022. DOI: <https://doi.org/10.26512/rici.v15.n1.2022.42502>.

GOOGLE. *In*: THE EDITORS of Encyclopaedia Britannica. Encyclopedia Britannica, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Google-Inc>. Acesso em: 15 fev. 2024

GOOGLE+. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Google%2B&oldid=66446107>. Acesso em: 15 fev. 2024.

GOOGLE HANGOUTS. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/3652pf8d>. Acesso em: 15 fev. 2024.

GOOGLE SCHOLAR. Google. [2024]. Disponível em: <https://scholar.google.com/intl/en-US/scholar/about.html>. Acesso em: 16 fev. 2024.

GOOGLE SEARCH. Google. [2024]. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/search/about/>. Acesso em: 16 fev. 2024.

GOOGLE TRENDS. **Tendência de uso dos termos mídias sociais, redes sociais e redes sociais online**. [2024]. Disponível em: <https://tinyurl.com/3mm6rcs6>. Acesso em: 8 jul. 2023.

GOMES, Carolina *et al.* Spotify: streaming e as novas formas de consumo na era digital. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17., 2015, Natal. **Anais [...]**. Natal: Intercom, 2015. p. 1-11.

GOMES, Mayra Rodrigues. A ferramenta wiki: uma experiência pedagógica. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 97-107, 2007. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v12i2p97-107>.

HABERMAS, Jürgen. **Conhecimento e interesse**. São Paulo: Zahar, 1995.

HALO. Halo. [2024]. Disponível em: <https://www.halo-social.com/about/> . Acesso em: 15 fev. 2024.

HJØRLAND, Birger. Domain analysis in information science. *In*: KENT, A. (org.). **Encyclopedia of library and information science**. New York: Marcel Dekker, 2004. p. 1-7.

HJØRLAND, Birger. Domain analysis in information science: eleven approaches—traditional as well as innovative. **Journal of Documentation**, London, v. 58, n. 4, p. 422-462, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1108/00220410210431136>.

IFLA. Riding the waves or caught in the tide? Navigating the evolving information environment. **IFLA Trend Report**, The Hague, 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/5dje5mvv>. Acesso em: 15 set. 2023.

IMO.IM. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Imo.im>. Acesso em: 15 fev. 2024.

INSTAGRAM. *In*: THE EDITORS of Encyclopaedia Britannica. Encyclopedia Britannica, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>. Acesso em: 16 fev. 2024.

JAPIASSU, Hilton. **Introdução ao Pensamento Epistemológico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

JORENTE, Maria José Vicentini; SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti. Quando as webs se encontram: social e semântica: promessa de uma visão realizada? **Informação & Informação**, Londrina, v. 14, n. esp., p. 1-24, 2009. DOI: <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2009v14n1esp1>.

KANT, Immanuel. **Manual dos cursos de lógica geral**. 2. ed. Campinas: Unicamp, 2003.

LANCASTER, Frederick Wilfrid. **Indexação e resumos**: teoria e prática. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1993.

LARA, Marilda Lopes Ginez de. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 32, n. 2, p. 136-137, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652003000200014>.

LE COADIC, Yves-François. **Ciência da Informação**. São Paulo: Perspectiva, 1996.

LEHMKUHL, Karyn Munyk; ALVORCEM, Rochelle Martins; SILVA, Romario Antunes da. A tecnologia RSS como auxiliar da seleção e disseminação da informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 116–125, 2011. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/139/201>. Acesso em: 15 fev. 2024.

LEMOS, André; SENA, Catarina. Mais livre para publicar: efemeridade da imagem nos modos "Galeria" e "Stories" do Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 6-26, 2018. DOI: <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v12i2.10035>.

LIMA, Tatiana Rodrigues; VIEIRA, Rômulo da Silva. Mediações da Música no Soundcloud e no Mixcloud. *In*: SILVA, Carolina Fialho; SOUSA, Cláudio Manoel Duarte de (org.). **Link livre ebook 2arte**: educação, tecnologias, comunicação e multimeios. Santo Amaro, BA: UFRB, 2016. p. 61-74.

LINKEDIN. *In*: THE EDITORS of Encyclopaedia Britannica. Encyclopedia Britannica, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/LinkedIn>. Acesso em: 16 fev. 2024.

LOCKE, John. **Ensaio acerca do entendimento humano**. Tradução de Anoar Aiex. Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultura, 1998. (Os pensadores).

LONE, Auqib Hamid *et al.* Implementation of forensic analysis procedures for WhatsApp and Viber android applications. **International Journal of Computer Applications**, New York, v. 128, n. 12, p. 26-33, 2015. DOI: <https://doi.org/10.5120/ijca2015906683>.

MACULAN, B. C. M. S. **Estudo e aplicação de metodologia para reengenharia de tesouro: remodelagem do THESAGRO**. 2015. 345 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

MARCHIORI, Patrícia Zeni *et al.* Aspectos estruturais e motivacionais e possíveis zoneamentos discursivos em software social acadêmico. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 355-369, 2010. DOI: <https://doi.org/10.18617/liinc.v6i2.355>.

MARQUES NETO, Agostinho Ramalho. **A ciência do direito: conceito, objeto, método**. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

MASSARANI, Luisa; NEVES, Luis Felipe Fernandes; VALADARES, Penélope Andreani. Pare de tocar seu rosto!: as mudanças na percepção dos espectadores do filme *Contágio* com a pandemia de COVID-19. **Galáxia**, São Paulo, n. 46, p. 1-24, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-2553202153079>.

MORIN, Edgar. **O problema epistemológico da complexidade**. 2. ed. Portugal: Europa-América, 1996.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. **Agência IBGE**, Rio de Janeiro, 16 set. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/ufsktrmr>. Acesso em: 10 jul. 2023.

NEWSLETTERS. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Newsletter>. Acesso em: 15 fev. 2024.

OMNÈS, Roland. **Filosofia da ciência contemporânea**. Tradução de Roberto Leal Ferreira. São Paulo: UNESP, 1996.

PÁDUA, Gelson Luiz Daldegan de. A epistemologia genética de Jean Piaget. **Revista FACEVV**, São Paulo, v. 1., n. 2, p. 22-35, 2009. Disponível em: <https://tinyurl.com/u6uz54kj>. Acesso em: 25 ago. 2023.

PEDRO, Alexandra Raquel. Os museus portugueses e a Web 2.0. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 39, n. 2, p. 92-100, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652010000200008>.

PIAGET, Jean. **A Epistemologia genética**. Petrópolis: Vozes, 1972.

PINHEIRO, Lêna Vania Ribeiro. Campo interdisciplinar em ciência da informação: fronteiras remotas e recentes. **Investigación Bibliotecológica**, Ciudad de México, v. 12, n. 25, p. 132-163, 1998. DOI: <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.1998.25.3884>.

PINHEIRO, Lêna Vania Ribeiro. Processo evolutivo e tendências contemporâneas da Ciência da Informação. **Informação e Sociedade**, João Pessoa, v. 15, n. 1, p. 13-48, 2005.

PODCAST. In: THE EDITORS of Encyclopaedia Britannica. Encyclopedia Britannica, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/art/podcast>. Acesso em: 16 fev. 2024.

POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. Tradução de Leônidas Hegenberg e Octanny Silveira da Mota. São Paulo: Cultrix, 2007.

PRADO, Jan Alyne Barbosa; ZAGO, Gabriela da Silva. Ecologia dos aplicativos de mídias sociais da *Google Play Store* sob a ótica dos métodos digitais e da análise de redes para mídias sociais. **Galáxia**, São Paulo, n. 38, p. 40-55, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-2554232726>.

RANGANATHAN, Shiyali Ramamrita. **Prolegomena to library classification**. 3rd ed. London: Asia Publishing House, 1967. (Ranganathan series in library science; 20).

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para a mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018. (Coleção cibercultura).

RECUERO, Raquel. Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 12, p. 35-56, 2008. DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v5i12.117>.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Porto Alegre. 2009. (Coleção cibercultura).

RESEARCHGATE. **About us**. [2024]. Disponível em: <https://www.researchgate.net/about>. Acesso em: 15 fev. 2024.

ROBLES MATEO, Elena. Estudios estéticos sobre la plataforma web tumblr: la personalidad de su estructura y arquitectura de la información. **Métodos de información** (Espanha), v. 6, n. 11, p. 161-173, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.5557/IIMEI6-N11-161173>.

ROCHA, Laura; CAMPOS, Maria Luiza de Almeida. O método analítico-conceitual de Dahlberg: aplicação no contexto dos portfólios de projetos da Embrapa. **Revista Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 22-48, 2020. DOI: <https://doi.org/10.47681/rca.v5i1.32196>.

RODRIGUES, Fernando de Assis. **Coleta de dados em redes sociais: privacidade de dados pessoais no acesso via Application Programming Interface**. 2017. 679 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista, Marília, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/149768>. Acesso em: 13 maio 2023.

RODRIGUES, Fernando de Assis; RODRIGUES, Lucideia Barbosa. Mapeamento e categorização do termo rede social em comunicações científicas da ciência da informação no Brasil. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 16, n. 2, p. 424-445, 2023. DOI: <https://doi.org/10.26512/rici.v16.n2.2023.47935>.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010. (Comunicação).

SANTINI, Rose Marie. As dimensões sociais dos gêneros musicais: porque os sistemas de classificação comercial e não comercial variam. **Transinformação**, Campinas, v. 25, n. 2, p. 101-110, 2013.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

SARACEVIC, Tefko. Information science. In: BATES, Marcia; MAACK, Mary Niles (ed.). **Encyclopedia of Library and Information Sciences**. New York: Taylor & Francis, 2009. p. 2570-2586.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. Tradução Antônio Chelini. 25. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

SCHMIDT, Jan. Blogging practices: an analytical framework. **Journal of ComputerMediated Communication**, California, v. 12, n. 4, p. 1409-1427, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00379.x>.

SEIDEL, Verônica Franciele; SILVA, Charlies Uilian de Campos. O signo e seus conceitos: de Saussure a Bakhtin/Volochínov. **Tabuleiro de Letras**, Salvador, v. 11, n. 2, p. 179-192, 2017. DOI: <https://doi.org/10.35499/tl.v11i2.4113>.

SILBERSCHATZ, Abraham; SUDARSHAN, Henry Korth. **Sistema de banco de dados**. 7. ed. Barueri: GEN LTC, 2020.

SINA WEIBO. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Sina_Weibo&oldid=66649631. Acesso em: 16 fev. 2024.

SKYPE. In: THE EDITORS of Encyclopaedia Britannica. *Encyclopedia Britannica*, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/technology/Skype>. Acesso em: 17 fev. 2024.

SMITH, Laurence Daniel. **Behaviorism and logical positivism: a reassessment of the alliance**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1986.

STATISTA. **Moster popular social networks worldwide as of January 2023**: ranked by number of monthly active. Hamburg: Statista Incorporation, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/3pakt78m>. Acesso em: 5 jul. 2023.

TELEGRAM. *In*: THE EDITORS of Encyclopaedia Britannica. Encyclopedia Britannica, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Telegram-software>. Acesso em: 15 fev. 2024.

TESSER, Gelson João. Principais linhas epistemológicas contemporâneas. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 10, p. 91-98, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.131>.

THE WORLD BANK. **Individuals using the internet (of % population)**. Washington: The World Bank, 2024. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>. Acesso em: 10 jul. 2023.

TIKTOK. *In*: THE EDITORS of Encyclopaedia Britannica. Encyclopedia Britannica, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/TikTok>. Acesso: 17 fev. 2024.

TINDER. Dublin, [2024]. Disponível em: <https://tinyurl.com/bsf8vh3n>. Acesso em: 16 fev. 2024.

TORRENTS. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Arquivo_torrent. Acesso em: 16 fev. 2024.

TRIPADVISOR: avaliações de hotéis, restaurantes e atrações. Massachusetts, [2023]. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>. Acesso em: 16 fev. 2024.

TUENTI. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tuenti>. Acesso em: 15 fev. 2024.

TWITTER. *In*: THE EDITORS of Encyclopaedia Britannica. Encyclopedia Britannica, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>. Acesso em: 15 fev. 2024.

WEBSITE. *In*: THE EDITORS of Encyclopaedia Britannica. Encyclopedia Britannica, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/technology/website>. Acesso em: 17 fev. 2024.

WECHAT. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/WeChat>. Acesso em: 16 fev. 2024.

WEIBO SEIBE. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/mr2syf23>. Acesso em: 15 fev. 2024.

WHATSAPP. *In*: THE EDITORS of Encyclopaedia Britannica. Encyclopedia Britannica, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/WhatsApp>. Acesso em: 15 fev. 2024.

XAVIER, Beatriz Rêgo. As categorias de Aristóteles e o conhecimento científico. **Pensar-Revista de Ciências Jurídicas**, Fortaleza, v. 13, n. 1, p. 57-64, 2008. Disponível em: <https://tinyurl.com/558s4jxw>. Acesso em: 10 out. 2023.

YAMAKAWA, Eduardo Kazumi *et al.* Comparativo dos softwares de gerenciamento de referências bibliográficas: Mendeley, EndNote e Zotero. **Transinformação**, Campinas, v. 26, n. 2, p. 167-176, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/0103-37862014000200006>.

YOSHIMOTO, Eduardo; MOMESSO, Maria Regina. Das ondas do rádio aos podcasts e audiobooks. *In*: MOMESSO, Maria Regina *et al.* (org.). **Educar com podcasts e audiobooks**. Porto Alegre: CirKula, 2016. p. 57-80.

ZAGO, Gabriela da Silva. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. **Interin**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 1-12, 2010.