# TSE NO TIKTOK: ENTRETER E OPORTUNIZAR CIDADANIA*

*Esse artigo apresenta, de forma sintética, alguns dos conceitos desenvolvidos em A antropologia como trama da comunicação: o TIKTOK e o Tribunal Superior Eleitoral, capítulo do eBook Percursos antropológicos, publicado em 2022.


## KÁTIA ADRIANA FALCÃO PEREIRA

***Sobre a autora:***

***Kátia Adriana Falcão Pereira.*** *Doutoranda em História do Brasil (PPGH Universo), mestre em História do Brasil (Universo), especialista em Gestão de Comunicação de Varejo (UFRJ). publicitária, professora e multiplicadora Educamídia. Atua há mais de 20 anos no mundo corporativo e educacional do ensino superior, nos quais pesquisa as relações entre comunicação, mídia e a participação de instituições politicas nos diversos ambientes digitais e virtuais.*



### RESUMO

**O objetivo deste artigo é contextualizar o crescimento do aplicativo TikTok como plataforma de comunicação digital publicitária e em seguida de forma breve analisar o perfil da conta do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) neste aplicativo, buscando identificar se o teor das mensagens são compatíveis com a natureza institucional do órgão. Esse artigo, inicialmente,discorre a respeito da posição do tempo presente como pertencente à narrativa histórica, entrelaçando conceitos sobre velocidade e história oral. Em seguida, apresenta os dados do crescimento do TikTok no período da crise pandêmica que se instaurou no Brasil a partir de março de 2020. Posteriormente, faz uma análise a respeito da decisão do TSE em criar uma conta nesta plataforma, abordando os principais motivos dessa escolha a partir de dados fornecidos pelo próprio orgão. Por fim, apresenta o resultado do uso do TiKTok do TSE nas últimas eleições, em especial no momento de engajamento de jovens eleitores no alistamento para a votação do ano passado.**



**Palavras chave:** Tiktok, Mídia digital, democracia.



### ABSTRACT

**The purpose of this article is to contextualize the growth of the TikTok application as a digital advertising communication platform and then briefly analyze the profile of the Superior Electoral Court (TSE, in portuguese) account in this application, seeking to identify whether the content of the messages are compatible with nature of that plataform. This article, initially, discusses the position of the present time as belonging to the historical narrative, interweaving concepts about speed and oral history. Then, this article shows TikTok growth data during the pandemic crisis that broke out in Brazil in March 2020. Subsequently, it analyzes the TSE's decision to create an account on this platform, addressing the main reasons for this choice, based on data provided by the agency itself. Finally, it presents the result of the use of TikTok by the TSE in the last elections, especially when young electors were engaged in the enlistment for last year's vote.**



**Keywords:** Tiktok, Digital media, democracy.

## INTRODUÇÃO

Ao se pensar a historicidade, há que observar a importância do tempo, no contexto das ciências humanas, pois ele é tomado por um referencial no qual se movimentam as formas de sua organização: sequencial ou de transcurso, de espaço, de potência[1]. São muitas discussões historiográficas tecidas a respeito do tempo na narrativa das pesquisas em comunicação, na historicidade de fatos incomuns que tomam impulso nas crises e que fornecem parâmetros de estudo e de viabilidade técnica com isonomia e transparência. Ribeiro[2] destaca de Ricour que a narrativa é a síntese do heterogêneo, que "implica a tessitura de uma intriga articuladora da experiência do tempo", e menciona Braudel na medida em que a relação tempo e pesquisas de comunicação está configurada em estrutura, conjuntura e eventos, concomitantemente, e ao largo isso, destaca a memória como figura de historicidade, para afirmar que a "mídia assumiu um lugar privilegiado de narradora de fatos históricos na sociedade contemporânea".[3]

A despeito do diálogo sobre o tempo, memória e suas narrativas, esse artigo se propõe  a usar, no campo dos estudos da comunicação, o conceito da dromologia ,cunhado por Virilio[4], e o conceito de cultura de convergência[5], usado por Jenkins.

De acordo com Paul Virilio, dromologia é a ciência da velocidade, melhor dizendo, do papel da velocidade na percepção da realidade e tem a aceleração por vetor variável. Ela impacta a forma com que se apreendem as ligações entre o tempo e o espaço no campo individual e do coletivo e traz consequências que modificam tanto a interpretação dos fatos quanto a análise coletiva deles. Ainda de acordo com Virilio, a aceleração é uma técnica e portanto ela é fundamental para a produção de sentidos ou significados para a experiência humana. Ainda assim, não se trata necessariamente de limitar-nos à visão do "instantâneo", mas, ao usar a dromologia, é considerá-la um fenômeno pertencente à estruturação da narrativa do tempo histórico, especialmente, o atual.

Outro conceito usado como prisma é o da cultura da convergência, essencialmente por considerar que ao se produzir um conteúdo para o ambiente digital, se contempla a participação direta do receptor da mensagem midiática. Jeckins[6], em sua obra *Cultura da Convergência*, se refere a ela como "fluxo de conteúdos" pelas múltiplas plataformas de mídia, uma cooperação dos muitos mercados midiáticos em resposta ao comportamento migratório do público, em busca de "experiências de entretenimento".

O ambiente digital está considerando nos dados do Relatório de Visão Geral Global Digital 2020, publicado pela empresa de pesquisa We are Social, uma agência inglesa de pesquisa de comportamentos em parceria com a empresa Hoot site. Sua metodologia baseou-se em levantamento e compartilhamento de dados das plataformas conveniadas, dentre elas o LinkedIn, o Snapchat, o Twitter, o Facebook, o Instagram, oYoutube e o Pinterest e as informações coletadas segmentadas para a população brasileira foram, conforme gráfico abaixo:

1 BARBOSA, Marialva. Tempo, tempo histórico e tempo midiático, interrelações. In: Comunicação, mídias etemporalidadesMUSSE,C. et alorg. Salvador,Edufba, 2017.

2 RIBEIRO, Ana Paula G.; LEAL, Bruno Souza; GOMES, Itanea. A historicidade dos processos comunicacionais: elementos para uma abordagem In: Comunicação, mídias e temporalidades.

3 Ibidem,p.43

4 VIRILIO,Paul, Velocidade e Política. São Paulo, Estação daLiberdade, 1978, p.32

5 JENKINS, Henry. Cultura da convergência. SãoPaulo: Aleph, 2009, p. 29

6 Ibidem, p.29

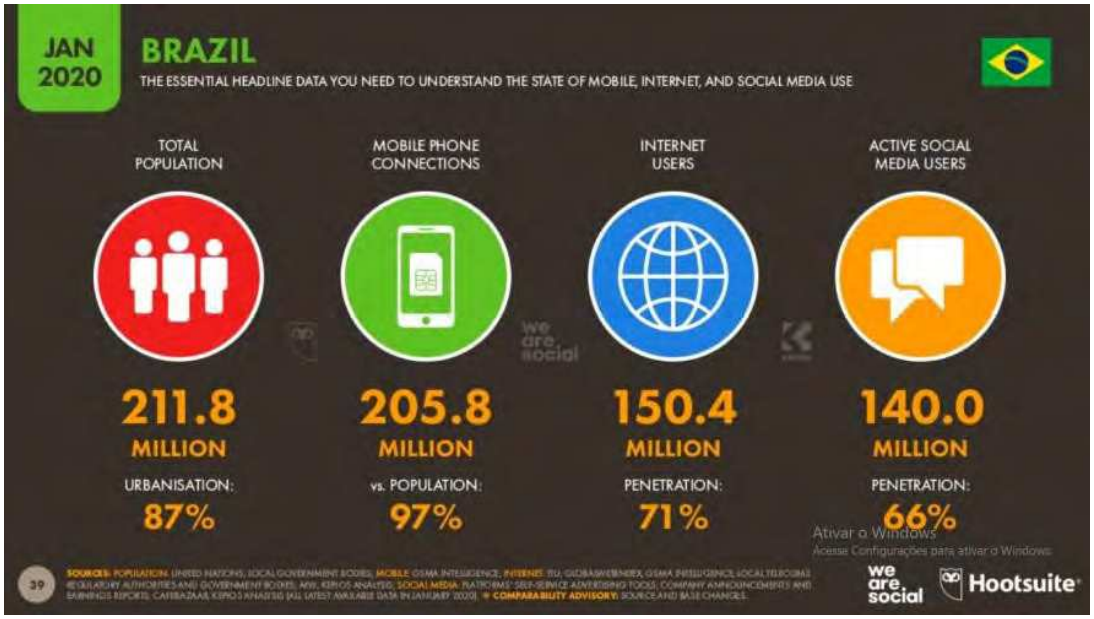


Figura 1-Dados Brasil 2020

Ao analisar esses dados, pode-se considerar a população brasileira que reside em área surbanizadas (87%), está conectada por devices (smarthfones, tabletes e notebooks), entretanto, 71% está usando a internet para fins de navegação em sites, postagens dentre outras interações ubiquas no ciberespaço e 66% estão em atividade nas midias sociais, isto é, compartilhando e interagindo em comunidades, em suas redes, em trocas sociais mediadas pela tecnologia remota.

As empresas conveniadas ao We are Social atuam no mercado de entretenimento da interntet e, apesar desse relatório não apontar o percentual de participação do aplicativo chines, Tiktok, ele oferta dados relevantes do cenário brasileiro, no qual o aplicativo chinês está inserido: os usuários de internet operam conexões de compartilhamento de entretenimento (facebook, instagram, twitter, whatsapp, snapchat) nas midias sociais, isto é, há penetração de 66% no universo pesquisado (perfilgeral dos usuários das redes conveniadas)[7].

Por entender que o Tiktok opera em umambiente digital global e considerando-se que deste ambiente fez surgir, segundo estudos no área da semiótica realizados por Santaella, um novo modo de interpretação ubíqua na lógica do cotidiano, convidativo aos usuários a explorar diversos assuntos no espaço cibernético e ir além dele, pois, com a conexão da internet:

> *Acessar e enviar informações, transitar entre elas, conectar-se com as pessoas,coordenar ações grupais e sociais em tempo real tornou-se corriqueiro. Assim, ociberespaço digital fundiu-se de modo indissolúvel com o espaço físico. Uma vez que as sobreposições, cruzamentos, intersecções entre eles são inextricáveis, chamo de espaço de hipermobilidade esse espaço intersticial, espaço híbrido e misturado.*

Assim, ao produzir conteúdo para ambiente virtual é necessário considerar sua dinâmica, o vetor de aceleração como variável que impacta na velocidade do usuário e também na mobilidade física dos indivíduos, já que as plataforma digitais, em especial o Tiktok, operam muito mais em devices, adaptando a produção de conteúdo pelo usuário para mediação em dispositivos móveis e seu espaço-fluxo quanto plataforma.

A plataforma de criação de conteúdo audiovisual autoral chamada de Tiktok, destacou-se na historicidade dos meios de comunicação durante a crise sanitária do COVID-19 e tem reverberações sócio-políticas e econômicas na medida em que, voltada para entretenimento, oferta ao usuário ferramentas intuitivas e fáceis para criação de

7 DatarepotBrasil, disponível em<<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>,acesso em 22 out 20.

conteúdo rápido, curto e orgânico, já que, no Brasil, não monetiza seus espaços x fluxo (impulsinamento) e visibilidade para uma população em isolamento social.

O Tiktok[8] é um aplicativo para smartphones, desenvolvido por um engenheiro de software chinês, ZhanYiming, fundador da ByteDance. Em 2016, com o sucesso entre os chineses do aplicativo Musical.Ly, cuja essência era a criação de vídeos de dança e sincronização labial, foi criado o Douyin, origem efetiva do Tiktok. Em 2017, esse aplicativo de entretenimento foi lançado mundialmente, comprou seu principal concorrente, o Musical.lye. Segundo dados apresentados pela empresa americana de pesquisa de comportamento, a Sensor Tower, o Tiktok foi o segundo aplicativo mais baixado no mundo, com 738 milhões de downloads em 2020.

No Brasil, o Tiktok já apresentava uma curva de crescimento em 2019, entretanto, do período entre março de 2020, quando foram declaradas as medidas protetivas em relação à pandemia no Brasil, até o mês de setembro de 2020, o painel da Sensor Tower acusou o maior ápice de downloads do Tiktok, em 07 de setembro[9], feriado nacional da independência do Brasil.

O contexto era de eleições para cargos políticos em pleitos municipais e, assim, algumas indagações surgiram: quem é o principal público do Tiktok? Estariam os usuários do Tiktok interessados em assuntos políticos? Qual a relação entre propaganda política, eleições e Tiktok?

De acordo com o perfil do próprio Tiktok, ele é "o destino de vídeos móveis curtos" e oferta aos usuários ferramentas de edição audiovisual de duração de até 60 segundos e também de compartilhamento pelas quais se pode interagir com vídeos produzidos por pessoas desconhecidas do grande público cujas características principais são a criatividade, a espontaneidade, o humor de cunho popular e descompromissado. Por suas ferramentas, os usuários podem fazer dublagens, duetos ou reagir com seu próprio conteúdo ou de outros usuários, aceitar desafios de postagem e outras tantas possibilidades ofertadas pelo aplicativo em sua interface.

Segundo Global Web Index[10], o brasileiro internauta tem por característica passar 3h e 45 min em média conectado às mídias sociais e 66% dos usuários do Tiktok gostam de ser criativos com a produção de seus vídeos, enquanto 60% gostam de ver a criatividade de outras pessoas. O perfil dos usuários do Tiktok, que antes da crise da COVID-19 costumava ser de adolescentes da geração Z, dos quais 41% tinham entre 16 e 24 anos e nativos digitais altamente conectados[11] ,mudou velozmente, tendo como principal vetor de aceleração o isolamento social, que privou a sociedade global de socialização presencial. Em pesquisa realizada pela Infobase[12], empresa de tecnologia da informação e inteligência de dados, no período de janeiro a abril de 2020, os resultados apontaram mudanças fundamentais na faixa etária dos usuários em escala global. Com as medidas de proteção à COVID-19, o lazer e a aglomeração foram restringidos, o perfil de usuário com a maior taxa de crescimento em visitas únicas ao aplicativo passou a ser de usuários entre 25 e 34 anos que representaram 35,5 % das interações no aplicativo.

Ao analisar esses dados, a hipótese de haver interesse de instituições governamentais em participar desse aplicativo se tornam mais evidentes. Ter perfis oficiais em outros aplicativos de interação social, como o Facebook, Instagram já é bastante corriqueiro, entretanto, o que levaria uma instituição tradicional, ligada ao Poder Judiciário, a ter interesse em estar presente numa plataforma cuja premissa é a linguagem despojada e a produção criativa de conteúdos embasados no entretenimento?

8 ELIFE. ARAÚJO, Daniela.Grandes Lideres do Digital: Zhang Yiming, criador do Tik Tok. 31 jul 202 . Portugal.Acessoemset2020<<https://elife.com.br/index.php/2020/07/31/grandes-lideres-do-digital-zhang-yiming-criador-do-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20foi%20lan%C3%A7ado%20em,de%20v%C3%ADdeos%20divertidos%20e%20curtos.>

9 Cf. em SENSOR TOWER. APPINTELIGENCE.TIKTOK. Charts. 22 SET 2020 . Dados ofertados apenas para Iphone.Disponível em Acesso em22 out 202º <<https://sensortower.com/ios/US/publisher/app/appName/835599320/category-rankings?category=0&start_date=2020-08-04&end_date=2020-11-01&countries=BR&chart_type=free&device=iphone&device=ipad&hourly=false&selected_tab=charts&date=2020-10-22>>

10 DIGIDAY.JOSEPH, Seb. Como os profissionais de marketing estão testanto do Tiktok. 30 ABR 2019.Acesso em 22 OUT 20 por << https://digiday.com/media/how-brands-like-red-bull-sony-music-and-bayern-munich-are-testing-tiktok/>>

11 MEIO E MENSAGEM. Tiktok é a quarta maior rede social em número de usuários. 21 NOV2019. Acesso em 22 OUT 20 por acesso em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/21/tiktok-se-torna-a-quarta-maior-rede-social-em-numero-de-usuarios.html>

12 Disponível em<<https://infobase.com.br/infografico-tiktok-vez-dos-millennials/>> acesso em 29 out 2020

Ao estabelecer uma vinculação entre poder e mídia, Silverstone[13] assinala que a mídia, como força cultural, é política e ela sempre foi parte crucial do processo político, já que a possibilidade de disseminação e gestão de conteúdos são fatores que dialogam entre o esforço concreto de vitalizar a informação bem acurada em prol da democracia e no mesmo viés pode ser usada para a desinformação. Por outro lado, a velocidade e a aceleração das mídias digitais mudam a percepção de tempo e espaço e mudam a percepção da verdade[14] e faz parte do papel do Estado prover informação transparente através de processos comunicacionais eficazes, reconhecendo os valores que fortalecem o discurso democrático e pelos quais se constituem a cidadania. Esse é, especialmente, um papel atribuído pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

O Tribunal Superior Eleitoral é a instancia jurídica máxima da Justiça Eleitoral brasileira, estabelecida pela constituição do país com o objetivo de construir, defender e preservar o exercício da democracia através do ato de votar livremente, cujas as articulações trabalham em conjunto com os tribunais regionais eleitorais de cada estado. É presidido por um ministro oriundo do Supremo Tribunal Federal (STF). Trata-se de um órgão público reconhecidamente de características tradicionais e protocolares.

Desta forma, para o pleito de 2020, estabeleceu um programa de enfrentamento à desinformação e, a partir dele, o TSE tomou medidas diretivas para esclarecer o cidadão sobre a democracia e "coibir a disseminação de notícias falsas não pelo controle do conteúdo, mas mediante esclarecimentos, conscientização e informações de qualidade"[15]. Dele, ressaltam-se três pontos muito relevantes: a pluralidade informativa, com estímulo à transparência, a ação educacional e o foco em reprimir comportamentos inautênticos, uso de propaganda computacional e a propagação da desinformação, proibindo disparo em massa de propaganda eleitoral na internet, de forma que a busca por informações oficiais e checadas sejam mais acessíveis a todos os conteúdos de utilidade pública para as eleições. Sendo assim, as empresas globais de mídias digitais que atuam no campo cibernético brasileiro foram convidadas a serem signatárias do Programa de Enfrentamento à Desinformação, dentre elas o Facebook, que detém o controle do Instagram e Whatsapp, o Google, o Twitter e o Tiktok.

Através da parceria com o Tiktok, estabeleceu-se uma página para unificar as informações confiáveis usando a linguagem ideal para os usuários da rede, que são eleitores brasileiros em sua maior parte e, em contrapartida, estabeleceu um canal direto com o TSE para receber denúncias de conteúdo que ofereçam risco à integridade das eleições , mas que respeita as cláusulas de confidencialidade.

O primeiro conteúdo do perfil verificado do TSE, chamado de @tsejus, de 10 de março, com duração de 30 segundos e recursos de filtros ofertados pela plataforma, foi o testemunho do próprio ministro Barroso, no qual convoca o usuário do Tiktok a decidir por si próprio o seu voto. Também lança a hastag #oseuvototempoder. No total, o ministro Luiz Barroso empresta sua imagem representativa em dois vídeos, sendo o segundo postado em 24 de outubro, cuja mensagem refere-se ao e-título: o título eleitoral digital.

Ao analisar o perfil do TSE no Tiktok durante o período entre 10 de março de 2020 até 31 de outubro de 2020, foram postados 23 vídeos na plataforma. Todos os vídeos usaram a linguagem informal, não linear, criativa, com dança, paródia, personagens representantes dos usuários e também animais de estimação (somente cães domésticos). Os recursos de filtros ofertados pelo aplicativo também foram usados na produção do conteúdo, com as músicas trends da plataforma, a linguagem do TSE para o perfil do Tiktok usa todos os recursos disponíveis na plataforma. O vídeo que mais recebeu "curtidas" (no período de análise pertinente a este trabalho) é o conteúdo postado em 15 de outubro, cuja legenda é "Tudo ok para as Eleições 2020. Contagem regressiva! #eleições 2020 #dancinhadotiktok #tse, no qual as personagens executam uma dança ao som de uma paródia a respeito das eleições municipais.

13 SILVERSTONE, Roger. Porque estudar a mídia?.SP. Ed Loyola, 3ªed, 2011, p.268-275.

14 UNISINOS.SANTOS, João Vitor. Velocidade e Política: os desafios para vivenciar uma democracia emtempo real. Entrevista especial com Ivana Bentes. 29 NOV 2018. Acesso em 23 OUT 2020 em <<http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/585030-velocidade-e-politica-os-desafios-para-vivenciar-uma-democracia-em-tempo-real-entrevista-especial-com-ivana-bentes>>

15 TSE.ASCOM.BARROSO, Luís Roberto. Parceria contra a desinformação reúne 57 instituições públicas e privadas. 14 out2020, acesso em2 0 OUT 20 <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Outubro/parceria-contra-a-desinformacao-reune-57-instituicoes-publicas-e-privadas>>

Até aquele momento da pesquisa, o perfil estava seguindo somente @tse_pr e o @tre_rs, tinha 5343 seguidores, 28,3K curtidas, tinha ainda  links para o instagram e para o seu canal do youtube.

## CONCLUSÃO

Pode-se confirmar que o uso do Tiktok pelo Tribunal Superior Eleitoral preconizou a linguagem adequada para a plataforma e com isso, permitiu protocolar e inserir a plataforma nas normativas para o combate à desinformação. Além disso, entende-se que o próprio aplicativo foi percebido como colaborador do processo democrático, descaracterizado de sua origem chinesa, e sem avaliações negativas a respeito da orientação política daquele país.

Essa boa recepção do TikTok do TSE pelo público, em especial os jovens que conformam a maioria de usuários, indica uma utilização adequada da linguagem, aproximando a vetusta instituição eleitoral dos jovens consumidores de entretenimento (e também de cidadania).

Na análise metodológica, concluímos que, em termos de dromologia (velocidade na percepção da realidade, em termos simples), a mistura de entretenimento e informação eleitoral atuou para uma aproximação maior dos jovens e seu engajamento no processo eleitoral. Não traremos aqui os números amplamente divulgados na mídia, mas as últimas eleições promoveram um índice recorde de engajamento desse público. Evidentemente, não se trata de atribuir o fenômeno ao TikTok do TSE, mas de reconhecer o papel de todas as redes sociais nesse veloz engajamento (produzido entre março e maio de 2022) e a capacidade de o TikTok do TSE, ao ser bem utilizado, contribuir significativamente para manter, estimular e prolongar o interesse dos jovens, ao produzir sentidos positivos e estruturar as narrativas sobre o alistamento eleitoral e a defesa das urnas eletrônicas (outro tema bem trabalhado, com humor e informação, pelo TSE nessa rede social).

Para isso, de forma intuitiva ou metodologicamente constituída, o TSE teve méritos ao dialogar e trazer para os conteúdos a participação dos receptores da mensagem midiática. Influencers digitais, artistas e outras celebridades participaram das campanhas (direta ou indiretamente) do TSE e produziram identificações com o público jovem. De certa forma, aspectos dessas identificações criadas foram criativamente utilizadas nas redes sociais do TSE e de alguns dos tribunais regionais eleitorais, formando um ambiente digital próximo da Cultura da Convergência, conceituada po Jenkins, mediada pela busca do público por “experiências de entretenimento”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARBOSA, Marialva.Tempo,tempohistóricoetempo midiático,interrelações.In:Comunicação,mídiasetemporalidades-MUSSE, C. etalorg. Salvador, Edufba,2017.

RIBEIRO, Ana Paula G.; LEAL, Bruno Souza; GOMES, Itanea. A historicidade dos processoscomunicacionais:elementos-paraumaabordagemIn:Comunicação,mídiasetemporalidades.MUSSE,C.etalor Salvador, Edufba,2017.

VIRILIO, Paul, Velocidade e Política. São Paulo, Estação da Liberdade, 1978JENKINS,Henry.Culturadaconvergência. São Paulo:Aleph,2009.

DATA REPOT BRASIL, disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>, acesso em22 out20

ELIFE. ARAÚJO, Daniela.Grandes Lideres do Digital: Zhang Yiming, criador do Tik Tok. 31 jul 202 .Portugal.Acessoem-set2020<<https://elife.com.br/index.php/2020/07/31/grandes-lideres-do-digital-zhang-

yiming-criador-do-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20foi%20lan%C3%A7ado%20em,de%20v%C3%ADdeos%20divertidos%20e%20curtos.>>

SENSOR TOWER. APPINTELIGENCE.TIKTOK. Charts. 22 SET 2020 . Dados ofertados apenas paraIphone. Disponível em Acesso em22 out 202º <<https://sensortower.com/ios/US/publisher/app/appName/835599320/category-rankings?category=0&start_date=2020-08-04&end_date=2020-11-01&countries=BR&chart_type=free&device=i-

phone&device=ipad&hourly=false&selected_tab=charts&date=2020-10-22>>

SILVERSTONE,Roger.Porqueestudar amídia?SP.Ed Loyola,3ªed, 2011MCLUHANN,Marschall.UnderstandingMidia:theextensionofman.MIT Press.1994

DIGIDAY.JOSEPH, Seb. Como os profissionais de marketing estão testanto do Tiktok. 30 ABR 2019.Acesso em 22 OUT 20 por << https://digiday.com/media/how-brands-like-red-bull-sony-music-and-bayern-munich-are-testing-tiktok/>>

MEIOEMENSAGEM.Tiktokéaquarta maiorredesocialemnúmerodeusuários.21 NOV2019.Acessoem 22 OUT 20 <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/21/tiktok-se-torna-a-quarta-maior-rede-social-em-numero-de-usuarios.html>

UNISINOS.SANTOS, João Vitor. Velocidade e Política: os desafios para vivenciar uma democracia emtempo real. Entrevista especial com Ivana Bentes. 29 NOV 2018. Acesso em 23 OUT 2020 em <<http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/585030-velocidade-e-politica-os-desafios-para-vivenciar-uma-democracia-em-tempo-real-entrevista-especial-com-ivana-bentes>>

TSE.ASCOM.BARROSO,LuísRoberto.Parceriacontraadesinformaçãoreúne57instituiçõespúblicaseprivadas.14 out 2020, acesso em 20 OUT 20 << https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Outubro/parceria-contra-a-desinformacao-reune-57-instituicoes-publicas-e-privadas

SANTAELLA,Lucia.NavegarnoCiberespaço.Operfil

cognitivodoleitorimersivo.SãoPaulo:Paulus,2004.

.Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade. SãoPaulo: Paulus, 2007