

A Ostentação e o Exibicionismo como Estratégias Comunicacionais nas Redes Sociais: Uma Revisão de Literatura ¹

Heriton Vinícios Serrão SILVA²
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

As redes sociais são dispositivos de visibilidade que ampliam as formas de socialização e comunicação, estimulando modulações nas subjetividades de seus usuários. Dos modos subjetivos lá presentes, dois se destacam: a ostentação e o exibicionismo de bens e do corpo. Através da leitura de alguns trabalhos de comunicação que tratam sobre este fenômeno e do conhecimento sobre a comunicação estratégica, percebeu-se semelhanças que fazem entender que a ostentação e o exibicionismo são ações comunicativas estratégicas. Este trabalho trata-se de uma revisão de literatura que objetiva demonstrar e explicar, através da comparação de pesquisas, a assertiva, iniciando um debate.

PALAVRAS-CHAVE: Exibicionismo. Ostentação. Redes Sociais. Comunicação Estratégica. Subjetividades.

INTRODUÇÃO

A partir da década de 60, através do filósofo McLuhan, inaugurou-se o debate acerca dos impactos das tecnologias da informação sobre a humanidade. O filósofo antecipou nos conceitos "aldeia global" e "teatro global" entendimentos que se concretizaram com a origem da internet em 1969, a grande percussora da era técnico-comunicacional. Já com a origem desta e com ela as redes sociais virtuais, muitos outros pensadores como Pierre Levy, Boudrillard, Vilém Flusser, Manuel Castells, entre outros filósofos, sociólogos, pesquisadores e comunicadores vêm debatendo sobre este fenômeno e seus efeitos.

As redes sociais são espaços virtuais criativos de socialização que dispõem de várias ferramentas de interação permitindo entretenimento, informação, práticas profissionais, etc., aos sujeitos que interagem nesse ambiente. Permite que o usuário transcenda limites no tempo e no espaço criando novos modos de ser (BRUNO, 2013), como os "'jornalistas' sem formação, influenciadores digitais e 'artistas' que saem do

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagem e Imaginários - do XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI-THE. E-mail: heritonvinicios@live.com.

anonimato e passam a se autopromover, assim como as marcas" (SILVA; ALENCAR, 2017). Entende-se que esses novos modos subjetivos de ser, próprios destas ferramentas de visibilidade, estão vinculados a uma busca pela "atenção" que pode ser comparada às atitudes das empresas de mercado quando buscam no marketing e na publicidade estratégias para acelerar o engajamento dos seus *stakeholders*.

O *Instagram*, o *WhatsApp*, o *Facebook*, dentre outras redes sociais, através das plataformas nomeadas *status*, *timeline*, *feed* e/ou *story*, permitem que as pessoas narrem suas atividades e, outros conteúdos pessoais, gratuitamente e sem limitações, através de imagens (fotos, textos ou vídeos). Adenil Domingos, pesquisador da comunicação, afirma que os usuários em geral estão se apropriando de recursos da comunicação estratégica para se alto-promover nesses ambientes. Assegura que o *storytelling*, recurso audiovisual da publicidade e do marketing, está sendo utilizado por elas nas redes sociais (DOMINGOS, 2009), sem perder a sua funcionalidade, isto é, continua sendo utilizado como ferramenta de comunicação estratégica (CARDOSO, 2014).

A comunicação estratégica, entre outras funcionalidades, corresponde às ações comunicacionais arquitetadas por empresas e/ou pessoas nas mídias *off* ou *online* com o objetivo de gerar o fenômeno AINDA³ (Atenção, Interesse, Decisão, Ação). Ela pretende chamar a intenção, despertar o interesse que provoque a decisão e a ação de engajamento. São diversos os recursos que as marcas utilizam para provocar essa interação, ou, em outras palavras, o engajamento.

Enfim, esta pesquisa trata-se de uma revisão de literatura que propõe "abrir uma discussão" sobre a utilização da comunicação estratégica nas redes sociais por usuários comuns.

MATERIAS E MÉTODOS

Foram escolhidas obras de filósofos e sociólogos, como também artigos científicos de pesquisadores da comunicação, encontrados em sites de universidades, revistas acadêmicas, anais e outras bases de dados acadêmicas. A escolha dos *ebooks* e

³ Tal modelo ficou conhecido depois que Strong em meados dos anos 1920 o citou no livro 'Theories of Selling'. Porém, segundo esse mesmo autor, o responsável pela criação do AIDA foi Elmo Lewis no fim do século XIX. Em 1924, o modelo AIDA e o Funil de Vendas foram associados pela primeira vez por William Townsend na obra 'Bond Salesmanship'. Disponível em: <https://automacaodevendas.com/o-que-e-aida-aprenda-modelo-que-ajuda-vender-mais/>. Acesso em: 04/04/2019, às 16h:26.

artigos foi feita por intermédio de uma pesquisa na plataforma *Google Acadêmico*, onde se utilizou as seguintes palavras de busca: "comunicação estratégica, redes sociais, *smartphone* e subjetividade". Os textos encolhidos foram submetidos a uma análise temática apriorística e separados, se conveniente, para a leitura e revisão. Ao todo, foram consultados 27 trabalhos onde parte terá citações diretas e outros servirão de suporte teórico.

Para nortear a realização do estudo formulou-se dois questionamentos: Quais apropriações comportamentais (modos de ser) nas redes sociais podem ser vistas como estratégias comunicacionais e porquê? Como os autores consultados interpretam esse fenômeno?

A metodologia de apresentação desta revisão de literatura se dará em duas seções. Na primeira, apresentar-se-á os resultados (em referência ao primeiro questionamento supracitado) e, na seção posterior, o tema será discutido por meio dos autores escolhidos (segundo questionamento). Os 27 textos selecionados estão presentes nas referências deste trabalho.

RESULTADOS

A partir da comparação dos dados revisados nas obras escolhidas, foi possível perceber que existe nas redes sociais, ações por parte dos seus usuários que podem ser vistas como mecanismos de comunicação estratégica. A maioria dos trabalhos trata-se de estudos de caso onde se debate sobre as redes sociais e o comportamento dos usuários. Alguns dos autores apresentam dados empíricos de suas observações, outros baseiam-se somente na indução. Apresentar-se-á também alguns conceitos de autores conhecidos da sociologia e da filosofia a fim de aclarar o fenômeno. Entende-se, de antemão, que o tema é vasto e pode ser visto de diferentes formas. Porém, como supracitado, intenciona-se somente abrir uma discussão.

Pra início de conversa, apresenta-se Silva e Alencar (2017) em seu texto "A vitrine digital e o homem marca: uma nova concepção comunicacional na hipermodernidade" onde asseveram que o *smartphone* passou a ser uma espécie de vitrine e o homem uma espécie de produto exposto em busca de visibilidade nas redes sociais. Os autores apontam que ações como a busca de esconder os defeitos e apresentar as qualidades e virtudes por parte dos usuários nas redes sociais, assemelham-se às atitudes

das marcas de mercado quando usam os mesmos dispositivos, escondendo os seus defeitos e apresentando as suas qualidades, em busca de engajamento e venda de seus produtos.

Nesta pesquisa fazem uma análise a partir da comparação de imagens coletadas nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* de empresas e de pessoas comuns na intenção de localizar semelhanças. Concluem que nas postagens de ambos há "perspectivas *versus* realidade", isto é, tanto as marcas como as pessoas "maquiam" um modo de ser para gerar engajamento, isto é, como supracitado, mostram somente aquilo que pode gerar impacto positivo por parte dos seus públicos.

Domingos (2009), confirmado por Cardoso (2014), apresenta um dado que pode ser visto como bom exemplo do uso da comunicação estratégica nas redes sociais pelos seus usuários comuns. Afirma que estes estão utilizando a ferramenta comunicacional *storytelling*.

O *storytelling* é um termo de origem norte-americana que ao ser traduzido para o português, significa "contação de histórias". Anteriormente era uma recurso unicamente oral onde os "contadores de histórias", os chamados de "magos", partilhavam, em rodas de conversa, as suas memórias e de seus ancestrais. Com a chegada das redes sociais, por meio dos seus recursos (*feeds, stories* etc.), que permitem o compartilhamento de fotos, textos e vídeos, as pessoas passaram a utilizar também esta ferramenta. Ao contarem nessas plataformas seus acontecimentos diários em busca de engajamento dos seguidores, imitam a proposta do *storytelling* da comunicação, haja vista que este tem por objetivo chamar a atenção e provocar o engajamento do público (CARDOSO, 2014).

Domingos afirma que "o homem moderno tem sido reconfortado pelo poder que a tecnologia lhe deu um modo se sentir, mesmo de forma indireta, como ouvinte e produtor da magia de narrar a vida de modo eletrônico" (2009, p.2). Ele procura deixar de lado seus defeitos e evoca-se como um herói vencedor tornando-se um hiper-real, mostrando, praticamente, apenas suas virtudes. Entende-se que essa atitude de mostrar virtudes e qualidades e esconder defeitos fazem dos usuários, conhecedores da comunicação estratégica, pois se sabe, que nem tudo deve ser exposto afim de não gerar ruídos.

Olmos e Favera (2015) apontam que as pessoas estão utilizando o ambiente virtual (nas palavras de Bruno (2013) "ambientes de visibilidade"), como ferramenta de ostentação do poder aquisitivo. Os usuários exibem suas viagens, festas, carros,

tecnologias, motocicletas, casas etc. "até mesmo como uma forma de se auto promover na Internet, visando uma valorização de si próprio por parte dos demais indivíduos" (OLMOS; FAVERA, 2015, p. 1) e encontram um retorno positivo por parte dos seus seguidores.

Esse aspecto de exibição nas redes sociais vem dos reforços prazerosos patrocinados pela popularidade que o usuário pode alcançar quando expõe suas particularidades. Sentem "uma necessidade crescente de se autopromover nas redes sociais, mesmo que para isso tenham que abrir mão da própria privacidade" (SILVA; AZEVEDO; GALHARDI, 2015, p. 2) e deixar as suas vidas reféns dos malefícios que exibição pode provocar.

Corrêa e Duart (2014) corroboram ao afirmar que as pessoas também estão utilizando a exposição do corpo como critério estratégico para a busca por engajamento nas redes sociais. Afirma que cada vez é comum encontrar pessoas tornando-se verdadeiras celebridades da web após iniciar a divulgação de fotos e vídeos mostrando rotinas alimentares, esportivas e, principalmente, suas evoluções físicas. "Tornam-se inspiração e exemplo para muitas pessoas" (CORRÊA; DUART, 2014, p.25) e encontram no engajamento dos "seguidores" motivação para suas metas de busca pelo "corpo perfeito".

Bruno (2013) apresenta em sua pesquisa alguns exemplos de modos de ser atrelados as tecnologias assistidas. Afirma que os usuários se apresentam como modos de ser atrelados a felicidade, autorrealização e motivação, pois "pouco importa que o sorriso não tenha brotado espontânea e genuinamente, pois em primeiro lugar devemos parecer felizes para depois nos tornarmos felizes" (Ibid., p. 54). Entende que "a subjetividade moderna está vinculada a um modo de exercício do poder que tem entre suas principais táticas a exposição do indivíduo comum à visibilidade" (Ibid., 2013, p.64). A partir da autora, compreende-se que o olhar do outro tornou-se uma máxima da contemporaneidade, isto é, existe a necessidade do ser visto e valorizado. No que diz respeito as redes sociais, essa valorização se dá através da interação advinda dos *likes*, compartilhamentos e comentários na rede social do usuário.

Em compêndio, esta pequena amostra de textos veio aclarar o entendimento de que as pessoas utilizam as redes sociais também para se autopromover, mesmo que não entendam o sentido e as diretrizes de uma comunicação estratégica ou prevejam os impactos que o exibicionismo venha a gerar em suas vidas.

O engajamento que os usuários das redes sociais obtêm quando fazem postagens exibicionistas em seus perfis, legitima essa prática estratégica garantindo uma contínua reconstrução dos processos, afim de manter o "AIDA", o qual autores chamam do ciclo do marketing. Quando publicam uma fotografia exibindo uma particularidade, chamam a "atenção", provocam o "interesse", despertam o "desejo" e estimulam a "ação". Para o marketing o último A da sigla (parte mais importante) significaria a ação de comprar um produto, porém, para os usuários das redes sociais significaria a ação de: seguir, curtir, compartilhar e/ou comentar o conteúdo postado nos dispositivos de visibilidade (SILVA; ALENCAR, 2017).

A exemplo, pode-se comparar as páginas pessoais das redes sociais como espécies de "canais de TV", cujo conteúdo precisa ser rico e interessante para gerar "audiência". Dessa forma, há exposições irrefletidas em busca de retorno por parte dos seus públicos e, na medida que obtêm esse retorno, há mais exibição, sejam através de ostentações e/ou exposição do corpo.

A intenção do texto não é intuir ou identificar os impactos desse fenômeno, porém é certo que ele gera problemas, pois na medida em que as pessoas escancaram suas intimidades, possibilitam o acesso gratuito de suas particularidades por terceiros (BRUNO, 2018). Outro problema que pode ser induzido diz respeito às consequências psíquicas, como a ansiedade, a depressão e outros problemas emocionais que essa busca excessiva por engajamento evoca (MOROMIZATO, 2017).

DISCUSSÃO

Haja vista que na sessão anterior, revelaram-se os resultados da pesquisa referente a utilização da comunicação estratégica nas redes sociais, inicia-se agora uma discussão sobre a problemática a partir do segundo questionamento supracitado (como os autores consultados interpretam esse modo subjetivo de ser?).

Sob a perspectiva do *storytelling*, Domingos afirma que se trata de um meio de fuga ou alívio de estresses e de outros problemas psíquicos nascidos do cotidiano:

Como produto da psique humana, o *storytelling* é um meio de alívio ao tentar revelar os porões da alma humana. É um meio não só de expor estados afetivos, lembranças inconscientes recalçadas, mas sim de liberar sintomas e neuroses que estão associadas e bloqueando e estressando o homem. (...) um "eu" qualquer, quando se vê veiculado na mídia não só passa a ter a sensação de estar eternizado, como de estar integrado dentro de um contexto social muito amplo, ou seja, na rede de comunicação no ciberespaço. Fazer parte da história

da humanidade não é mais apenas registrar as marcas cometidas na existência material para se sentir uma realidade superior como herói olímpico. Mas sim, é, antes de tudo, um ser produtor de ações encenadas que se transformam em uma terapia. (DOMINGOS, 2009, p. 11, 12).

Percebe-se que o autor comenta também sobre o tocante terapêutico que a ação de narrar o cotidiano evoca, isto é, entende que esta ação possibilita a libertação daquilo que aflige o usuário. Ele não caracteriza a atitude de expor a vida nas redes sociais como algo negativo, prejudicial às pessoas, mas algo comum à cibercultura e que traz benefícios psíquicos àquele quem pratica.

Ele entende que na medida em que o homem se mostra nas redes digitais sente emoções prazerosas, equivalentes aos que os artistas sentem ao se exporem e perceberem engajamento por parte de seus fãs. Compreende também que a ação de narrar histórias pelas redes sociais seria uma forma de buscar a sua identidade real. "A visibilidade do eu no écran é um espelho de Narciso. Nela, cada usuário se liberta do que o aflige no cotidiano e/ou busca a sua identidade real" (DOMINGOS, 2009, p.12).

Pode-se compreender a problemática também através de perspectivas conceituais como a que Marshall McLuhan entende por "teatro global" o qual corresponde a crise de identidade gerada pela "transformação do homem a um ser eletrônico". Afirma que "agora todo jovem está preocupado em atuar, exibindo-se publicamente e criando tumulto numa busca por identidade, ele perdeu sua identidade" (MCLUHAN, 2006 apud PEREIRA, 2011, p. 154). Pereira (2011), pesquisador do filósofo e sociólogo McLuhan, propõe esta terminologia quando associa os componentes aldeia global ao entendimento de teatro apresentado pelo autor em seus livros *Galáxia de Gutenberg* (1962) e *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (1969).

Entende-se que o teatro global configura-se como a ação globalizada de exposição do eu nas mídias. Pelo termo compreende-se que o filósofo afirma que as pessoas estão atuando nas redes. Seu ponto de vista é crítico quando afirma que a globalização tem afetado as pessoas a ponto de provocar uma crise de identidade. Vale lembrar que McLuhan é visto como profético, pois elaborou suas primeiras pesquisas sobre a comunicação contemporânea antes mesmo do início da internet (como apresentado na introdução deste trabalho).

A realidade de exibição exagerada onde se ostenta objetos e o corpo, pode ser equiparar à explicação que o sociólogo Gilles Lipovetsky apresenta em seu conceito "hipermodernidade". Ele afirma que o termo *pós-modernidade* tornou-se vago e não

consegue exprimir o mundo atual que é caracterizado por uma cultura do excesso e da "moda", pois "não basta ser moderno, é preciso ser mais moderno que o moderno, é preciso ser mais jovem que o jovem, é preciso estar mais na moda que a própria moda" (LIPOVETSKY, 2004, p. 5-6). Pode-se perceber a vivacidade desse conceito ao observar o grande número de pessoas comungando das mesmas práticas de exibição nas redes sociais.

Zygmunt Bauman afirma que esta Nova Era tem por principal característica a liquidez, chamando-a de modernidade líquida (BAUMAN, 2001). Pensa-se que a liquidez esteja presente também nesta discussão quando afirma em seu livro *Modernidade Líquida* que os valores correspondentes as antigas identidades morais do homem se dissolveram (BAUMAN, 2005). Pensa-se que se deu em tal forma que as pessoas não estão mais preocupadas em se exporem demasiadamente nas redes.

Bauman afirma que a modernidade se configura com um período de mutação constante que atinge diretamente as identidades. Crespo e Rocha corroboram ao afirmar que essa mutação é proveniente de uma fragilidade que é reafirmada nas redes:

Essa super exposição do "próprio eu" nas redes sociais pode ser interpretada como uma forma de exibição das identidades para que o indivíduo afirme sua posição dentro de uma dimensão social. Tendo em vista que o processo identitário na sociedade contemporânea é mutável, isso pode provocar certa fragilidade, fazendo com que o meio midiático seja uma fonte de autoafirmação. (CRESPO; ROCHA, 2016, p. 6).

Os autores estão defendendo que a exposição provoca crises identitárias e que o exibicionismo midiático é uma fonte de autoafirmação dessas subjetividades. Entende-se que além de condicionar crises de identidades, apresenta múltiplas oportunidades de construir novas. Fernanda Bruno afirma que "hoje parece estar se constituindo uma subjetividade exteriorizada" (BRUNO, 2013. p. 68), entende-se que o caráter dessas novas identidades estão atreladas à exposição, isto é, este fenômeno é fator preponderante da sociedade cibercultural.

Subjetividade corresponde a um fluxo contínuo de modos de ser gerados pelo cruzamento de instâncias diversas (MARGARITES; SPEROTTO, 2011). Assim, é possível entender que as redes sociais produzem modos de ser, pois são dispositivos de visibilidade criados para a interação de pessoas. Interações que são associados aos estímulos próprios de cada dispositivo digital de visibilidade. Garantindo modulações na maneira que se enxerga o homem, entre outros fatores e agindo por impulsos que advém simbolicamente pelos diversos motores sociais.

CONCLUSÃO

Vemos que as pessoas não são despretensiosas quando adotam modos de ser nas redes sociais. Nomeadamente a ostentação e o exibicionismo possuem características que levam a crer que, além de outros fatos, são comunicação estratégica. Percebemos também que essas apropriações podem ser provenientes de nuances subjetivas advindas de crises identitárias. Como o fim desta revisão de literatura era iniciar um debate, incita-se agora a comunidade acadêmica a discutir de maneira mais aprofundada os pontos apresentados.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BRUNO, Fernanda. **Tecnopolíticas De vigilância: perspectivas das margens**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- _____. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CARDOSO, Anita. **Storytelling como recurso estratégico comunicacional: avaliando a natureza das narrativas no contexto das organizações**. Minas Gerais: Novas Edições Acadêmicas, 2014. 125p.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1. 558p.
- _____. **Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro, Zahar, 2013.
- CORRÊA, Jéssica D; DUART, Andreia N. **O fenômeno instagram na nutrição**. UNICEUB 03 de abril de 2014. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/handle/235/4677>. Acesso em: 12/10/2018.
- CRESPO, Juliana; ROCHA, rafael. Epidemia *fitness*: uma análise do surto das imagens narcísicas de Gabriela Pugliesi no *Instagram*. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, SP: 05 à 09 de setembro de 2016.

DIOCSIANNE, Correia de Moura. **Meio e mensagem: usos e apropriações do smartphone nas interações cotidianas de jovens universitários**. Disponível em: <<http://tede.utp.br:8080/jspui/bitstream/tede/232/1/MEIO%20E%20MENSAGEM%20USOS%20E%20A%20PROPRIACOES%20DO%20SMARTPHONE.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia**. Curitiba: 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2427-1.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2017.

FORBES, Jorge. **A invenção do futuro - um debate sobre a pós-modernidade e a hipermodernidade**. São Paulo: Manole, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: ALEPH, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos Hipermodernos**. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2004.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264p.

MARGARITES, Ana P. F.; SPEROTTO, Rosária I. Subjetividade e Redes Sociais na Internet: Problematizando as novas relações entre estudantes e professores na contemporaneidade. **Revista CINTED-UFRGS, Novas Tecnologias na Educação**. V. 9, Nº 1, julho, 2011.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg; a formação do homem tipográfico**; Tradução: Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. 2ª ed. São Paulo: Editora Nacional, 1962. 390p.

_____. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Tradução de Décio Pignatari. Editora Cultrix: São Paulo, 1969.

MOROMIZATO, Maíra Sandes, et al. O Uso de Internet e Redes Sociais e a Relação com Índícios de Ansiedade e Depressão em Estudantes de Medicina. *IN: Revista Brasileira de Educação Médica*. 41(4):497-504 · Dezembro/2017.

MOURA, Diocsianne. **Cibercultura: notas sobre smartphone, adolescência e memória**. Revista Inside Ano IX, n. 07, Julho/2013. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2013/Julho/cibercultura_smartphone_adolescencia.pdf. Acesso em: 09 de junho de 2017.

OLMOS, Olívia M. de Quadros; FAVERA, Rafaela B. D. Ostentação nas redes sociais como meio de prova e o posicionamento dos tribunais de justiça: liberdade de

expressão versus dívidas. In: IV Seminário Nacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea. **Anais...** UNISC, 2015.

PEREIRA, Vinicius Andrade. **Estendendo McLuhan: da Aldeia à Teia Global, Comunicação, Memória e Tecnologia**. Porto Alegre: Sulinas 2011. 216p.

PERES, Marcos Flamínio. **O Caos Organizador**. Folha de São Paulo, São Paulo, 14 de março de 2004. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1403200404.htm>. Acesso em: 20 de junho de 2017.

PEREIRA, Vinicius Andrade. **Entendendo McLuhan: da Aldeia a Teia Global**. São Paulo: Editora Sulina, 2011. 216p.

PETRONILHO, Raquel Vieira Fávaro. **Reality: da TV às outras telas**. Rio de Janeiro, RJ: 7/9/2015. Disponível em:
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1687-2.pdf>. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós moderno. Porto Alegre: **Revista FAMECOS**, 2003.

SILVA, Heriton V. S; ALENCAR, Marcia F. A vitrine digital e o homem-marca: um anova expectativa comunicacional na hipermodernidade. In: **Anais da IV Jornada de Pesquisa e Extensão em Comunicação / Flávia de Almeida Moura, Larissa Leda Fonseca Rocha, Ramon Bezerra Costa (Organizadores)**. — São Luís, 2017. 359 p.

SILVA, Nathan C. e; AZEVEDO, Marília M. de; GALHARDI, Antônio C. Redes sociais: a era do exibicionismo digital. In: **X Workshop de Pós Graduação e Pesquisa do Centro Paula Souza**. São Paulo, 6 à 8 de outubro de 2015. ISSN: 2175-1897.