



A resignificação do sarcasmo nas redes sociais: um estudo de caso sobre a página Snapchat Motivacional.¹

Rosana Roseo Batista²

Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará

Resumo

A linguagem utilizada nas redes sociais é um assunto bastante discutido, tanto por especialistas, quanto por leigos no assunto. No entanto, além haver pouca literatura sobre o tema, essas discussões sempre beiram à superficialidade e focam apenas na escolha das palavras. Diante disso, o presente artigo propõe uma análise da linguagem utilizadas nas redes, em seus aspectos estilísticos, com enfoque no uso do sarcasmo. Pretende-se descobrir quais as influências e respostas dos usuários dessas redes ao uso dessa figura de linguagem, em mensagens cotidianas, através da análise da página do Facebook Snapchat Motivacional, dos comentários, compartilhamentos e curtidas de seu conteúdo.

Palavras-chave: Internet; Redes sociais; Facebook; Linguagem; Sarcasmo.

Introdução

Participar de redes sociais na internet tornou-se uma característica necessária para quem quer estar conectado com o mundo atualizado em que vivemos. Por conta disso, essas redes são amplamente utilizadas e, apesar de seu público ser o mais variado possível, é inegável que elas possuem uma linguagem específica, facilmente reconhecida por seus usuários.

Neste artigo, nos propomos a falar sobre o uso do sarcasmo como uma forma de fazer humor nessas redes e quais as motivações e respostas que seus usuários têm dessa prática. Esse trabalho terá um recorte para uma página do Facebook, onde serão

¹Trabalho apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Caruaru - PE, de 7 a 9 de julho de 2016.

²Estudante de Graduação, 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: rosanaroseo@ymail.com

³Orientadora do trabalho, professora doutora do curso de Sistemas e Mídias Digitais da UFC, e-mail: andrea@ufc.br.



analisadas as primeiras postagens dos primeiros cinco dias (de 11 a 15 de agosto de 2015) e alguns de seus primeiros comentários e compartilhamentos.

Este artigo está dividido na explicação do conceito de redes sociais, uma análise da linguagem utilizada nelas, a relação entre essa linguagem e o público a que ela se destina e a compreensão da razão do uso do sarcasmo como forma de fazer humor na internet.

1. Redes sociais

Segundo a União Internacional das Telecomunicações, atualmente existem cerca de 3,2 bilhões de usuários da internet. Já a IBM (International Business Machines) afirma que, desses, 1,5 bilhões têm acesso a redes sociais regularmente. No Brasil, as redes sociais ocupam, aproximadamente, 9,7 horas mensais dos usuários de internet, segundo a Infobase Interativa. Diante disso, podemos notar que participar de redes sociais tornou-se um hábito regular, em que são dispendidas horas fixas para fazê-lo.

Redes sociais são plataformas da internet, onde pessoas e organizações criam perfis públicos, compartilham dados, informações e notícias – privados ou não -, dialogam com perfis de conhecidos e estranhos, promovem sua marca ou imagem, emitem opiniões e questionam posicionamentos, com o alcance universal proporcionado pela web. Segundo Wasserman e Faust: Degenne e Forse, (1994; 1999, apud RECUERO, 2009, p. 24): “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) ”.

Segundo o site Marketing de Conteúdo, atualmente o Facebook tem sido a rede mais utilizada pelo brasileiro - atingindo cerca de 64,82% dos acessos em todo o país -, com o intuito de entreter-se e projetar seus interesses e concepções (tendo em vista aqueles que não detêm o poder das mídias tradicionais, como a TV e o rádio, por exemplo). Segundo uma pesquisa realizada em 2013, pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), cerca de metade da população brasileira acessa a internet diariamente, por meio de computadores ou mídias móveis e 64,82% de todos os acessos são direcionadas à essa rede. Já o CETIC (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação), numa pesquisa realizada entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014, afirma que 17% dos usuários o fazem com o intuito de participar de listas de discussão ou fóruns.



Com números tão significativos, é inegável a intensa presença e engajamento nessa rede e é esperado que haja características comuns nos conteúdos encontrados nela, seja na temática compartilhada ou no estilo linguístico empregado para isso.

1.1. Facebook

O Facebook é um site criado por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz, em fevereiro de 2004, que oferece o serviço de rede social. O site foi idealizado para ser utilizado apenas pelos estudantes de Harvard, mas devido a sua fama e sucesso, logo se espalhou por outras universidades, até se expandir além do ambiente universitário. Desde a sua criação, cerca de 316.455 pessoas se cadastram diariamente, totalizando, em 2012, 1 bilhão de usuários ativos, segundo o site Terra.

Nessa rede social é possível criar um perfil público (desde que se tenha 13 anos de idade ou mais), adicionar usuários como amigos, classifica-los quanto ao grau de amizade (colegas de trabalho, conhecidos, melhores amigos, família, etc.), trocar mensagens, participar de grupos com interesses comuns, criar e participar de eventos, compartilhar fotos, vídeos, gifs, dados, seguir páginas e perfis de personalidades famosas. Tudo o que é publicado aparece no feed de notícias de todos os contatos adicionados e, a partir disso, surge então uma necessidade, por parte de alguns usuários, de avaliar tudo aquilo o que é postado em seus perfis.

Essa atitude de construção da imagem do eu, perante o Outro, é bastante visível no Facebook, onde uma imensa parte dos usuários tenta adequar-se ao meio e momento em que estão inseridos, fazendo de seus perfis uma vitrine de suas vidas pessoais, onde as coisas mais triviais são consideradas necessárias à exibição nas redes. Conforme Paula Sibilia (2008, p. 50),

o eu não se apresenta apenas ou principalmente como um narrador (poeta, romancista ou cineasta) de sua própria vida, mesmo que seja a trilhada e cada vez mais festejada epopeia do homem comum, do anti-herói ou do “homem ordinário”. [...] Em todos os casos, porém, essa subjetividade deverá se estilizar como um personagem da mídia audiovisual: deverá cuidar e cultivar sua imagem mediante uma bateria de habilidades e recursos. Esse personagem tende a atuar como se estivesse sempre diante de uma câmera, disposto a se exibir em qualquer tela – mesmo que seja nos palcos mais banais da “vida real”.

Isso ocorre por causa de uma necessidade de aceitação da imagem construída de si, para as redes sociais, principalmente para a obtenção de novos “amigos” e seguidores. De acordo com Judith Donath (1999, apud RECUERO, 2009, p. 27),

a percepção do Outro é essencial para a interação humana. Ela mostra que, no ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. [...] É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço.

Essa espetacularização do eu, através da imagem e da fala, não ocorre apenas no Facebook e, conhecendo essa necessidade de exposição, outras redes sociais foram criadas com esse intuito, como será mostrado a seguir.

1.2. Snapchat

O Snapchat é uma rede social, criada pelos alunos Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, do curso de Design de Produto, da Universidade de Stanford, em 2011. Essa rede funciona através de um aplicativo para smartphones, onde os usuários podem tirar fotos e aplicar filtros nestas, gravar vídeos e exibí-los no tempo real, acelerado ou em câmera lenta, adicionar textos e desenhos às imagens, conversar pelo bate-papo e escolher quanto tempo seu arquivo ficará visível para seus amigos da lista.



Figura 1. Exemplo de postagem de vídeo no Snapchat.

Essa rede social se diferencia, principalmente, pelo seu uso exclusivo em mídias móveis, como tablets e celulares, numa adequação à nova realidade, onde cada vez mais



peessoas têm acesso às redes sociais e aos meios de comunicação. Segundo uma pesquisa realizada pela U.S. Census - Projections of the Population by Sex and Age for the United States, em fevereiro de 2015, mais de 60% dos usuários de smartphones, entre 13 e 34 anos, têm um perfil no Snapchat. Já a empresa, afirma que 100 milhões de inscritos utilizam a rede diariamente e que, nela, são assistidos mais de 7 bilhões de vídeos todos os dias.

Esses dados, juntamente com o intuito dessa rede – compartilhar acontecimentos diários, pessoais ou não -, revelam uma prática diária de exposição na web, onde se espera que outras pessoas acompanhem sua rotina diária, seja ela relevante ou corriqueira, tendo em vista que as postagens são feitas sempre para o outro ver. De acordo com Paula Sibilia (2008),

Toda comunicação é requer a existência do outro, do mundo, do alheio, do não-eu, por isso todo discurso é dialógico e polifônico, inclusive os monólogos e os diários íntimos: sua natureza é sempre intersubjetiva. [...] É justamente nesses discursos autorreferentes, aliás, que a experiência da própria vida ganha forma e conteúdo, adquire consistência e sentido ao se cimentar em torno de um *eu*.

Outra prática comum no Snapchat, é a de tirar "print screen" das postagens de outros perfis, já que o aplicativo exclui as informações do dispositivo e dos servidores depois de algum tempo. Ao fazer isso, o perfil "printado" recebe uma notificação informando que alguém o fez. Essa atitude demonstra uma certa ambiguidade no uso do aplicativo, pois apesar de ele existir para o registro de acontecimentos diários e corriqueiros, sua proposta não é de armazenamento dessas informações e, sim, de exclusão total depois de alguns momentos. Sibilia (2008, p. 33) explica que isso é uma forma de tornar real a existência, como se fosse necessária uma comprovação de tudo o que aconteceu:

Em todos os casos, recorrendo às diversas técnicas de criação de si, tanto as palavras quanto as imagens que tricotam o minucioso relato autobiográfico cotidiano parecem exalar um poder mágico: não só testemunham, mas também organizam e inclusive concedem realidade à própria existência. Essas narrativas tecem a vida do eu e, de alguma forma, a realizam.

Para que o registro desses acontecimentos possa durar mais tempo do que o permitido no aplicativo Snapchat, muitos usuários publicam algumas imagens ou vídeos dele em outras redes sociais, como o Facebook, ou produzem imagens semelhantes ao design das que são postadas lá, criando uma interação entre as redes sociais.

1.3. Interação entre redes sociais.

Interação entre as redes sociais é algo bastante comum para aqueles que são usuários de várias delas. Em 2011, Marck Zuckerberg, proprietário do Facebook, adquiriu a rede social Instagram e, desde então, as fotos postadas lá aparecem na linha do tempo dos usuários que possuem perfis cadastrados nas duas redes (a não ser que o usuário desative essa opção). Outro exemplo são as postagens feitas com hashtags no Twitter (rede social em que as postagens devem ser feitas com frases curtas, com, no máximo, 140 caracteres), que ganham espaço no Facebook e este acaba incorporando essa forma de realizar buscas e de escrita.

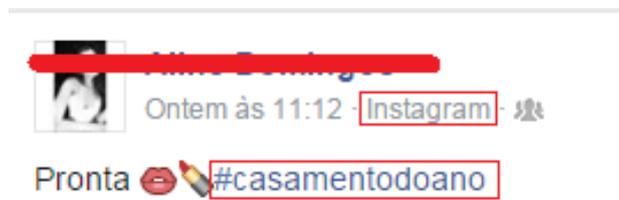


Figura 2. Postagem no Facebook (exemplo de interação entre redes).

Esse relacionamento entre as redes é bastante propício para aqueles usuários que estão numa busca constante por mais seguidores, curtidas e reconhecimento em seus perfis e postagens, pois, considerando que nem todas as pessoas fazem uso de todas as redes sociais, estas também podem ter acesso aos conteúdos compartilhados. Além disso, essa imbricação entre as redes permite ao usuário diversos públicos e respostas diferenciadas, possibilitando assim uma maior eficácia de recepção e compreensão das informações divulgadas.

Esses indivíduos, que conseguem divulgar informações em muitas redes, são chamados de conectores, pois são responsáveis por unir os mais diversos públicos, nas mais variadas redes. Segundo Raquel Recuero (2009, p. 117)

Muitas dessas informações são difundidas de forma quase epidêmica, alcançando grandes proporções tanto on-line quanto off-line. [...] Barabási (2003) credita a difusão epidêmica de informações observada na Web como consequência da existência de conectores, ou seja, indivíduos extremamente bem conectados em uma ou várias redes sociais.

Como o Snapchat não tem nenhum vínculo com outras redes sociais e o conteúdo postado nele é excluído em pouco tempo, foram criadas algumas páginas no Facebook, com o intuito de parecerem com as publicações contidas nele, utilizando fotografias, com tarjas, frases e emojis - do japonês "e" (imagem) e "moji" (personagem), significando pictograma em português; são desenhos que representam expressões reais -, mas que na verdade fazem uso de mensagens que satirizam as postagens encontradas nele. Esse tipo



de linguagem tornou-se bastante corriqueiro na web e é isso que analisaremos melhor mais adiante.

2. Linguagem nas redes sociais.

A linguagem utilizada na web é facilmente reconhecida por ser descontraída, pouco preocupada com regras gramaticais e por ter um vocabulário próprio de seus usuários. Ter um perfil cadastrado nelas é quase uma garantia de obtenção de novos vocábulos, tanto para uso na internet, quanto no cotidiano. Inúmeras palavras e expressões são incorporadas à nossa fala e repetidas diariamente, até tornarem-se corriqueiras.

Outra característica das redes, no entanto, é a de usar da nossa linguagem (ditados populares, expressões, jargões, etc.) e adaptar às necessidades de sua comunicação. Isso pode ser notado no crescente uso de figuras de linguagem, com atenção especial ao uso do sarcasmo, com o intuito de fazer humor e provocar o riso.

2.1. Sarcasmo.

Etimologicamente, sarcasmo provém do verbo grego *sarcamus*, e significa lacerar as carnes. Segundo o dicionário online Dicio, é uma zombaria que busca ofender; uma ironia insultuosa; ação de dizer o oposto do que se quer, mordaz e amargamente. Ou seja, não é a figura de linguagem ideal para provocar risadas, já que seu intuito principal é o da ofensa. Contudo, recentemente várias páginas do Facebook têm feito uso dela, visando o humor e têm alcançado relativo sucesso.



Figura 3. Resultado de busca por páginas do Facebook que usam sarcasmo.



Com mensagens diárias que zombam dos mais diversos aspectos, sejam eles sociais ou individuais, essas páginas têm alcançado um número elevado de seguidores e de compartilhamento de seu conteúdo. Usando como exemplo a imagem acima, as páginas mostradas têm, cada uma, 8.430, 23.290 e 101.438 curtidores, respectivamente, e essa quantidade tem crescido pelo menos 0,1% a cada semana.



Figuras 4, 5 e 6. Quantidade e porcentagem do número seguidores das páginas.

A partir desses dados, podemos depreender que, apesar de o conteúdo dessas páginas do Facebook ser de um teor ofensivo (pelo menos à primeira vista), o objetivo de usar sarcasmo nas conversas costumeiras, com a finalidade do riso, tem sido atingido minimamente nelas. Mas para que possamos compreender os efeitos dessas mensagens, precisamos antes entender o que o riso é de verdade.

2.2. O riso.

Buscar humor nas redes sociais tornou-se um hábito a muitos usuários das redes e todos os dias surgem novas formas de fazê-lo: seja com histórias engraçadas (ou até trágicas) que viram memes (informações em formato de vídeo, imagem, frase, ideia, música, etc. que se espalham rapidamente entre os usuários das redes sociais), seja com páginas, comunidades ou grupos que se reúnem para compartilhar conteúdos risíveis entre si. Na internet, tudo vira piada: um ato de corrupção na política, um resultado ruim em um jogo de futebol, um erro de um apresentador de programa, dentre outros casos, nada escapa dos olhares atentos daqueles que querem estimular risadas.

Esse desejo pelo cômico tornou-se tão forte, que muitas das piadas encontradas na web são fundadas a partir de tragédias, preconceitos, discriminação, violência, constrangimentos e até opressões, demonstrando assim uma insensibilidade que é necessária para que o riso seja encontrado nessas produções. Henry Bergson (2007, p. 3 e 4), fala dessa insensibilidade, denotando sua utilidade para obtenção do riso.

Cabe ressaltar agora, como sintoma não menos digno de nota, a insensibilidade que ordinariamente acompanha o riso. Parece que a comicidade só poderá produzir comoção se cair sobre uma superfície d'alma serena e tranquila. A indiferença é seu meio natural. O riso não tem maior inimigo que a emoção. [...] Portanto, para produzir efeito pleno, a comicidade exige enfim algo como uma anestesia momentânea do coração. Ela se dirige à inteligência pura.

Além disso, para que esse tipo de situação seja considerada humorada e, portanto, seja motivo de risadas, é necessário que as pessoas alcançadas por essas mensagens compartilhem das mesmas referências e tenham, até, culturas semelhantes, para que assim a compreensão da mensagem possa ocorrer e para que o riso exista. Segundo Henry Bergson (2007, p. 4 e 5),

Não saborearíamos a comicidade se nos sentíssemos isolados. Parece que o riso precisa de eco. [...] Quantas vezes já não se disse que o riso do espectador, no teatro, é tanto mais largo quanto mais cheia está a sala; quantas vezes não se notou, por outro lado, que muitos efeitos cômicos são intraduzíveis de uma língua para outra, sendo, portanto, relativos aos costumes e às ideias de uma sociedade em particular?

E é desse eco, traduzido em compartilhamentos e curtidas, e dessas referências em comum por parte dos usuários das redes, que trataremos mais adiante, analisando a página do Facebook: Snapchat Motivacional.

3. Página do Facebook Snapchat Motivacional

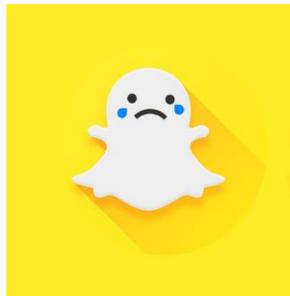


Figura 7. Assinatura visual da página.

A página do Facebook Snapchat Motivacional foi criada em 11 de agosto de 2015 e, desde então, conta com 197.140 curtidores e quase 40 mil marcações no em postagens feitas por usuários e, até a presente data (31 de janeiro de 2016), o número de curtidas tem crescido, pelo menos, em 2,3% na semana.

As fotos postadas na página fazem sucesso na rede, utilizando sempre mensagens sarcásticas, com um design que lembra as fotos postadas no aplicativo Snapchat. Por uma questão de espaço, analisaremos uma sequência da primeira postagem de cada dia, durante cinco dias, no período entre 11 e 15 de agosto de 2015, a quantidade de curtidas e compartilhamentos e os três primeiros comentários de cada uma delas, para descobrirmos como os usuários se comportam quando são expostos a esse tipo de linguagem.

3.1. Primeira postagem do dia 11 de agosto de 2015.



Nessa primeira postagem da página, com 163 curtidas e 74 compartilhamentos, podemos notar o primeiro contato dos usuários com ela. Os comentários dividem-se em apresentação da página para amigos dessa rede e identificação destes com a mensagem postada. Algo marcante nessa foto, e que se repetirá em todas as outras, é o uso de imagem bonitas ao fundo, fazendo com o sarcasmo seja evidente, já que no aplicativo Snapchat esse tipo de imagem costuma vir acompanhada de frases e emojis que denotam alegria. A legenda dada a foto também contribui para esse fim, tendo em vista que ela deseja um bom dia, enquanto a imagem sugere que o leitor deveria estar morto.

3.2. Primeira postagem do dia 12 de agosto de 2015.



Nesse segundo dia de existência da página, pode-se observar uma maior preocupação com o design da fotografia utilizada, pois agora surgem ícones (temporizador, ícone de acréscimo de texto, botão de enviar, etc.) que estão presentes na interface do aplicativo Snapchat. Pode-se notar, novamente, a identificação por parte dos seguidores e, também, o primeiro contato entre um seguidor da página e o administrador dela, num diálogo em que ele ri e elogia o trabalho feito, ao passo que o administrador afirma que o trabalho serve para animar as pessoas. No entanto, no terceiro comentário, porém, surge um questionamento do conteúdo da postagem, com a afirmação de que nem todos entendem se tratar de uma brincadeira.

3.3. Primeira postagem do dia 13 de agosto de 2015.



Nessa postagem, pode-se observar que a quantidade de curtidas, comparada com a do primeiro dia, triplicou e que os compartilhamentos aumentaram em 5 vezes. Além disso, os seguidores da página começam a responder aos conteúdos nos comentários: o primeiro não se identifica e desmente a mensagem, o segundo questiona os erros gramaticais da página e o terceiro identifica um amigo e o marca na publicação. A mensagem da postagem faz referência à frase: “somos só amigos” e diz que é a verdadeira causa da recusa ao romance é a ausência de beleza do receptor da mensagem.

3.4. Primeira postagem do dia 14 de agosto de 2015.



Nessa postagem, podemos observar novamente uma grande quantidade de compartilhamentos e curtidas, além da identificação dos curtidores da página. No entanto, é possível perceber que algumas das respostas já vêm com sarcasmo nelas: o primeiro comentário caracteriza-se por um conformismo por parte do usuário, num diálogo com a mensagem, o segundo comentário possui um sarcasmo sutil, que critica o conteúdo da postagem e em seguida pede que ela continue fazendo isso, enquanto o terceiro comentário vai contra a mensagem, nega a afirmação e recebe como resposta um comentário negativo.

3.5. Primeira postagem do dia 15 de agosto de 2015.



Nessa última postagem analisada, podemos notar uma característica que vai se repetir por muitas outras postagem à frente: a mensagem não se dirige especificamente ao seguidor da página e sim a outros que ela possa conhecer. Isso é recorrente em páginas que visam ter seu conteúdo com mais alcance, tendo em vista que a possibilidade de marcação e compartilhamento é maior. Nos comentários, encontramos a identificação por parte dos seguidores e outras mensagens sarcásticas como resposta, além de uma resposta que revela identificação mas com uma cautela sobre o que outros vão achar da mensagem.

4. Conclusão.

Diante de tudo que foi exposto, podemos concluir que o uso do sarcasmo nas redes sociais não só tornou-se uma linguagem que promove o riso - mesmo que as custas de constrangimentos alheios -, como seu uso passou a ser considerado normal em algumas conversas cotidianas da web. O que em muitos momentos é tido como ofensivo, abusivo ou até violento, pode ser usado como humorado se houver a sinalização disso.

Por exemplo: se um usuário qualquer do Facebook, usasse a mensagem da primeira postagem da página Snapchat Motivacional – Ótimo dia para morrer – acompanhado de uma fotografia ou emoji triste ou enviasse isso para algum amigo, sua mensagem teria uma interpretação totalmente diferente da que a página conseguiu. Isso porque em sua página inicial ela indica se tratar de uma página de humor.

Além disso, é notório uma espetacularização das mensagens nessa rede social, pois algumas das postagens dessa página utilizam mensagens preconceituosas, machistas, violentas e até opressoras, com a justificativa de fazer rir e esse conteúdo é replicado, muitas vezes, sem a menor análise do discurso proferido. Paula Sibília (2008, p. 44)



afirma, reiterando Walter Benjamin, que essa atitude tem provocado uma morte do narrador, pois este passou a ser apenas um copiador de informações.

É possível concluir, ainda, que alguns dos seguidores dessa página buscam se promover em cima do sucesso dela, sem ponderar a responsabilidade de seu conteúdo. Em muitos comentários foi possível encontrar uma divulgação dos Snapchats pessoais de alguns usuários (que não foram mostrados aqui por questões éticas), o que demonstra, no mínimo, uma despreocupação de com quem eles divulgarão seu cotidiano. Raquel Recuero (2009, p. 28), fala dessa divulgação, utilizando weblogs como exemplo: “Outro modo de representar um ator (social) é através de um link. Em comentários de weblogs, por exemplo, muitos indivíduos colocam como endereço seu blog, embora assinem como variações de seu nome ou apelido.”

Por tudo isso, é possível concluir que o uso do sarcasmo como forma de trazer humor só é possível porque isso ocorre além da web. Afinal, páginas como a do Snapchat Motivacional só fazem tanto sucesso nas redes sociais porque seu conteúdo gera identificação imediata com os usuários. Além disso, nota-se que usar o “sarcasmo risível” é uma estratégia que muitos utilizam para ofender, humilhar e externar seus preconceitos, com a justificativa de querer ser engraçado, sem se preocupar com possíveis represálias.

Este trabalho pode ter continuidade através de estudos sobre os limites de exposição da particularidade do outro na web ou do humor como forma de propagar intolerância.



Referências.

Bergson. H. **O riso. Ensaio sobre a significação da comicidade.** São Paulo: Martins Fortes, 2007.

Cetic.br. **TIC domicílios e usuários brasileiros 2013.** Disponível em: <http://cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/C5/>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

Dicio.com. **Sarcasmo.** Disponível em: <http://www.dicio.com.br/sarcasmo/>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2016.

Google.com. **Páginas sarcásticas Facebook.** Disponível em: https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=DKvVqRprMvyB3NipgC&gws_rd=ssl#q=paginas+sarcasticas+facebook. Acesso em: 01 de fevereiro de 2016.

G1.globo.com. **Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT.** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

Ibge.gov.br. **Estatística da população com acesso à internet.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2013/default.shtm>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

Marketingdeconteudo.com.br. **Redes sociais mais usadas no Brasil.** Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 28 de dezembro de 2015.

Olhardigital.uol.com.br. **1,5 bilhão de pessoas usam redes sociais, estima ibm.** Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/1,5-bilhao-de-pessoas-usam-redes-sociais,-estima-ibm/31920>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

Recuero. R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

Sibilia. P. **O show do eu. A intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

Snapchat.com. **Snapchat ads.** Disponível em: <https://www.snapchat.com/ads>. Acesso em: 31 de janeiro de 2016.

Tecmundo.com.br. **Infográfico mostra quanto tempo brasileiros estão gastando em redes sociais.** Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/81714-infografico-mostra-tempo-brasileiros-gastando-redes-sociais.htm>. Acesso em: 27 de dezembro de 2015.

Tecnoblog.net. **Facebook compra Instagram.** Disponível em: <https://tecnoblog.net/97576/facebook-compra-instagram/>. Acesso em: 31 de janeiro de 2016.

Terra.com.br. **Facebook completa 10 anos. Conheça a história da rede.** Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 27 de janeiro de 2016.