

Youtube, Youtube meu, quantos *likes* tenho eu? O narcisismo na autocomunicação de massa¹

Amanda de Cássia Campos Reis Bezerra FILGUEIRA ²
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

Este artigo almeja apresentar questões em torno do comportamento narcisista no cenário da autocomunicação de massa expresso por meio da plataforma de compartilhamento de vídeo Youtube. O presente trabalho tem abordagem qualitativa e caracteriza-se como uma pesquisa que apresenta aproximações conceituais sobre o tema. Como aporte teórico utilizou-se ideias de autores que tratam da temática escolhida, entre eles, Castells (2017), Olivatti (2009), Costa e Silva (2017), Said (2013), Braga (2006- 2012). Pode-se extrair deste trabalho que no cenário da autocomunicação de massa (de muitos para muitos), a rede social Youtube torna-se um espaço cibernético, pelo qual várias identidades são apresentadas e subjetividades são construídas. A busca de *likes* pelos usuários tem suas recompensas, entre elas, o afago ao ego narcísico do indivíduo vitrine.

PALAVRAS-CHAVE: Autocomunicação de massa; Narcisismo; Rede Social; Youtube.

1 Introdução

Diante das recentes mudanças no âmbito comunicacional, provocadas, em parte, pelo avanço tecnológico, a sociedade passou a usufruir de um espaço mais autônomo e democrático de alcance global para troca de informações. Houve a otimização dos fluxos comunicacionais e as interações entre as pessoas passaram contabilizar números crescentes ano a ano. Os usuários do mundo online aproveitam sua autonomia e divulgam seus posicionamentos, produzindo seus próprios sistemas de comunicação com diversas formas de interação. Numa convergência tecnológica, os produtos são disponibilizados por meio de diferentes plataformas, a exemplo da ferramenta de compartilhamento de vídeos Youtube, de alcance global, bastante popular no mundo e também no Brasil.

A memória digital possibilita disponibilizar o produto aos interessados que escolhem quando, onde e como acessar o conteúdo. Comunicar-se massivamente no contexto da

¹ Trabalho apresentado na DT 05 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí -UFPI, e-mail: amandacamposreis@yahoo.com.br

autocomunicação não requer um grande aparato tecnológico, o que contribui para a produção independente de vídeos por indivíduos e grupos organizados, que almejam espaços para exercerem a autonomia e o seu narcisismo. A límpida intenção narcísica está na criação dos sistemas alternativos de comunicação (canais) para serem vistos e comentados. A busca do ator/produzidor pelos *likes* representa o desejo de aprovação dos outros nas redes sociais como o Youtube.

Este artigo almeja apresentar questões em torno do comportamento narcisista no cenário da autocomunicação de massa, expresso por meio da plataforma de compartilhamento de vídeo Youtube. No que tange a metodologia, o presente trabalho tem abordagem qualitativa e caracteriza-se como uma pesquisa que apresenta aproximações conceituais sobre o tema. Teoricamente este trabalho está ancorado em autores tais como Castells (2017), Olivatti (2009), Leal e Petrarca (2015), Costa e Silva (2017), Said (2013), Braga (2006-2012) e outros.

No corpo desse artigo discorre-se concisamente sobre pontos básicos no que tange a autocomunicação de massa, inaugurada com o advento da internet; as características do Youtube de alcance mundial; e o narcisismo encontrado nas atitudes dos usuários da referida rede social de compartilhamento de vídeos.

2 A autocomunicação de massa: democratização de acesso à internet

Na atualidade as estruturas sociais, econômicas e políticas dissolveram-se e tomaram novas formas. As relações sociais remodelaram-se e as instituições, entre elas, a mídia, inovaram suas atuações na sociedade. Até a própria noção de tempo redesenhou-se. O tempo não é mais cíclico (noção mitológica), nem linear (compreensão ocidental), o tempo presente é líquido. Esta característica de liquidez é apresentada pelo sociólogo polonês Bauman (2001), que intitulou os novos tempos vividos como Modernidade Líquida.

A sociedade atual vivencia uma nova lógica fluida, volátil, efêmera, instável, em constantes mudanças e sem padrões fixos. Vivencia-se a liquidez, ou seja, a dissolução das relações sociais e das instituições que até pouco tempo eram tradicionalmente padronizadas, caracterizadas pela estabilidade, durabilidade e padrões. Os aprimoramentos das tecnologias possibilitaram novas formas de transmissão e armazenamento de dados, redesenhando o cenário da comunicacional e valorizando as redes horizontais de comunicação, nas quais o destino da mensagem quanto do seu conteúdo é determinado pelos sujeitos comunicativos, que na nova

comunicação interativa são emissores e receptores de forma simultânea dos fluxos multidirecionais de mensagem.

A comunicação para Castells (2017, p. 101) “é o compartilhamento de significados por meio da troca de informações” coexistindo e completam-se três formas (comunicação de massa tradicional - unilateral – um para muitos; comunicação interpessoal - interativa um para um; e a autocomunicação de massa - interativa, de mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido). Esta última impulsionada pelo advento da internet.

A autocomunicação de massa está inserida na cibercultura. Lemos (2003) ao tratar sobre a cultura no ciberespaço e da nova estrutura técnica contemporânea, frisa que emitir e receber informações em tempo real utilizando de várias modulações e formatos para qualquer lugar do planeta pode ser realizada por qualquer indivíduo abolindo-se o espaço físico-geográfico. Desde quando a rede de computadores transformou a realidade em virtual, o mundo se abriu mais para o próprio mundo. No espaço cibernético, as distâncias e o tempo que separam um país do outro, uma pessoa de outras pessoas, deixaram de ser os mesmos. A percepção espaço-temporal vai mudando com as transformações midiáticas.

Na comunicação sem fio (internet) as pessoas (usuários) passaram a construir seus próprios sistemas de comunicação de massa (sms blogs, oids, wikis) e etc.). Nos sites de conteúdos gerados pelos próprios usuários, qualquer pessoa pode postar (publicar) sem muitas restrições e outras pessoas passam a ter uma enorme de possibilidade para selecionar o que deseja assistir e comentar (CASTELLS, 2017)

A digitalização da comunicação por meio da tecnologia trouxe novas formas de transmissão, assim como uma grande capacidade de armazenamento de dados. Para Castells (2017,) estes dois pontos foram necessários para a convergência tecnológica e para o novo sistema multimídia possibilitando a evolução da comunicação de massa para a autocomunicação de massa. Uma alternativa para socialização de valores tornou-se característica das comunidades autogerenciadas e ativadas pela internet, com o ideal de construção de uma nova sociedade, na qual a rede é a mensagem com pluralidade de formas, ideologias e metas.

Nestes sites de conteúdos gerados pelos próprios usuários, qualquer pessoa pode postar (publicar) sem muitas restrições e outras pessoas passam a ter uma enorme de possibilidade para selecionar o que deseja assistir e comentar. “O poder na sociedade em rede é o poder da comunicação” (CASTELLS, 2017, p. 99). No mundo online ocorre o empoderamento de novos atores sociais. O poder é expresso por meio das mensagens (informações) veiculadas na

internet. Nos seus sistemas alternativos sua visão de mundo pode ser ouvida, publicada e comentada.

O estudioso brasileiro Braga (2006), afirma que os dispositivos sociais de crítica midiática, aborda sobre um sistema social de resposta quando analisa com mais complexidade a relação de produção e da recepção num processo e intensa interação característica da sociedade em midiatização. Para Braga (2012) reforça seu pensamento abordando que a sociedade em vias de midiatização, na qual amparada pelas novas tecnologias possibilitou que setores “não-midiáticos” fizessem parte da interação entre membros da sociedade de forma mais diversificada e acelerada.

Estas mudanças nas trocas de informações com o auxílio da tecnologia deflagraram a “Revolução interativa” denominação trazida por Moraes (1997 p.38-39) que justifica a escolha da titulação afirmando que os usuários desfrutam de espaços inéditos de interatividade dada troca de “ambientes mediáticos (forjados numa relação de mão única entre emissor e receptor) cederem espaços e ambiente a ambientes interativos (propícios a uma maior participação do público)”.

No ambiente virtual percebe-se que os canais de diálogo nas redes são abertos com mais facilidade, haja vista a informalização nos acessos as plataformas deixando mais à vontade aqueles que desejam se expressar. Costa e Silva (2017) fornecem como exemplo a plataforma digital Youtube e esclarecem que:

Por dar aos usuários a sensação de intensa participação, seja por figurar como espaço “livre” de veiculação de todo tipo de conteúdo audiovisual (as categorias de vídeos, exibidas na homepage, sugerem essa variedade). Assim, o YouTube procurava demarcar, em sua ambiência, os atributos de uma mídia democrática, e materializando a partir dos anseios de seus usuários, antes de tudo (COSTA; SILVA 2017, p.139).

A estudiosa de comunicação França (2012 p. 17) ao falar da nova forma de comunicação faz alusão a um novo espaço tais como as ruas, estádios, praças, bares em que ocorrem consulta, convivência, troca e convocação sendo um poderoso e possante lugar de fala dos atores sociais. Vivemos num cenário muito mais democrático, “na era da transparência, das câmeras escondidas, dos paparazzi, do Youtube, tudo se sabe, tudo se divulga [...] Hoje, milhares de fontes divulgam e comentam acontecimentos [...]”. Extrai-se do pensamento da autora que as novas formas de comunicação inauguraram um cenário mais democrático e aberto, no qual a

mídia oferece a sociedade um espaço privilegiado para falar de si e consigo mesmo, além dos outros.

3 Youtube: o mundo aperta o play

A rede social virtual Youtube foi criada em fevereiro de 2005, nos Estados Unidos e tornou-se bastante popular no mundo, com versões locais em 91 países, disponibilizado em até 80 idiomas diferentes. O alcance global é demonstrado em números. Todos os meses mais de 1,9 bilhões de pessoas acessam, cerca de 95% dos usuários da comunicação sem fio de todo planeta. Dados coerentes com a sua missão de “dar a todos uma voz e revelar o mundo” com crença de “que todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias” (YOUTUBE, 2018).

A plataforma de compartilhamento de vídeos Youtube apresenta uma diversidade muito grande de conteúdos postados diariamente em seu feed, ou seja, seu canal na web, tornando-se uma fonte de comunicação rápida e acessível a todo grupo de espectadores. O novo logotipo, inaugurado em 2016, tem o símbolo *play* que remete universalmente a execução de algo, de dá movimento. Na referida ferramenta de comunicação, apertar o play (presente na sua logomarca, apresentada abaixo) é inserir-se na realidade 2.0 e observar de qualquer local as produções profissionais e amadoras de várias partes do mundo.

Imagem 01: Símbolo do Youtube



Fonte: Youtube (2018)

Os assuntos abordados no Youtube e o público diversificado desta plataforma de vídeo podem ser confirmado através da pesquisa realizada pela revista on-line do Google, a “Google e Reds Com Consumidores Brasileiros Online”. O estudo aponta que o YouTube tem mais de 94% de penetração nas diferentes classes sociais, A, B e C. Sendo 96% dos usuários jovens de

18 a 35 anos. Porém o YouTube atravessa gerações, demonstrado pelos 60% das pessoas que acessam estarem acima de 36 anos (NEWSLETTER, 2017).

No Brasil, 95% da população online acessam a plataforma pelo menos uma vez por mês. São 98 milhões de brasileiros conectados, segundo o levantamento feito pela Comscore Multi-Platform no período de 2014 a 2017. A mesma enquete relata que existem alguns fatores que influenciam na escolha do vídeo que o usuário vai assistir, onde 46% afirmaram ser a relevância o principal motivo de assistir a um determinado vídeo, enquanto a capacidade de envolvimento do conteúdo teve 39% dos votos e a autenticidade registrou 30% das respostas. Os usuários sobretudo, acessam o Youtube, devido a facilidade de encontrar vários tipos de vídeos na plataforma. (NEWSLETTER, 2017)

Outro fato relevante encontrado pela pesquisa da empresa Google, é que 77% dos entrevistados responderam que acharam a um vídeo no YouTube que não conseguiam achar em nenhum outro lugar e ainda 75% concordam que acessam o YouTube para assistir a um vídeo que todos estavam comentando. Este fato revela que um conteúdo pode ser facilmente divulgado através desse canal de acesso na internet. Dessa maneira, os usuários podem também ver notícias diversas enquanto ficam zapeando nas páginas da internet.

Os dados representam a espontaneidade dos que gozam da liberdade de expressarem-se a sua escolha. Na autocomunicação de massa intitulada por Castells (2017) a audiência é potencializada pelo desenvolvimento da cultura da autonomia e de remixagem. Na atualidade, as fontes de informações multiplicaram-se, bem como milhares de pessoas passaram a comentar produtos midiáticos e tornando-se retroalimentadores de conteúdos por meio da própria internet.

A mídia cibernética possibilita a interação dos sujeitos comunicativos entre si formando as redes horizontais de comunicação. Tal pensamento de Castells (2017, p.183) coloca estes sujeitos como os determinantes "tanto o conteúdo, quanto o destino da mensagem e são simultaneamente emissores e receptores dos fluxos multidirecionais de mensagens". É o que o autor define como audiência criativa. Na sociedade da autocomunicação de massa os emissores (fontes da mensagem) e receptores (destinatários das mensagens) não ficam mais engessados nos seus polos previamente definidos. As funções de emissores e receptores mesclam no contexto dos debates midiático, no qual há interação entre os próprios membros da sociedade entre si, acompanhados por tantos outros sujeitos, que a qualquer momento por sua livre escolha participar mais ativamente.

A respeito do Youtube, Olivatti (2009, p. 8 - 9) afirma que essa ferramenta “representa um espaço democrático, aberto a diferentes produtos e livre para todos os usuários que desejam entrar no processo de produção de sentido”. Essa produção de sentido é justificada pela autora, pois segundo ela através da interatividade do receptor com o vídeo exposto, como ela mesma diz em âmbito “imagético”, gera uma transformação no comportamento dos usuários desses sites, onde são divulgados assuntos usando recursos audiovisuais. Ocorre nesse processo o que autora chama de “comunicativo midiático”, em que o usuário pode se manifestar, dando sua opinião a respeito do conteúdo, o que já era possível através de outros recursos da internet, porém com o Youtube, há uma maior disseminação dos textos audiovisuais, formando um novo perfil de usuário que a autora acima define como um “usuário/produtor”.

Nesta conjuntura que afasta a passividade, surgem usuários ativos que deixam suas pegadas por onde passam, suas participações são perceptíveis, haja vista na nova estrutura tecnológica os registros ficam visíveis para quem transita nos espaços virtuais. Apenas os que assistem o vídeo entram na contagem das visualizações. Caso sintam-se instigados a participarem mais ativamente podem optar por clicar no “Gostei” (*Like*) e/ou “Não Gostei” (*Dislike*). Se o desejo é continuar recebendo os conteúdos do canal que disponibilizou o vídeo é tornarem-se inscritos, e para expressar por meio de palavras optam por fazer um comentário usando da sua liberdade de expressão assegurada constitucionalmente no Direito pátrio.

Segundo Said (2013, p. 26), na atualidade a imagem precisa ser visível e celebrada para se “ser”. O autor complementa que “nesse processo regido pela performance individual, a identidade é substituída pela personificação e os imperativos narcísicos do ver e do ser visto se tornam mais importantes do que a interação com a alteridade”.

4 “Narcisismo Youtubado”

Na sociedade da busca pela visibilidade, o Youtube entuba as pessoas dentro de uma lógica que as prendem pelo afago ao seu ego narcísico, quando é dada a possibilidade de postar numa ferramenta de alcance global que potencializa a ideia principal de se verem e serem vistas, assim como de ver o outro também. De tal pensamento surgiu o trocadilho “Narcisismo Youtubado”, subtítulo criado para presente trabalho.

Os termos narcisismo, narcisista e demais neologismo originaram-se do mito grego-romano de Narciso³. Para Segundo Leal e Petrarca (2015) a psicanálise de Freud adota o conceito narcisismo para definir a paixão e admiração em excesso que o sujeito tem por si mesmo, e que se torna prejudicial. A busca pela aceitação, a vontade de ser aprovado imbuído do desejo de ser especial, faz da internet meio pelo qual a necessidade de aceitação é expressa em demasia, dada a facilidade de exposição. Seguindo tal pensamento de que o narcisismo está em pauta das discussões na era da internet, Pinto (2009) complementa que:

No que tange ao narcisismo, o ciberespaço torna-se o local apropriado para se dar vazão a esse tipo de comportamento. Hoje em dia, fala-se muito em voyeurismo, um termo que se popularizou através dos reality shows televisivos, e que se refere à obtenção de prazer pela contemplação de formas e gestos de outros corpos. Porém, se a internet tornou-se o palco perfeito para tal comportamento devido à facilidade de exposição pessoal trazida pelas novas ferramentas da web, as práticas narcisistas talvez sejam o que estão realmente no cerne da questão. Ao veicular suas imagens, seja por meio de fotos, vídeos, ou mesmo avatares, o indivíduo parece querer mais se ver do que ser visto. No nosso mundo contemporâneo, em que cada vez mais o interesse individual é privilegiado em detrimento do coletivo, o ser humano está sobremaneira focado em si mesmo, preocupando-se com as formas perfeitas, a aparência perfeita, não exatamente para satisfazer um outro, mas para contemplar-se como modelo de um padrão ideal veiculado pelas mídias (PINTO, 2009, p. 71)

O comportamento narcisista nas redes sociais virtuais é notado quando nas postagens exibem-se qualidades e bens materiais, uma relação vaidosa consigo, sendo acompanhada pelo outro que os veem. Com o intuito de serem mais vistos que o outro é estimulada a competição. Ocorre que o exibicionismo é alimentado pelos comentários, “curtidas”, numa busca que o sujeito seja aprovado. A quantidade de seguidores e de amigos na rede é diretamente proporcional a visibilidade, quanto maior o número, mais visto se é. (LEAL; PETRARCA, 2015).

Leal e Petrarca (2015) apoiados em estudiosos da área de psicologia ressaltam que antes das postagens há uma seleção feita pelo indivíduo, como critério é considerado o que deseja que seja visto adequando-se a uma imagem que seja aceita pelo outro. Neste processo o sujeito tem a possibilidade de representar sua própria identidade como experimentar maneiras de ser. No tocante a este ponto Said (2013, p. 26) afirma que “a identidade é substituída pela

³ “[...] um jovem extremamente belo, que, segundo as profecias, só viveria enquanto não contemplasse a própria imagem. No entanto, certo dia, andando por um bosque, sentiu sede e debruçou-se para beber de uma fonte. Ao perceber a imagem que ali se formou, apaixonou-se por ela imediatamente, sem se dar conta de que era o seu corpo ali representado. O encanto foi tal que Narciso deixou-se ficar à beira d’água perdido em contemplação até perecer de fome e sede.” (PINTO, 2009, p. 65-66)

personificação e os imperativos narcísicos de ver e do ser visto se tornam mais importantes do que a interação com a alteridade, tão cara à construção da subjetividade e alcançada apenas em função de acontecimentos comunicacionais”.

A conduta narcísica de exposição, o sujeito esconde inseguranças, justificado que o indivíduo no narcisismo possui uma baixa autoestima e a aprovação serve como um neutralizante. O medo do desamor e o receio de não ser aprovado pelo outro geram uma ansiedade tendo como consequência o exibicionismo com a necessidade de publicar e se expor, tentando atender as expectativas dos seus seguidores e amigos. As redes sociais funcionam como janelas abertas das vidas que são observadas pela internet e, por vezes, os usuários publicam tudo que acontece em suas vidas (LEAL; PETRARCA, 2015).

Os autores Rosa e Santos (2015, p. 287- 291) rememoram o antigo diário para exemplificarem que a internet é também um espaço de escritura, porém interativo que da visibilidade as palavras. Os referidos estudiosos ancorados no pensador norte americano Lasch complementam que o sujeito narcisista “busca o reconhecimento alheio por meio da sedução, dos logros trabalhistas e financeiros e do desprendimento de qualquer vinculação que possa ofuscar o seu eu ególatra e egoísta. Nesse contexto, portanto, busca-se a quantidade”.

De acordo com dados do próprio Youtube (2018) um bilhão de horas são assistidas diariamente o que equivalem a bilhões de visualizações. Sobre o investimento em criadores de conteúdo, cresceu mais de 40% ano a ano, o número de canais na plataforma que tiveram receitas anuais de seis dígitos, o crescimento foi maior nos canais que tiveram anualmente receitas de cinco dígitos, registrando de 50%. No que tange a de inscritos, cresceu mais de 75% ano a ano o número de canais com mais de uma milhão.

A visibilidade é almejada, especialmente pelos youtubers, como são conhecidos os que criam canais próprios no Youtube e atuam como profissionais na área, “a visibilidade torna-se assim um mediador da própria existência na rede, fazendo com que usuários amadores e profissionais (instituições midiáticas) disputem um espaço de fala no emaranhado de conteúdos que são disponibilizados na plataforma” (COSTA; SILVA, 2017, p. 136). Segundo Said (2013, p. 26), “[...] a intimidade de seus proprietários; vídeos pessoais são postados a cada minuto no Youtube [...]; pequenos acontecimentos pessoais são transformados em grandes eventos coletivos na redes virtuais de relacionamento[...]

Ocorre uma disputada discursiva na rede e plataformas pois são espaços de trocas simbólicas. De acordo com Costa e Silva (2017, p.136 -137), “o ranking de visualizações,

curtidas e comentários deixados pelos usuários em páginas e vídeos dentro da plataforma são expressões desse poder simbólico cobiçado por quem se coloca em um lugar de ator/ produtor de conteúdos” e estes agentes das redes, independente do seguimento que adotam e da linguagem “o que está em jogo em cada ‘like’ e visualização é a existência simbólica”.

5 Considerações Finais

Diante das argumentações apresentadas no decorrer do artigo, percebe-se que na atualidade, neste frenesi comunicacional, o uso da imagem foi potencializado por meio das redes digitais, a exemplo do Youtube. A exposição exacerbada, advém, em parte, do aparecimento de novos atores sociais, que utilizam (individualmente ou coletivamente) a socialização otimizada na comunicação digital e “postam” no tempo e no espaço guiados pelo bel-prazer, num estilo narcísico.

As maneiras como as imagens proliferam-se no recente no âmbito comunicacional refletem nos anseios e atitudes dos indivíduos diante dos novos aparatos tecnológicos, que possibilitaram visibilidade em escala global. Bilhões de visualizações são contabilizadas no mundo inteiro em curtíssimo tempo e o número crescente das interações dos usuários da internet é reflexo do alcance da comunicação em dimensões globais propiciada pelos avanços tecnológicos da sociedade em rede. Os produtos comunicacionais postados no ciberespaço ficam à disposição para acesso dos navegadores e a quantidade de participações pode alterar em curto prazo de tempo.

Considerando a capacidade de armazenamento de dados na era digital, um produto disponibilizado na rede passa a ter certa perenidade, mesmo que por qualquer motivo seja retirado, não é garantia de que não será mais midiaticado, pois uma vez na rede não se tem o controle total do alcance. Os usuários facilmente podem retê-los nos seus próprios arquivos e republicá-lo potencializando a abrangência das visualizações, que será cada vez maior a depender do assunto abordado.

No cenário da autocomunicação de massa (de muitos para muitos), o Youtube torna-se um espaço cibernético, pelo qual várias identidades são apresentadas e subjetividades são construídas. A busca de *likes* pelos usuários tem suas recompensas, entre elas, o afago ao ego narcísico de indivíduo vitrine, amante da visibilidade de si mesmo, perante a almejada aprovação dos outros.

REFERÊNCIAS

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

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JR, Jeder. MATTOS, Maria Ângela. JACKS, Nilda (org). **Mediação & Mídia**. Campos Grande: Letras Livre, 2012.

_____. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CASTELLS, M. **O Poder da Comunicação**. Tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne, revisão de tradução de Isabela Machado de Oliveira Fraga -2ª ed – Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz e Terra, 2017.

COSTA, R. R; SILVA, N. R. O que diz a superfície: o ethos instotucional em interfaces de redes sociotécnicas. In: Said Gustavo; Xavier, Monalisa (orgs). **Comunicação, Identidade e Subjetividade**. Teresina: Editora e Livraria Nova Aliança, 2017.p.131-146

FRANÇA, V. **O acontecimento e a mídia**. Galaxia (São Paulo online), n.24, p.10-21, dez.2012

LEAL, M. da R. B.; PETRARCA, R. de C. **Narciso e o Espelho das Redes Sociais**. 2015 Disponível em: <https://psicologado.com.br/abordagens/psicanalise/narciso-e-o-espelho-das-redes-sociais>. Acesso em: 20 dez. 2018

LEMOS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MORAES, D. de. Dialética das mídias globais. In: Moraes, Denis de (org). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campos Grande: Letras Livre, 1997.

NEWSLETTER do Google: De Play em Play. Julho de 2017. Assuntos: **Mobile, Vídeo, Tendências de Consumo, Entretenimento, Conteúdo**. Disponível em > <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>< Acesso em: 10-11-2018.

OLIVATTI, T. F. **Produção do sentido no YouTube**: crítica à mídia pelo usuário/produtor. 2009. 165 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2009. Disponível em: < <https://bv.fapesp.br/pt/dissertacoes-teses/7453/producao-do-sentido-no-youtube-critica-a-midia-pelo-usuario> > Acesso em: 02 de nov de 2018.

PINTO, M. Fragmentação da identidade e comportamento narcisista no mundo das novas tecnologias. **Fasci-Tech**. São Caetano do Sul, v. 1, n. 1, p.63-73, 2009. Disponível em: < <https://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/8/7> >. Acesso em: 03. jan. 2019.

ROSA, G. A. M. e; SANTOS, Benedito Rodrigues do. **Repercussões das Redes Sociais na Subjetividade: Narcisismo, Felicidade e Elaboração Psíquica.** Brasil Psicologia em Estudo, Maringá, v. 20, n. 2, p. 285-294, abr./jun. 2015

SAID, G. **Espelho, espelho meu, existe alguém mais visível do que eu?** Revestrés – literatura, arte, cultura. n. 07 – Março/Abril. 2013.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa.** 2018. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> Acessado em: 20 dez 2018