



IMAGENS VOLÁTEIS NA COMUNICAÇÃO DIGITAL DE MODA: SISTEMAS EFÊMEROS EM FOCO

Volatile images in fashion digital communication: ephemeral systems in focus

Hallage, Mariana Leonhardt; Ma.; PUC-SP, marianahallage@gmail.com¹

Ferrari, Pollyana; Profa. Dra.; PUC-SP, pollyana.ferrari@gmail.com²

Resumo: Esse artigo busca refletir sobre o sistema de produção de imagens e vídeos digitais voláteis, no Snapchat e no Instagram Stories, e de que forma esse tipo de mídia dialoga e negocia estratégias com o sistema de moda. A particularidade dos sistemas se dá pela valorização da efemeridade, mesmo que precisem fortalecer narrativas de marca duradouros, mantendo seus agentes em constante visibilidade.

Palavras chave: Comunicação digital; imagens voláteis; moda.

Abstract: This article looks for the reflection about the system of volatile digital images and videos production, on Snapchat and Instagram Stories, and talks about how does this kind of media dialogs and negotiate strategies with fashion system. The particularity of these systems is in their main point, which is based on ephemerality, even when they need to strength long live brand's narratives, keeping their agents in constant visibility.

Keywords: Digital communication; volatile images; fashion.

Introdução

Redes sociais digitais, como o Snapchat e o Instagram Stories, possuem um tipo específico de consumo imagético, extremamente focado em unidades de conteúdo efêmeros, entre imagens e vídeos de até quinze segundos, programados para desaparecerem instantes depois de serem produzidos. Para agentes integrantes dessas redes, como uma marca de moda, por exemplo,

¹ Mestra pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), no programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD), e integrante do grupo de pesquisa Comunidata.

² Professora doutora na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), no programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD), e líder do grupo de pesquisa Comunidata.





percebe-se que o fator presença nesse contexto é parte de um conflito, pois demanda a negociação entre a necessidade de estar sempre visível midiaticamente e a volatilidade programada do conteúdo produzido.

Ao analisar essa dinâmica, nota-se que a comunicação digital efêmera se aproxima da lógica do sistema de moda, apresentando pontos de convergência e similaridades. Ambos sistemas se envolvem em cadeias associativas, ditadas pelos enunciatários próprios (as marcas de moda, aqui em questão), que enredam suas produções imagéticas, sejam em suportes analógicos, como as peças de roupa disponíveis no mercado, sejam em suportes digitais, como as imagens efêmeras das redes sociais, em constante produção de novos itens, em que um novo item já vem para ser substituído pelo próximo, e assim sucessivamente.

Para exemplificar a dinâmica observada, foram analisadas três marcas de moda, que operam mercadologicamente em sistema de *fast-fashion* (C&A Brasil, Forever21 e Topshop), a fim de investigar suas presenças digitais nas duas principais redes de imagens voláteis, Snapchat e Instagram Stories, avaliando como se posicionam e que tipo de discurso planejam para esse tipo de mídia, assumindo sua efemeridade pré-concebida.

Durante 60 dias, as três marcas foram analisadas, nas duas redes, através de metodologias que priorizassem a análise de conteúdo. A análise pontuou e distinguiu as unidades de conteúdo de cada comunicação, suas reincidências, suas complexidades quando foram comparadas entre si e depois subdivididas entre pautas propostas, e objetivou-se o reconhecimento de padrões do comportamento desses agentes, ao final, para retomada da reflexão entre os sistemas envolvidos, o de moda e da comunicação digital volátil.

Contexto da sociedade líquida





O impacto das novas tecnologias nos paradigmas do contexto sociocultural atual ficou em evidência e permeou todos os itens da análise da pesquisa, em que se observou a clara representação do espírito desse tempo líquido, cunhado há 18 anos de modernidade líquida por BAUMAN. Torna-se importante associar os estudos de comunicação com os de tecnologia, áreas que materializam processos culturais, ao espírito do tempo, pois permitem “compreender tendências de comportamento e consumo, a partir do entendimento dos valores sociais, que permitem desenvolver inovações” (SAAD, 2016, p.28).

Em termos de inovação, pode-se dizer que as novas tecnologias estabelecem novas formas de linguagem, via comunicação digital, pois possuem especificidades que alteram registros visuais e sonoros, implementando uma forma particular da comunicação nas relações interpessoais, dependendo da plataforma em que se insere. Com isso, “as práticas de recortar e colar mudam radicalmente a consciência sobre os procedimentos de composição” (BASTOS, 2007, p.03), que são evidenciadas em recursos dos programas sempre explorados, a exemplo dos filtros faciais, dos *emojis* e demais pós-produções.

Pela facilidade em registrar momentos cotidianos, via imagens ou vídeos, uma vez que as câmeras fotográficas estão acopladas em praticamente qualquer dispositivo tecnológico que faça parte do dia-a-dia dos usuários das redes, a linguagem estabelecida mistura e remodela diversas imagens e referências do que se é vivido nos instantes captados.

Os *snap*s (unidades de conteúdo do Snapchat) e os *stories* (unidades de conteúdo do Instagram Stories) são vistos como produtos da manipulação digital elaborada por computadores, sendo constituintes de “estratégias de reativação e de *deejaying* das formas visuais, representam uma reação diante da superprodução, da inflação de imagens” (BOURRIAUD, 2009, p.48); fazem parte





do ecossistema cultural contemporâneo. A inflação produtiva também se encontra atrelada à facilidade de acesso à rede, incentivando maior quantidade de imagens a serem produzidas pelos agentes, exaltando a simplicidade atual existente no ato de fotografar.

Desde o surgimento de tecnologias que pudessem registrar o momento presente, de forma mais rápida que a pintura e as artes precedentes à fotografia, a questão da decadência da aura das imagens, discutida por Walter Benjamin, vem à pauta, pois “para o olhar que não pode saciar-se nunca com um quadro, a fotografia significa o que é o alimento para a fome ou a bebida para a sede. A crise da reprodução artística, que assim se delinea, pode se considerar como parte de uma crise da própria percepção” (BENJAMIN, 1975, p.65). O ato de se produzir imagens foi banalizado por completo, na medida em que não se busca um momento especial para ser registrado. Todo momento é registrável e passível de ser veiculado em rede.

Corpus de análise

Marcas são agentes que têm modificado suas estratégias comunicacionais, com base nas mudanças tecnológicas, que afetam diretamente seus posicionamentos frente aos seus públicos espectadores e, potencialmente, consumidores. Para observar os regimes de visibilidade nas redes, que promovem esse tipo de imagem, visando a comunicação frequente entre usuários que utilizam suas plataformas, marcas de moda de sistema *fast-fashion* tornaram-se agentes atraentes para o estabelecimento de uma análise dessas atividades nesse contexto.

O *fast-fashion* é baseado em frequentes trocas de coleções inteiras, programadas para acontecerem em até duas vezes ao mês, renovando os produtos que uma empresa oferece aos seus consumidores a todo momento, dando vazão a uma intensa produção industrial, que desenvolve roupas e

4





acessórios com uma vida útil curtíssima (CIETTA, 2012). Uma peça de roupa é lançada já com sua obsolescência programada, devendo ser substituída em poucos dias. É percebida uma dinâmica conflituosa, entre os aspectos evidenciados pelas novas iniciativas das redes sociais digitais e os anseios de uma visibilidade duradoura que as marcas detêm, para manterem suas imagens institucionais como um constructo sólido e congruente.

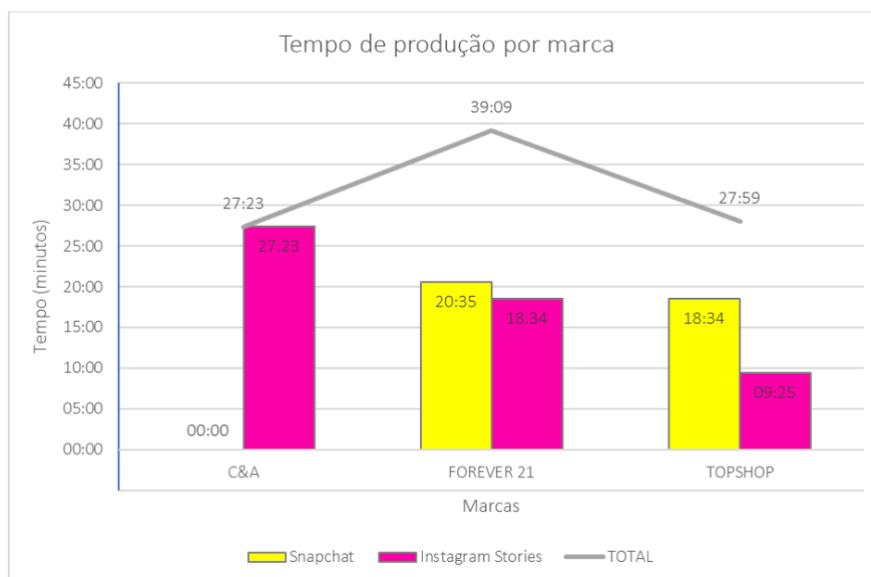
Na medida em que precisam reiterar presença nas redes, para estarem perto de seu público e ampliarem seu poder de influência, fortalecendo seu valor no mercado, as marcas contam com recursos audiovisuais efêmeros, entre vídeos e imagens estáticas, que são ofertados nas plataformas das redes. Faz parte da construção de uma imagem de marca, contudo, a reiteração de discursos, que é dificultada quando as imagens missionárias de suas narrativas são limitadas a uma duração de até 24 horas apenas. Tendo isso em mente, começou-se a análise do comportamento das marcas C&A, Forever21 e Topshop no Snapchat e no Instagram Stories.

As duas análises iniciais foram baseadas na mensuração das unidades de conteúdo de cada marca, em cada rede. O gráfico 01 mostra a disposição de produção de conteúdo dos agentes, no período analisado, diferenciando seus esforços entre as duas redes do estudo de caso. Conforme citado, segue abaixo.

Ao observar os dados representados, fazendo a relação de tempo investido nas redes, pode-se inferir que a C&A Brasil não produziu no Snapchat, porém foi a marca que mais veiculou conteúdo, em tempo, no Instagram Stories, somando 27'23'', exclusivos para a rede. Essa medida é muito similar ao tempo total de produção da Topshop, unindo ambas as redes, em que produziu 27'59'', divididos com preferência total ao Snapchat (representando 18'34''), sendo praticamente o dobro do que foi produzido no Instagram Stories.



Gráfico 1: Tempo de produção no Snapchat e no Instagram Stories por marca



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

No caso do tempo total de produção por marca, somando-se as redes, a Forever21 destaca-se com o maior tempo a elas dedicado, com 39'09" entre Snapchat e Instagram Stories. A coleta dessa pesquisa, reunindo todas as produções contempladas, dos três agentes selecionados, chegou a 1 hora, 34 minutos e 31 segundos. Cabe ressaltar que as marcas só tiveram oportunidade de veicular os minutos de conteúdo, como divulgado, em apenas dois meses, graças às redes sociais digitais, que democratizaram o acesso à informação (para aqueles que tem acesso à Internet), e criaram espaços comunicacionais de hierarquia horizontalizada, pulverizando o poder da interlocução entre os agentes compostos.

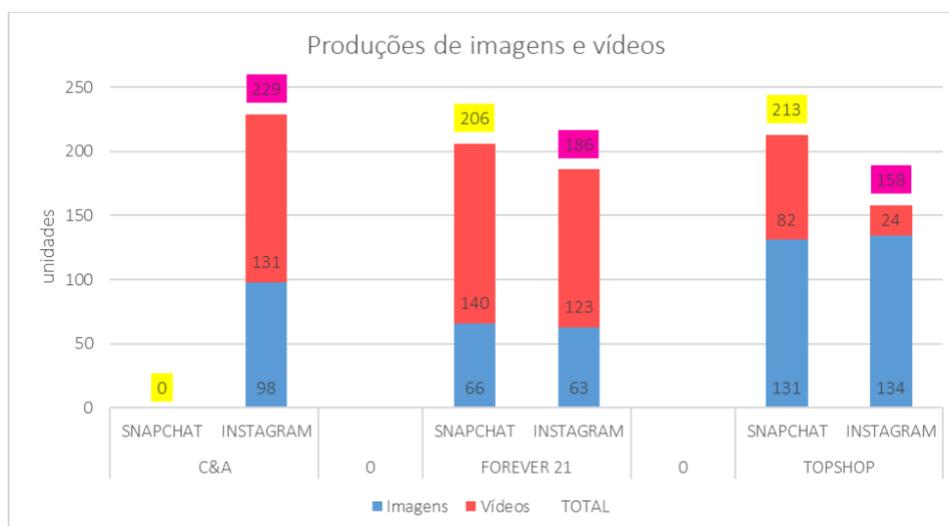
Com as redes sociais digitais, hoje as marcas encontram espaço para veiculação gratuita da produção de conteúdo próprio, para sujeitos que escolhem segui-las e acompanhá-las espontaneamente. Conforme pontua Shirky (2011),



a mídia passa a ser algo que usamos e a que nos relacionamos, tornando-se mais que um elemento a ser consumido, devido ao choque que inclui diversos agentes no fluxo informacional.

O segundo gráfico que relaciona os dados entre marcas avalia o formato das produções de cada agente, entre imagens e vídeos, segmentados por rede.

Gráfico 2: Produções de imagens e vídeos entre as redes e as marcas



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

Em números totais, somando as marcas, e independentemente da rede, obtiveram-se 492 imagens e 500 vídeos, relação quantitativa pouco representativa em termos comparativos. Porém, a partir da inserção das distinções entre marcas e entre redes, são encontradas significativas análises.

A Forever21 foi a marca que mais agregou vídeos às suas produções, chegando à pontuação de 263 vídeos nas redes, ao passo que a Topshop fez o caminho inverso e foi a marca que mais apostou em imagens, somando 265 *snaps* e *stories* nesse formato, independentemente da rede. Além do destaque para produções de vídeos, a Forever21 foi quem mais produziu unidades de conteúdo, somando-se as redes, em comparação às demais.



Ao observar a Topshop, percebe-se que houve preferência pelo Snapchat em detrimento ao Instagram Stories. Em contrapartida, a C&A Brasil foi a marca que não ativou o Snapchat nesses dois meses. Havia produzido conteúdo na rede em momentos anteriores, razão de ter sido selecionada, mas a abandonou desde então. De acordo com dados da Techcrunch³, em relatório do segundo semestre de 2017, o Instagram Stories, embora tenha sido criado em agosto de 2016, superou o engajamento do Snapchat a partir de abril de 2017. Essa reviravolta de popularidade pode ter justificado a preferência da C&A Brasil pelo Instagram Stories, abandonando comunicação antes estabelecida no Snapchat.

Outro indicativo diferenciador entre as redes volta-se à base de dados e conexões que o Instagram Stories consegue atingir instantaneamente, a partir do momento que um enunciador expõe seu conteúdo volátil para todas suas conexões que tem nas seções preexistentes de conteúdo fixo da plataforma. As produções voláteis de um agente serão vistas, não somente pelos enunciatários que se propuserem a vê-las pontualmente, mas também serão ofertadas para todos que já se interessavam pelo conteúdo fixo desse enunciador. Enquanto isso, o Snapchat demanda que seus usuários comecem do zero, por se tratar de uma rede nova, nesse comparativo, cujos usuários entrarão ali focados no conteúdo volátil.

Com isso, em movimento contrário a C&A Brasil, a Topshop utilizou-se mais do Snapchat que do Instagram Stories, em termos de tempo, investindo praticamente o dobro na primeira, em relação ao que investiu na segunda. Esse aspecto pode ser constatado pela exaltação de momentos mais espontâneos da marca, dado o conteúdo que explorou, quando avaliadas as categorias que só aconteceram nessa rede, cujas temáticas eram mais descontraídas e

³ TECHCRUNCH. *Instagram Stories turns 1 as daily use surpasses Snapchat*. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/08/02/instagram-stories-anniversary/>>. Acesso em: 13 jun. 2018.



direcionadas ao público jovem, que tenderia a consumir preferencialmente as imagens voláteis.

Após as análises de tempo e formato de produções, percebeu-se que a principal relação observada se encontra entre as imagens de marca que a C&A Brasil, a Forever21 e a Topshop buscam passar (enquanto fundamentos discursivos, explicitando motivos de suas existências) e o que foi apresentado nos dados coletados, encarando as produções como prováveis mensageiras dos discursos institucionais desses agentes. É a avaliação do conteúdo, em termos discursivos, que está em foco, pensando na visibilidade das marcas e se estas se apropriaram dos suportes voláteis para construir uma narrativa mais duradoura que os suportes desse tipo de comunicação, perpetuando uma voz única, pois a estrutura dessa comunicação não representou grande significação.

Pensando em reconhecer padrões e encontrar um posicionamento único de cada marca, não se obteve sucesso, mas sim, percebeu-se uma estratégia desregulada entre postagens, que agregaram temáticas diversas: causas sociais, eventos e festas, viagens, promoções no ponto de venda, editoriais de peças de roupa novas, entre outros. Esse dado apontou para o espaço de experimentação que dado pelas redes sociais digitais. Dado que o consumidor contemporâneo se tornou um indivíduo ágil, ávido por novidades, seduzido pelo constante movimento das redes, aparentemente, as marcas objetivaram instigar “a necessidade de “adrenalina”, de alucinar nas imagens, de experimentar a “embriaguez” dionisíaca de arrancar-se de si próprio e da banalidade dos dias” (LIPOVETSKY, 2009, p.78).

Com a adição de hiperlinks, ainda, o espectador pode elaborar uma condução própria do conteúdo, construindo a comunicação em diretrizes personalizadas (FERRARI, 2016 p.145). Isso significa que o ambiente virtual, dado em rede, possibilita uma série de caminhos diversos, em que o espectador





traça o seu percurso de acordo com interesses próprios e com aspectos que mais chamem sua atenção. Tendo como parâmetro essa liberdade de fazer uma curadoria de conteúdo e elaborar o seu próprio consumo, não foi destacada uma presença determinante das marcas em termos de sentido, mas, sim, de frequência intensa de postagens.

Resultados

Uma característica questionável no sistema de produção de imagens voláteis, quando o desejo é compartimentado e colocado em diversas unidades sequencialmente, refere-se ao intenso fluxo informacional, atingindo o espectador com um bombardeio de dados audiovisuais desnorteante. Constata-se uma submissão “às exigências cegas da novidade, a moda chega a um ponto em que o novo perde seu poder informativo e se torna redundante” (SANTAELLA, 2007, p.69), evidenciada por tantas mudanças, pela constante troca de suportes, ansiando a nova imagem veiculada no sistema, até que essa se torne vazia e dê lugar a outras, mais novas que a primeira da posição.

As marcas buscam grande quantidade de conteúdo, para se posicionarem ostensivamente nas redes, pelo volume de dados que produzem. Contudo, ao nutrirem essa estratégia, assumem uma posição de desvantagem, perdendo força nas redes, na medida em que se misturam, conseqüentemente, em um acervo gigantesco de dados das plataformas.

A obsolescência simbólica é planejada para incentivar o desejo de consumo exacerbado, enquanto procura “gerar a sensação de um vazio e, ao mesmo tempo, impor a necessidade de cobri-lo com a emergência do sujeito” (SANTAELLA, 2007, p.20). Cada imagem criada carrega consigo um espaço vazio, que é evidenciado estrategicamente ao consumidor, após a momentânea satisfação que uma imagem o traz. Esse mecanismo faz com que o consumidor sinta falta de algo, perceba-se incompleto, quando se compara à demasiada



oferta de novas imagens, vendidas pelos produtos de consumo. Ao perceber que não está saciado como poderia, vai à procura de um novo instante de satisfação, através do consumo reiterado, mas agora, usufruindo das novas imagens que estão disponíveis no mercado, a sua espera.

Focam no momento presente e em na sua urgência, estabelecendo parâmetros que incentivam o consumismo. De acordo com Rushkoff (2013, p.167), “o consumidor jamais pode atingir seu objetivo plenamente, senão as práticas de consumo cessariam”. A moda deve mudar e seus produtos devem ser atualizados e melhorados. Para a manutenção da economia em ascensão, precisa acontecer de forma rápida.

A programação das redes sociais digitais, que agregam o conteúdo volátil, claramente já estabelece essa dinâmica comunicacional, limitando as produções a serem efêmeras e leves, informando o usuário enunciador, desde o princípio de suas interações imagéticas na plataforma, sobre as limitações expressivas na rede, por unidade, reduzindo o poder de cada suporte e, em consequência, incentivando a alta quantidade de produção de suportes menos significativos, quando colocados para análise individual. Dada a volatilidade das unidades imagéticas, são trazidos à reflexão questionamentos que balizam o plano de expressão e o plano de conteúdo das imagens, nesse contexto.

Uma das questões refere-se à função da imagem, que pode estar atrelada à representação ou à substituição do estímulo visual que a gerou anteriormente. Conforme pontua Rancière, apresenta-se “não necessariamente sua cópia fiel, mas apenas o que é suficiente para tomar seu lugar. E há o jogo de operações que produz o que chamamos de arte: ou seja, uma alteração da semelhança” (RANCIÈRE, 2012, p.12). Ao usarem pós-produções, envolverem influenciadores digitais como mediadores do discurso que proferem, aplicarem filtros faciais e inserirem *tags* de geolocalização, as marcas interferem no



conteúdo originalmente captado, aplicando novas camadas interpretativas ao conteúdo inicial, direcionando a percepção do espectador para pontos convergentes que desejem evidenciar, de acordo com interesses próprios. As imagens voláteis, nessa dinâmica, representam ainda o estímulo visual inicial, acrescido por algumas camadas extras, advindas dos interesses dos enunciadores.

Nessa dinâmica, destaca-se a importância da interpretação das imagens voláteis, que é facilitada pelas marcas, ao se apropriarem dos recursos citados que as redes oferecem. Quando uma marca comunica uma imagem, visa elaborar signos que representem sua visão, na tentativa de produzir imagens de moda que ajudem na construção de mundos possíveis que intangivelmente almeja atrelar a si. Existe uma combinação de elementos que facilitam a formação de um sentido único de marca. Torna-se importante esse movimento na medida em que é constatado que “consumimos signos, não objetos neutros, pois no consumo os indivíduos e objetos são individualizados, adquirindo espaços e significados distintos para então serem novamente agrupados e combinados” (CASTILHO, 2011, p.270).

A lógica de produção e transmissão de imagens voláteis pode ser comparada ao fluxo de informações de moda e sua produção mercadológica. Em um sistema, cujo imperativo é ter uma rotina programada por mudanças, os produtos de moda carregam signos de identificação, expressão de personalidade, sentimento de pertencimento a um determinado grupo, entre outras imagens, que podem ser vistas como formadoras de uma linguagem pervasiva, mantida pela subjetividade, mas alterada pelos significantes.

A cada lançamento de coleção, as marcas não só buscam novas soluções de design no plano de expressão, mas também visam manter suas narrativas norteadoras, no plano de conteúdo. A magia presente nas imagens de moda está





na fusão de aspectos intangíveis conceituais e sua materialização em bens de consumo, para que o indivíduo faça associações diversas e anseie adquirir determinado produto por seu valor agregado.

Ao contrário dos produtos de moda que tem sua materialização física, as imagens voláteis da comunicação dessas marcas são digitais, numéricas, técnicas. Para substituir uma imagem volátil, basta instituí-la em uma programação tecnológica que preveja seu desaparecimento no sistema, colocando-a submissa a sua própria volatilidade.

Conforme explica Beiguelman e La Ferla, o cuidado na manutenção do discurso deve ser insistente, pois “das linhas de retardo dos tubos de mercúrio regenerativo ao conteúdo de mídias digitais, o que sobra não é o estático, mas, sim, o que é constantemente repetido” (BEIGUELMAN e FERLA, 2011, p.113).

A questão da imortalidade representativa, que os enunciadores procuram, pode ser dada a partir da constante passagem de informação, para fixarem-se na memória de seus enunciatários, mantendo vivas suas narrativas essenciais, enquanto produzem imagens momentâneas que passam informações pontuais. Na interpretação de Felinto sobre textos de Flusser, “o importante não é não morrer, mas, sim, não esquecer (‘devemos sobreviver na memória dos outros’, reza a conhecida divisa flusseriana) – ou seja, assegurar o contínuo fluxo, processamento e transmissão de informação” (FELINTO, 2012, p.105).

Considerações finais

Vistas atualmente como hipermarcas, na medida em que precisam se adaptar à comunicação multiplataforma e cuidar de suas constantes visibilidades, as marcas enfrentam a complexidade da comunicação digital contemporânea, representada pela democratização do acesso às redes (pela disseminação de dispositivos móveis com conexão à internet), pela liberdade do ato de publicação (que não mais está atrelado exclusivamente às grandes mídias





ou à imprensa, abrindo espaço para que pessoas físicas também se expressem) e pela conseqüente participação ativa dos consumidores na construção de discursos que as empresas elaboram, para venderem aspectos intangíveis de seu universo imagético e conquistarem a confiança de consumidores, que se tornarão leais a elas.

O sistema de moda, contexto que enreda as três marcas analisadas nesse estudo, possui práticas que objetivam a eterna busca do novo, em ritmo acelerado. O suporte que carrega discursos de marca (peças de roupa de uma coleção, por exemplo) é rapidamente descartado, para ceder espaço ao surgimento do novo, trazendo a sensação de efemeridade, sem deixar de seguir uma linha discursiva que mantenha a imagem de marca ativa, promovendo aquela que os originou.

Envolvido por uma rotineira mudança de imagens, esse sistema entra em reflexão e é comparado ao sistema de produção de imagens voláteis pela inflação produtiva de conteúdo, expondo a questão sobre a real função dessas imagens, possivelmente mais pautadas pelo espetáculo, e menos direcionadas pelo conteúdo unitário que carregam, em termos de sentido.

Na obrigatoriedade de sempre postarem conteúdos, para continuarem visíveis aos seus espectadores e anunciarem concretamente sua adaptabilidade ao sistema de moda, que apresenta a mudança como fator rotineiro, as marcas utilizam-se de suportes incrivelmente flexíveis e pervasivos, as imagens voláteis, descartando-as sem pudores, para que imagens e mais imagens tomem a frente e sejam substituídas facilmente, de acordo com a estratégia mercadológica aplicada. Para permanecerem em visibilidade, constante produção imagética, independentemente do conteúdo que carregam, haja vista que serão descartadas no próximo suspiro.

Referências





- BASTOS, Marcus. **Cultura da reciclagem**. São Paulo: Noema, 2007.
- BEIGUELMAN, Giselle e FERLA, Jorge L. (Org.). **Nomadismos tecnológicos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- BENJAMIN, Walter. **A modernidade e os modernos**. Tradução Heindrun Krieger Mendes da Silva et al. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Universitário, 1975.
- BORRIAUD, Nicolas. **Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo**. São Paulo: Martins, 2009.
- CASTILHO, Kathia e DEMETRESCO, Sylvia (orgs). **Consumo: práticas e narrativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- FELINTO, Erick e SANTAELLA, Lucia. **O explorador de abismos: Vilém Flusser e o pós-humanismo**. São Paulo: Paulus, 2012.
- FERRARI, Pollyana. **Comunicação digital na era da participação**. Porto Alegre: Editora Fi, 2016. 210p. (Série Comunicação, Jornalismo e Educação). Disponível em: <<https://www.editorafi.org/065pollyana>>. Acesso em: 28 dez. 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução Maria Lúcia Machado. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- RUSHKOFF, Douglas. **Present shock: when everything happens now**. Nova Iorque: Penguin Group, 2013. Kindle Edition. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Present-Shock-When-Everything-Happens-ebook/dp/B008EKOL1W/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1514500596 &sr=8-1&keywords=present+shock>. Acesso em: 12 out. 2016.
- SAAD, Elizabeth e SILVEIRA, Stefanie C. (orgs). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. 138p. Disponível em: <<https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>>. Acesso em: 28 dez. 2017.
- SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

