

Do Assistir ao Tele-existir: TV aberta e apelo à dromoaptidão¹

Cíntia Dal Bello²

Universidade Nove de Julho

Resumo

A partir da análise da Pesquisa TIC Domicílios (2013) e da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014), verifica-se que, embora a TV aberta ainda predomine nos lares brasileiros, ela vem perdendo a preferência dos mais jovens para a *Internet*. Sabe-se que a revolução digital em curso e a contínua ascensão das redes infotecnológicas não são subestimadas pelas grandes emissoras, que migraram parte de seus conteúdos para canais e plataformas ciberespaciais e convocam os telespectadores à interação em tempo real por meio da navegação simultânea em dispositivos de conexão. O discurso mediático endossa, reforça e normaliza a necessidade da população aceder o mais rapidamente possível ao status conferido pela “dromoaptidão” (TRIVINHO, 2007), competência sem a qual não podem “tele-existir” nos contextos glocais e hiperespetaculares das redes de alta visibilidade.

Palavras-chave: Cibercultura; Visibilidade Cibermediática; Hiperespetáculo; Tele-existência; ApareSer.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Novos Meios e Novas Linguagens, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP; coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Nove de Julho – UNINOVE; membro do CENCIB – Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Cibercultura da PUC-SP. E-mail: pubcintia@yahoo.com.br.

Acompanhar os números que delineiam a revolução digital no Brasil e no mundo exige determinação em “tempo real”, na velocidade mesma que marca o espírito da época. Desde 2007, quando se iniciou a Pesquisa de Mestrado sobre identidade em plataformas ciberculturais de relacionamento e projeção subjetiva (DAL BELLO, 2009), até 2013, quando se encerrou a Pesquisa de Doutorado sobre subjetividade e tele-existência cibermediática (DAL BELLO, 2013)³, os números relativos à adesão, frequência e tempo de permanência dos brasileiros em redes sociais não deixaram de crescer. É verdade que, nesse ínterim, assistiu-se à ascensão e queda do *Orkut* no Brasil, cujo encerramento definitivo foi agendado pelo *Google* para 30 de setembro de 2014⁴; os mapas semestrais de Vincenzo Cosenza⁵, que indicavam as redes sociais líderes de cada país, tornaram-se menos coloridos, retratando a crescente soberania do *Facebook* no mundo; e diversos infográficos, compilando dados de fontes variadas⁶, tentaram apreender e de alguma forma significar as dimensões socioculturais, econômicas e políticas da contínua convergência mediática, cada vez mais exercida em contexto de ampla mobilidade graças às tecnologias de conexão contínua. *Sites* e *blogs* redesenharam suas interfaces e apropriaram-se de ferramentas de conexão, identificação e relacionamento antes exclusivas das redes sociais digitais. Jogos e aplicativos também assumiram relevância exponencial nesse cenário (DALMAZO; FERRARI, 2013). Por essa razão, os números não devem ser trazidos apenas como um retrato situacional, dada a efemeridade de sua duração, mas considerados conjuntamente para a inferência de tendências. Neste estudo, os dados sobre consumo de mídia são observados com o objetivo de compreender-se a relação entre cultura espetacular e o tipo de tele-existência que caracteriza o ser/estar em plataformas ciberespaciais.

³ Ambas as pesquisas foram realizadas sob a orientação do Prof. Dr. Eugênio Trivinho, no Programa de Comunicação e Semiótica da PUC-SP, com apoio financeiro da CAPES.

⁴ Veja-se *Google anuncia fim do Orkut, primeira rede social dos brasileiros*. **Veja.com**. 30 jun. 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/google-anuncia-fim-do-orkut-primeira-rede-social-dos-brasileiros>. Acesso em 2 set. 2014.

⁵ No *blog* do artista Vincenzo Cosenza, é possível encontrar e comparar os mapas de 2009 a 2013. Veja-se <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>. Acesso em 2 set. 2014.

⁶ Dentre as quais, podem ser citadas *Alexa.com*, *comScore.com*, *Ibope Media*, *Google Trends for Websites* e *Scup.com*.

Consumo de mídia e apelo à dromoaptidão

No que diz respeito aos hábitos de consumo de mídia no Brasil e no mundo, também não é novidade que a *Internet*, em seus múltiplos desdobramentos, tem alcançado sempre novos patamares de importância, desestabilizando padrões historicamente estruturados pelos meios tradicionais. A radicalidade dessa tendência, que só faz avançar conforme se amplia o acesso a *hardwares*, *softwares* e sistemas de telecomunicação e informática, exige a reinvenção dos produtos mediáticos e a adoção da convergência como forma de sobrevivência mercadológica. De acordo com o *Ibope Media* (2013), “com a popularização da internet, novas palavras surgem no cenário de consumo e planejamento de mídia”, tais como simultaneidade, multiplataformas, multimeios, convergência. O consumo de duas mídias ao mesmo tempo tem aumentado graças ao acesso por meio de novos dispositivos. Ainda de acordo com o estudo, “no Brasil, 4% da população já possui *tablet*, 16% tem *smartphone* e 31% é dona de celular com acesso à *Internet*”⁷.

Não se trata apenas de pensar a emergência de novos meios e novas linguagens oriundos das fusões, supressões e inovações tecnológicas, mas de refletir sobre uma nova lógica de operação que os tangencia, devendo considerar seriamente o fato de que as pessoas – leitores, telespectadores, consumidores – “são” e “estão” nas plataformas digitais. Esse “ser” e “estar” envolve dinâmicas de identidade, relacionamento e projeção subjetiva indicativas de um novo modo de existência em ambientes de alta visibilidade – aqui identificada como tele-existência cibermediática, glocal e hiperespetacular (DAL BELLO, 2013).

Antes, porém, de apresentar e relacionar conceitos basilares para a apreensão desse fenômeno, tais como visibilidade e fenomenologia do “apareSer”, é importante observar que a tele-existência não apenas é incentivada como é normalizada pelo complexo social de comunicação, a partir do que a competência requerida para tele-existir, a “dromoaptidão” (TRIVINHO, 2007), torna-se indispensável.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014), percebe-se que a frequência de uso da *Internet*, bem como o tempo de permanência ou o tempo

⁷ Veja-se o infográfico *Um novo cenário para o consumo de mídia*. 14 nov. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>. Acesso em: 2 set. 2014.

total diário despendido em plataformas digitais, tem aumentado, dado que dimensiona o espaço que a tele-existência cibermediática vem ocupando no dia-a-dia das pessoas. Entretanto, apesar dos avanços significativos do processo de virtualização do mundo e da crescente popularização das redes, 53% da população ainda encontra-se à margem da revolução digital, pois nunca acessou a *Internet*.

A segmentação dos resultados de frequência de uso mostra que o hábito de acessar a internet é mais comum na população mais jovem, nos maiores centros urbanos e nos estratos de maior renda e escolaridade. Primeiramente, 77% dos entrevistados com menos de 25 anos têm contato com a rede, pelo menos, uma vez por semana. Esse percentual cai para 3% entre os respondentes com mais de 65 anos. (BRASIL, 2014, p. 48).

A nona edição da Pesquisa TIC Domicílios, promovida e divulgada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), ligado ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) que implementa os projetos do Comitê Gestor da *Internet* no Brasil (CGI.br), indica resultados ligeiramente mais otimistas: em 2013, 51% da população brasileira (cidadãos com mais de 10 anos de idade, o equivalente a 85,9 milhões de pessoas) pode ser considerada usuários da *Internet*. Ainda assim, “algumas disparidades sociais e regionais permanecem como obstáculos a uma inclusão digital mais profunda” (JANSEN, 2014): a despeito da entrada de novos usuários, as diferenças não têm diminuído. Baseado na análise de Winston Oyadomari, coordenador da Pesquisa, Jansen sintetiza:

De fato, enquanto, nas classes A e B, a proporção de casas com acesso à internet é de 98% e 80%, respectivamente, na classe C é de apenas 39%. Já nas classes D e E, a penetração da rede é de só 8%. E a desigualdade também é espacial: nas áreas urbanas, a proporção de lares conectados é de 48%, enquanto que nas rurais chega apenas a 15%. Ou seja, se, nas cidades, a internet alcança 25,9 milhões de lares, no campo o número de residências conectadas não passa de 1,3 milhões. (JANSEN, 2014).

Cumprido salientar que, apesar da onipresença da TV aberta, soberana em 91% dos lares brasileiros (BRASIL, 2014), a geração mais jovem apresenta hábitos de consumo de mídia diferentes, ora dividindo sua atenção televisiva com o uso simultâneo de outros dispositivos eletrônicos (celulares, *tablets*, *laptops*), ora preferindo-os em detrimento da TV. Segundo a Secom, “entre os mais jovens, na faixa

de 16 a 25 anos, a preferência pela TV cai a 70% e a citação à *Internet* sobe a 25%, ficando o rádio com 4% e os demais com menções próximas de 0%” (BRASIL, 2014, p. 7). Outro interessante conjunto de dados é o seguinte: considerando-se apenas os respondentes que disseram utilizar o meio, a intensidade de uso do meio TV, de 2ª a 6ª feira, é de 3h29 por dia, média que sobe para 3h32 nos finais de semana. A intensidade de uso da *Internet* é mais alta: 3h39 e 3h43, respectivamente.

Mas, o que as pessoas estão vendo quando estão na *Internet*?

O *site* mais acessado no Brasil ainda é o *Facebook*. Interessantemente, o segundo é o *Globo.com*⁸ (BRASIL, 2014). É sabido que a Rede Globo tem tomado providências para não sucumbir à onda da convergência tecnológica (SANTOS, 2012). Diversos produtos, do jornalismo ao entretenimento, redirecionam o telespectador para saber ou ver mais em seus canais digitais: receitas, informações complementares de serviços públicos, sinopses de capítulos e caracterização de personagens de novelas e minisséries, votação e outros sistemas de participação interativa em *reality shows*, solicitação de uso de *hashtags*, venda *online* de produtos associados... Experimentos realmente criativos já foram realizados nesse sentido e não se limitam à TV, estendendo-se à mídia impressa (jornais, revistas) e também aos programas radiofônicos.

Explicitado o contexto, chegamos ao ponto de interesse desse artigo.

No País em que a TV reina nos lares, parece óbvio que se a maior emissora⁹ reconhece e endossa a existência da rede, convidando renitentemente sua audiência a acompanhar os assuntos de seu interesse nos canais digitais que disponibiliza, no que é imitada por suas concorrentes, os brasileiros “dromoinaptos” sentirão como ainda mais urgente a necessidade de assumir ou ascender à condição de internautas. A dromoaptidão é um conceito desenvolvido por Trivinho (2007) no quadro epistemológico da dromocracia cibercultural e diz respeito à capacidade do indivíduo

⁸ A diferença entre primeiro e segundo lugar é bastante grande. De 2ª a 6ª feira, enquanto 63,5% acessam o *Facebook*, 7% acessam o *Globo.com* e 5,6% o portal G1, que também pertence à Rede Globo. Nos finais de semana, 67,1% entram no *Facebook*, 6,3% no *Globo.com*, 5% no *Youtube* e 4,7% no G1 (BRASIL, 2014).

⁹ Notadamente, a Rede Globo é a emissora com o maior número de programas campeões de audiência. De 2ª a 6ª feira, a preferência nacional recai sobre o Jornal Nacional (35,1%) e a novela das 21h (31,6%). Nos finais de semana, Domingão do Faustão (22,5%) e Fantástico (21%) foram os programas mais citados pelos entrevistados (BRASIL, 2014).

de atuar nos velozes fluxos de comunicação instituídos pelas tecnologias do tempo real. Tal capacidade envolve a posse de capital cognitivo – saber operar – e capital financeiro – poder operar, ou seja, possuir condições materiais (*hardwares, softwares* e permissão de acesso) para utilizar as redes. Dada a obsolescência programada que rapidamente incapacita as conexões, o dromoapto é aquele que também consegue acompanhar os requeridos *upgrades*. Por contraste, o dromoinapto é aquele que, desprovido dos capitais mencionados, vive à margem do *cyberspace* e sofre as agruras da cibercultura sem poder participar daquilo que eventualmente caracterize seus benefícios. O preço da dromoinaptidão é a segregação, uma espécie de “inexistência” resultante da invisibilidade mediática. Para Trivinho (2007, p. 168):

Força de condução à periferia, segregar é, no limite, eliminar, pelo que estar segregado é, a rigor, morrer, e morrer um pouco por dia – não, obviamente, por similitude prosaica ao preço natural de se estar vivo, mas por desaparecimento simbólico motivado por privação de acesso e por carência de capital dromocrático cibercultural.

Em suma, o dromoinapto é aquele que sofre de morte simbólica e imaginária. Nesta condição, encontram-se aqueles, muitos, que nunca acessaram a *Internet*, e aos quais podem ser somados outros que, apenas raramente, fazem uso das tecnologias de comunicação em rede [basta observar que 52% não possuem acesso residencial, dado que se relaciona diretamente a não-residência em grandes centros urbanos e a não-participação nos estratos de maior renda e escolaridade (BRASIL, 2014)]. A estes, resta a TV aberta e sua incansável convocação às plataformas digitais, tornando sempre urgente a adesão à dromoaptidão.

Por outro lado, menos óbvia é a compreensão de que todos os meios de comunicação e suas celebridades (artistas, atores, apresentadores, jornalistas, esportistas) tornaram-se reféns da situação e que, assim como suas audiências e legiões de fãs, devem submeter-se e acompanhar as pautas que surgem e circulam nas redes para sobreviverem, ou seja, para manterem-se na visibilidade cybermediática. O movimento em curso é tautológico e também exige a necessária dromoaptidão, incluindo assessores de imagem e outros profissionais do mercado de comunicação, para projetarem-se e reinventarem-se sempre que preciso.

No âmbito individual, o caráter imperativo e devorador das exigências em curso não é sentido dessa forma, uma vez que comparece travestido de lúdica aura.

Ser, estar, participar das redes, para aqueles que ascendem à dromoaptidão, é divertido. Nelas, é possível brincar, jogar, distrair-se, compartilhar, socializar-se, aparecer. Para as celebridades, uma oportunidade de promover, consolidar e capitalizar sua imagem; para as pessoas comuns, uma oportunidade de acompanhá-las mais de perto em uma espécie de intimidade a distância e, de alguma forma, projetar-se e sentir-se como uma. No reino da superficialidade, da efemeridade, da velocidade e das imagens técnicas, tudo se transforma em jogo de visibilidade cibermediática, cujas regras e valores passam a mediar as relações subjetivas e intersubjetivas, dando um novo sentido para a existência. Impera o desejo de “apareSer”, ou seja, projetar-se como sujeito hiperespetacular.

Do “apareSer” espetacular ao hiperespetacular

Novas práticas de relacionamento e projeção subjetiva, ancoradas nas possibilidades abertas pelas tecnologias de telecomunicação e telepresença, indicam a assunção de um novo modo de ser-estar (ou não-ser e não-estar) no mundo: a tele-existência cibermediática. Depositária das tecnologias do glocal (TRIVINHO, 2007) e relativa à existência em tempo real, a tele-existência cibermediática pressupõe mais que a ideia de que é possível existir à distância. Trata-se do resultado de um processo comunicacional de conversão mediática do real em presentantes por meio dos quais algo se dá a ver e, assim, alcança status de existente (TRIVINHO, 2012). Por essa razão, além de cibermediática, deve ser caracterizada como glocal e hiperespetacular (DAL BELLO, 2013).

No caldeirão contextual em que cibercultura e culturas mediática, espetacular e narcisista hibridizam-se, o fenômeno da apresentação em plataformas ciberespaciais de alta visibilidade mediática, tais como *Facebook* e *Youtube*, dão mostras do alcance da tele-existência cibermediática, cujas práticas também são traduzidas pelo neologismo “apareSer”. Autoexposição, evasão de privacidade, uso confessional da *Internet* e desejo de exposição nas diversas vitrines mediáticas, são algumas delas.

“ApareSer”, de certo modo, condensa a ideia de que, na atualidade, a validação da existência, ou de sua significância, passa necessariamente pelos *media*. É preciso ser *reconhecidamente* alguém, ou seja, é preciso ter visibilidade mediática. Enquanto aparecer corresponde a ser-no-mundo, fazer-se presente para um olhar nos

encontros definidores da existência¹⁰, “apareSer” implica ser imagem, na imagem, para imagens, acedendo à lógica iconofágica (BAITELLO Jr., 2005) que esvazia o mundo de presença para colonizar com presenças-sem-corpos, fantasmagóricas, espectrais, fluxos e redes que, graças às imagens técnicas, dissimulam o nada-tecnológico¹¹ que os sustentam. “ApareSer” é o produto oriundo das tecnologias da telepresença – razão pela qual é glocal – e configura um modo hiperespetacular de tele-existência.

Nesse contexto, o olhar que avidamente se busca não é aquele que se erige no encontro “entre” e cujo valor, portanto, está no “durante” – o que exige “presença” e “coexistência” de ambos os participantes –, mas sim aquele que pode ser quantificado e objetificado como número de amigos, seguidores, *views*, comentários ou curtidas. No “apareSer”, abdica-se de ser ocorrência em prol da controlável estabilidade das petrificações imagéticas, ainda que logo sejam sumariamente substituídas por novas imagens na ânsia das atualizações. Afinal, a lógica tele-existencial é necessariamente agônica: a indexação da vida requer projeção contínua, mas o conseqüente excesso informacional implica maior concorrência pelos tempos e espaços de alta visibilidade mediática, o que incide em rápida dissolução dos conteúdos projetados¹². Tele-existir

¹⁰ De acordo com a fenomenologia existencialista, ser e aparecer são aspectos intrínsecos à natureza de existir no mundo. Diferentemente da perspectiva metafísica, em que os termos são concebidos dicotomicamente, ser é aparecer e desaparecer, manifestar-se, desvelar-se, relacionar-se com um olhar que é, também, uma ocorrência, e não sujeito do conhecimento. Nesse sentido, ser é ser percebido em seu devir. Ser é estar presente, é apresentar-se. Toda presença é evento que se desenrola no palco do mundo mediante o testemunho de alguém. Existir é coexistir. Ser é mostrar-se e ocultar-se no dinâmico e fluído jogo do vir-a-ser.

¹¹ O *cyberspace* é, de certo modo, realização técnica que exemplifica o que Flusser (2008) concebe como nulodimensionalidade. Em sua escalada abstracional, a nulodimensionalidade corresponde à desintegração das linhas em pontos, o que pode ser entendido, *stricto sensu*, como a ascensão dos números ou sistemas simplificados de codificação, como *bits* e *bytes* ou *pixels*, em detrimento dos textos e das imagens tradicionais, e *stricto sensu*, como o rompimento da mentalidade moderna e do sentido de história para a inauguração de uma mentalidade pós-moderna e pós-histórica. É importante considerar que tais pontos agregam-se e rearranjam-se para compor imagens técnicas de acordo com um jogo transitório de cálculos. Essas, servem para recobrir o nada em que a humanidade mergulha, cada vez mais distanciada do mundo dos volumes, dos odores e dos sabores – servem para recobrir os espaços entre os pontos. As redes sociais digitais são exemplos de imagens técnicas complexas que simulam espaços de apresentação, projeção subjetiva e encontro com o outro em meio ao nada-tecnológico do *cyberspace* (DAL BELLO, 2013, p. 87-112).

¹² A dinâmica que tangencia as publicações em plataformas ciberespaciais de relacionamento e projeção subjetiva assim se organiza: no fluxo da *timeline*, área de maior visibilidade, permanecem apenas as informações mais atuais. Para sobreviver à avalanche informacional das novas postagens dos demais usuários, é preciso atuar no ritmo frenético do “tempo real”. O tempo da tele-existência cibermediática, glocal e hiperespetacular é, necessariamente, o gerúndio.

é lutar ininterruptamente contra a invisibilidade e a decorrente insignificância que decretam a inexistência simbólica e imaginária.

A composição de si como sujeito hiperespetacular nas tramas diárias das redes, sem dúvida, alimenta-se do repertório que a cultura mediática e espetacular, lastreada em nosso País principalmente pela TV aberta, foi construindo ao longo do tempo. Um determinado imaginário, povoado por astros e estrelas, vedetes (DEBORD, 1967) e olímpicos (MORIN, 1969), instituiu novas medidas e valores com que considerar a existência. A visibilidade mediática tornou-se objeto de desejo e culto, embora nem sempre tenha sido assim.

Bauman (1999), retomando reflexões de Mathiesen (1997), chama atenção para a ocorrência de uma interessante inversão na relação entre visibilidade e vigilância do modelo panóptico para o modelo sinóptico: no primeiro, de caráter disciplinar, assegura-se o controle a partir da segregação dos vigiados em ambiente fechado (prisão, escola, fábrica, hospital), mas transparente, com visibilidade impositiva, ou seja, os vigiados não tem como fugir da submissão ao olhar alheio. Aquele que detém o poder/dever de disciplinar/controlar tem o benefício da invisibilidade (as torres em prisões panópticas não permitem que os prisioneiros saibam se o guarda realmente está lá) ou da visibilidade privilegiada (os palcos colocados nas salas de aula permitem que o professor amplie seu ponto de vista sobre a turma). No segundo, de caráter espetacular, aqueles, poucos, que têm visibilidade mediática e são assistidos por muitos, gozam de status diferenciado – a ponto da condição de ser visto deixar de ser algo indesejável para ser absolutamente desejável.

O problema, obviamente, é que os tempos e espaços mediáticos são escassos – o que os tornam ainda mais valiosos. Alcançar a condição de ser visto por todos e ascender ao panteão dos famosos é o que motiva milhares de candidatos a participarem de programas de auditório e *shows* de talentos ou, em formato mais contemporâneo, *reality shows* variados.

Na condição de espectador, o sujeito jaz apagado, oculto, invisível. Lentamente, constrói-se a diferença entre “assistir” e “existir”, “ser audiência” e “ter existência”. Deseja-se ser tal como aqueles que são reconhecidos e admirados, que possuem fãs ou seguidores e que “sofrem” com as perseguições da imprensa – ou

seja, já não precisam mais “correr atrás” da fama, mas aprender a lidar com ela e seu alto preço, a perda da privacidade.

O lançamento e desenvolvimento de plataformas ciberespaciais marca a ampliação dos espaços de projeção mediática (DAL BELLO, 2009; 2013). Em *sites* de relacionamento, redes sociais digitais ou comunidades virtuais, é possível “ser alguém”, ter fãs e testemunhais ou depoimentos falando sobre si (caso do extinto *Orkut*), ter seguidores (*Twitter*) ou amigos (*Facebook*) que, no conjunto, compõem uma audiência particular que assiste a sua tele-existência. À complexa tríade ser-aparecer-existir, impõe-se a lógica espetacular que, devidamente disseminada pela cultura mediática, determinará o *modus operandi* do “apareSer” hiperespetacular – aquele que é possível a todos (ressalve-se: a todos os dromoaptos) graças às plataformas ciberespaciais de relacionamento e projeção subjetiva.

Referências

- BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hackers, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.
- COSENZA, Vincenzo. *World map of social networks*. Disponível em: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>. Acesso em 2 set. 2014.
- DAL BELLO, Cíntia. *Cibercultura e subjetividade: uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu*, 2009. 130 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**, São Paulo, 2009(a). Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=9410. Acesso em 2 set. 2014.
- _____. *Subjetividade e tele-existência na era da comunicação virtual: o hiperespetáculo da dissolução do sujeito nas redes sociais de relacionamento*, 2013, 227 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**, São Paulo, 2013. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=16608. Acesso em 2 set. 2014.
- DALMAZO, Luiza; FERRARI, Bruno. Os jogos *online* passam de fase. **Exame.com**. 29 mar. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1038/noticias/os-jogos-online-passam-de-fase>. Acesso em 4 set. 2014.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. 1967. Disponível em:
<<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2007.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GOOGLE anuncia fim do *Orkut*, primeira rede social dos brasileiros. **Veja.com**. 30 jun. 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/google-anuncia-fim-do-orkut-primeira-rede-social-dos-brasileiros>. Acesso em 2 set. 2014.

IBOPE Media. UM novo cenário para o consumo de mídia. 14 nov. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>. Acesso em: 2 set. 2014.

JANSEN, Thiago. Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado. **O Globo**. 26 jun. 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>. Acesso em 4 set. 2014.

MATHIESEN, Thomas. *The viewer society: Michel Foucault's 'Panopticon' revisited*. **Theoretical Criminology** 1 (2), 1997. p. 215-234.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

SANTOS, Luciano Correia dos. Entre promessas e a realidade da televisão digital: estratégias da Rede Globo na convergência. 2013, 241 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – **Universidade do Vale do Rio dos Sinos**, São Leopoldo, 2012. Disponível em: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/LucianoCorreiodosSantos.pdf>. Acesso em 4 set. 2014.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Glocal**: visibilidade mediática, imaginário *bunker* e existência em tempo real. São Paulo: Annablume, 2012.

IBOPE Media. UM novo cenário para o consumo de mídia. 14 nov. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>. Acesso em: 2 set. 2014.