

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LETICIA MUELLER

CAMPANHA ALWAYS – PRODUÇÃO DE NOTÍCIA COMO ESTRATÉGIA
DE MARKETING DIGITAL

CURITIBA

2015

LETICIA MUELLER

CAMPANHA ALWAYS – PRODUÇÃO DE NOTÍCIA COMO ESTRATÉGIA
DE MARKETING DIGITAL

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de pós-graduado no
curso de MBA em Marketing da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Tomas Sparano Martins.

CURITIBA

2015

RESUMO

No dia 03 de março de 2015, um vídeo íntimo que mostra a atriz e apresentadora Sabrina Sato nua foi divulgado na Internet. A princípio, os internautas acharam que a apresentadora tinha sido alvo de divulgação não consentida da sua intimidade, mas logo em seguida foi revelado que as imagens faziam parte de uma ação da Always em prol de uma causa social. Esse artigo busca analisar como estratégias contrárias e inesperadas de marketing no ciberespaço podem estar relacionadas com a sociedade da informação, o fim da vida privada, as narrativas do eu e de que maneira uma marca pode construir identidade se apropriando de um tema social para usar no discurso das ações. Com base nos conceitos de simulacro e representação de Baudrillard (1991), bem como dos estudos sobre o ciberespaço estabelecidos por autores como Pierre Levy (1996) e Lemos (1997), essa pesquisa busca, através da observação e análise da Campanha da Always “Juntas Contra Vazamentos”, levantar, descrever e analisar a estratégia de marketing envolvendo a questão social do *porn revenge* para viralizar a ação. Com isso, pretende-se fazer uma analogia do marketing digital com as relações que as marcas estabelecem com os consumidores, tanto na divulgação do produto quando no estabelecimento de identidade da marca, e como tal definição é uma troca mútua entre os dois agentes, que ao mesmo tempo influenciam e são influenciados pelo discurso.

Palavras-chave: marketing digital, ciberespaço, hiper-realidade, representação, marketing viral.

CIBERESPAÇO E O MARKETING DIGITAL

A Internet já faz parte da vida de muitos brasileiros e tende a se popularizar ainda mais não só pelos internautas, mas também como meio para realizar estratégias de marketing. Quando surgiu na década de 1960, a velocidade de acesso à Internet era de 4.800 bits por segundo (bps). Era comum uma única página demorar até 30 minutos para abrir. É justamente esse ritmo acelerado das mudanças tecnológicas que impressiona, levando em consideração que atualmente, a velocidade da conexão já chega, via cabo ótico, a 120 Gbps em países mais desenvolvidos. Em 1999, segundo o Ibope, o Brasil contava com 7,68 milhões de usuários de Internet. Em 2014, esse número subiu para 120 milhões de brasileiros conectados¹.

¹ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1623764-internet-faz-20-anos-no-brasil-e-ve-perfil-de-usuario-mudar.shtml>

O computador, como meio mais comum de acesso ao mundo virtual, segundo Sherry Turkle (1997), é para a sociedade contemporânea mais do que uma ferramenta de comunicação, mas também um meio de transformação dos modos de cognição e interações perceptivas. Da mesma forma, Lemos (1997), ao propor que a interatividade digital é um tipo de relação tecno-social, consistindo no diálogo entre homens e máquinas cujo contato é permitido por 'interfaces gráficas' em tempo real, também acredita que essa característica da interatividade digital afeta as relações entre sujeito e o objeto.

Essas transformações são criadas pelo homem e ao mesmo tempo o afetam. No mundo virtual, todos podem assumir as mais diversas identidades e ser aquilo que o mundo real não permite.

Os indivíduos ou grupos participantes são imersos em um mundo virtual, ou seja, eles possuem uma imagem de si mesmos e de sua situação. Cada ato do indivíduo ou do grupo modifica o mundo virtual e sua imagem no mundo virtual. (...) Um mundo virtual, mesmo não realista, é portanto fundamentalmente organizado de acordo com a modalidade tátil e proprioceptiva. (LEVY, 1999, p. 72)

Sendo um meio de comunicação que produz signos e mensagens, o ciberespaço se caracteriza por ser um novo ambiente sociocultural capaz de moldar o pensamento e sensibilidade dos seres humanos. (SANTAELLA, 2003, p. 13)

Assim, a comunicação por computadores favorece “um tipo muito especial e proliferante de cultura que está recebendo o nome de cultura do computador”, como classifica Santaella (1996, p. 12). Essa cultura se desenvolve em um ambiente que propicia diversos fenômenos e possibilidades. Pode-se, por exemplo, simular ser outra pessoa, estar em vários lugares ao mesmo tempo, conhecer países sem sair de casa, manter laços de amizade com pessoas que nunca vimos, fazer várias coisas ao mesmo tempo ou ainda realizar ações ilícitas “protegido” pela falsa impressão de anonimato.

A Internet não está em nenhum lugar em particular, mas está em todos os lugares ao mesmo tempo. “Você não vai até lá, você se loga nela, de onde quer que você esteja no espaço físico” (MITCHELL, 2003).

Castells (1999) afirma que a base material da sociedade está mudando em ritmo acelerado em decorrência dessa evolução tecnológica e que a integração entre máquinas e homens está alterando a nossa vida nas mais diferentes dimensões. Obviamente, para atingir o público-alvo, as marcas também precisam se reinventar e investir em ações de marketing no universo digital. As redes interativas de computadores criam novas formas e canais de comunicação, ao mesmo tempo moldando e sendo moldadas pela sociedade. “A tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”, (CASTELLS, 1999, p. 25). Sendo assim, o computador pode ser visto como um potencializador do desenvolvimento sócio-cognitivo.

O termo ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LEVY, 1999, p.17).

Como toda plataforma, a Internet proporciona para seus usuários uma maneira particular de ver o mundo e caminhos específicos de interação com o outro. Isso se configura em uma transformação de consciência que muda as relações comunicacionais e sociais entre o consumidor e a marca nas esferas culturais, sociais, econômicas e políticas.

O termo *cyberspace* foi usado pela primeira vez por William Gibson, no conto “Burning Chrome” de 1982. Porém, foi em seu livro “Neuromancer” que a expressão tornou-se conhecida. A palavra refere-se a um espaço virtual onde as pessoas trocam seus bits – informações codificadas em pulsos elétricos - virtualmente e estabelecem laços de afinidade pela rede. Para Levy (1999), a World Wide Web é a maior revolução na história da escrita depois da invenção da imprensa.

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos (...) na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinada à digitalização. (LEVY, 1999, p. 92)

No ciberespaço, essa aceleração da troca de informações nos dá o poder de desencarnar, ficarmos alheios às convenções de espaço e tempo, para nos tornarmos personas virtuais capazes de viajar na velocidade da luz. Isso confunde as relações dos seres humanos com o mundo e desordena a história. (VIRILIO, 1999, p. 115)

Habitamos o ciberespaço quando sentimos que estamos nos movendo através da interface em um mundo relativamente independente com suas próprias dimensões e regras. Quanto mais nos habituamos a uma interface, mais estamos vivendo no ciberespaço. Por se ajustar à nossa mente, essa tecnologia é a mais difícil de ser pensada. Nenhuma tecnologia anterior havia penetrado em nós com tanta intimidade. Por isso, podemos deixar de notá-la com a mesma facilidade com que nos desapercibimos dos óculos que temos diante dos olhos e, mais ainda, de uma lente de contato na córnea. (SANTAELLA, 2003, p. 100 e 101)

Para Lemos (2008), a sociedade está diante de um processo de aceleração, juntamente com a abolição do espaço homogêneo e delimitado por fronteiras geopolíticas e do tempo cronológico e linear, que constituíam dois pilares da modernidade ocidental.

Enquanto Levy (1999) enxerga a comunicação virtual como um movimento que afeta a comunicação entre os corpos e o funcionamento econômico, Baudrillard (1997) fala da anulação da paisagem, desertificação do território e abolição das distinções reais. “O que até agora se limita ao

físico e ao geográfico (...) tomará toda a sua dimensão no campo eletrônico com a abolição das distâncias mentais e a compreensão absoluta do tempo”.

Baudrillard (1997) acredita que o fato da comunicação virtual potencializar a produção e circulação de informações estaria anulando o processo comunicacional e causando um confronto da distinção entre o virtual e o real, já que o virtual se expande às custas do real, que acaba desertificado. A comunicação foi transformada em espetáculo e não mais podemos viver o real, pois tudo é vivido antecipadamente no ambiente virtual. O virtual gerou um esvaziamento da realidade e da capacidade de distinção, pois segundo ele, não somos mais capazes de distinguir o real do imaginário.

O ciberespaço é, assim, uma entidade real, parte vital da cibercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos. Não é mais possível separar o virtual do real, pois o virtual é real. O que se percebe é a simulação da realidade, mas que nem assim anula o caráter real do que se vive no ciberespaço.

O ciberespaço é concebido como um espaço transacional onde o corpo é suspenso pela abolição do espaço e pelas personas que entram em jogo nos mais diversos meios de sociabilização. Assim sendo, o ciberespaço é um não-lugar. Ele é, dessa forma, um espaço mágico, caracterizado pela ubiquidade, pelo tempo real e pelo espaço não-físico. (LEMOS, 2008, p. 128)

Nesse processo de apropriação tecnológica, o fim da barreira entre o público e o privado acentuou-se consideravelmente.

Thompson (2005) reflete sobre o assunto através da ótica da reconfiguração do significado do “caráter público” em uma sociedade na qual os indivíduos podem interagir uns com os outros, independente de estarem no mesmo ambiente espaço-temporal.

O desenvolvimento dos meios de comunicação criou novas formas de interação, novos tipos de visibilidade

e novas redes de difusão de informação no mundo moderno [...] que alteraram o carácter simbólico da vida social (THOMPSON, 2005, p. 72)

Outra característica do ciberespaço está relacionada com a conectividade e o uso dos dispositivos móveis, nomeada por Lemos (2005) como “liberação do polo de emissão”. O termo é usado pelo autor para explicar a inclusão de novos atores com discursos e vozes disseminados na rede. Se antes as redes de comunicação eram os únicos meios a receber, produzir e publicar conteúdo, hoje esse processo pode ser feito por qualquer pessoa.

Na sociedade do conhecimento, a lógica comunicacional muitos-muitos fez com que a Internet se tornasse um meio de disseminação de informações e o consumidor deixa de ser passivo para tornar-se também ativo.

Assim, da liberação do que polo emissor, da conectividade e do estreitamento entre o público e o privado é que surgiram os blogs, e junto com eles, temas da vida privada, como sexo, não apenas tornaram-se recorrentes, inclusive em chats, mas também passaram a ser usados como estratégia de vingança, geralmente contra mulheres, em uma prática que ficou conhecida como *porn revenge*².

Os blogs, quando surgiram, no início da década de 1990, numa época em que as ferramentas de buscas na internet eram muito precárias, tinham como objetivo guardar um arquivo de referências interessantes. Por isso, ficaram conhecidos como uma espécie de filtro dos conteúdos da rede. Ao longo do tempo, quando surgiram ferramentas mais fáceis para o uso do software e com o aumento do número de pessoas conectadas à internet, os blogs acabaram ganhando outros usuários, que viram a oportunidade de mostrar na web o conteúdo que quisessem, escrevendo sobre assuntos do cotidiano, narrando o próprio dia a dia ou ainda discorrendo sobre temas específicos, como beleza, saúde ou bem-estar.

² Porn revenge, ou “pornografia de vingança”, é caracterizada pela divulgação na Internet de fotos ou vídeos íntimos sem a autorização do usuário por parceiros ou companheiros da vítima, geralmente após o fim do relacionamento como forma de “vingar-se”.

Além dos blogs, o surgimento das salas de bate-papo na Internet inaugurou a era em que contatos interpessoais podem ser travados virtualmente também em tempo real (Nicolaci-da-Costa, 2005). Esses contatos virtuais criaram novas representações dos relacionamentos afetivos e comunicacionais entre os usuários, já que os diálogos passam a ser mediados por máquinas. Lemos (2005) aponta justamente essa interpelação homem-máquina como a 2ª Lei da Cibercultura.

A segunda lei é a do “tudo em rede”. Aqui a máxima é “a rede está em todos os lugares”, ou como dizia a publicidade da “Sun System”, “o verdadeiro computador é a rede”. Chamamos essa segunda lei de princípio de conectividade generalizada.... Tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, monumentos, cidades. (LEMOS, 2005, p. 2)

As mudanças provocadas pelo ciberespaço alteraram não só as relações comunicacionais entre os usuários, mas também a forma como o consumidor interpreta a publicidade, inserida nesse cenário em que a interação se transformou em um dos principais atributos nas ações. É também nesse contexto da popularização do ambiente digital que as estratégias de marketing viral ganham grande visibilidade e passam ser adotadas com mais veemência.

As marcas, para se adaptar, começaram a implementar estratégias de marketing digital, baseadas principalmente nos princípios da interatividade, para se adequar ao novo perfil de consumidor, que deixa de ser passivo para tornar-se ativo.

As ações de marketing, para “disputar a atenção” do público-alvo com acesso cada vez mais rápido e fácil acesso à informação e entretenimento personalizados, totalmente focados nas preferências de cada *target*, tiveram que se reinventar para atrair a atenção dos consumidores, como aponta Figueira (2006).

Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. (FIGUEIRA, 2006, p. 58)

Dentro desse paradigma, inclusive algumas questões relacionadas a conceitos globais de marketing foram atualizadas. Os famosos 4 P's do Marketing (preço, praça, propaganda e produto) são um exemplo. A partir dessa estrutura, as variáveis utilizadas passaram a envolver outras práticas, já que as antigas não funcionavam, não trazendo mais os resultados esperados. Para Kotler (2001, p. 17), “à medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”.

Assim, Kotler (2010) contempla o marketing com uma atualização, incluindo um 5º P: pessoas. É o início de uma nova era do marketing centrada no ser humano, já que ocorre a liberação do polo emissor e o consumidor ganha, a cada dia, mais voz ativa nos meios de comunicação. O novo conceito proposto foca em uma estratégia mais humanizada, democrática e menos imperativa, buscando gerar ações, peças publicitárias, produtos e serviços totalmente focados em pessoas para gerar maior identificação e aproximação com as demandas do público, cada vez mais exigentes e com opções de escolha para um mesmo produto. Dentro do contexto da liberação do polo emissor, adaptar o marketing com mais foco no 5º P, as pessoas, é uma forma de garantir mais assertividade nas ações e gerar mais engajamento com a marca.

Após a veiculação da ação de comunicação, se a comunicação estiver bem dirigida ao público que busca impactar, o *buzz marketing* torna-se um forte aliado. Engajando o público à ação, as pessoas são influenciadas a

divulgar a campanha para as comunidades virtuais das quais fazem parte e em poucos cliques, atingir centenas de usuários.

A partir da necessidade que os indivíduos têm de compartilhar e gerar boca a boca espontâneo nas redes, o marketing viral se mostra em conformidade com o processo de comunicação entre consumidores nas redes. Ele se apoia largamente nos recursos digitais disponíveis, com a finalidade de oportunizar aos consumidores o compartilhamento espontâneo de conteúdos, ao mesmo tempo em que promove uma marca (BARICHELLO, 2014, p. 35)

Kotler (2010) afirma que “o novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos”. Para isso, não basta criar ações criativas. É preciso gerar valor e identidade para a marca para que o público deseje interagir, participar e opinando diretamente com a ação proposta.

Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0 (KOTLER, 2010, p. 21).

O marketing viral ganha relevância no ambiente digital a medida que, quando o usuário compartilha um conteúdo, está ao mesmo tempo endossando-o para desenvolver e construir a sua própria persona. O usuário usufrui do material da marca para desenvolver sua personalidade online, seja aprovando-o ou reprovando-o.

FIM DO PRIVADO E NARRATIVAS DO EU

Os termos público e privado têm vários significados. Ao público, pode-se atribuir o sentido de algo que pertence ao governo, ao estado, uma coletividade ou um conjunto de pessoas com características e interesses em

comum. Já o privado significa algo pertencente a um indivíduo, de caráter restrito e confidencial e que deve ser afastado do conhecimento público, pois faz parte de um domínio não governamental.

O caráter espontâneo, rápido e volátil do ambiente virtual, onde os relacionamentos são travados sem limitação espaço-temporal, leva os indivíduos a se encontrarem num espaço em que podem estar protegidos pelo anonimato e levam a invasão de privacidade não só de celebridades e pessoas famosas, mas de tudo aquilo que remeta a “vida real” e o cotidiano de outros usuários que tenham características que considerem interessantes.

Porém, o conceito de intimidade não existia na Idade Média. Ele foi surgindo durante os últimos três séculos da necessidade de sensação e valorização de um espaço íntimo, com o surgimento de um “mundo interno” do indivíduo, do eu e da família e da noção do lar como um ambiente para deixar a vida interior aflorar.

Dessa forma, as casas foram se transformando em lugares privados, como relata o historiador Rybczynski: “junto com essa privatização do lar surgiu um sentido cada vez maior de intimidade, de identificar a casa exclusivamente com a vida familiar (Rybczynski, 1991, p. 62). O lar, então, foi se transformando no território da autenticidade e um refúgio onde era permitido ser “si mesmo”. Assim, foram se configurando, durante a Modernidade, dois campos distintos e bem delimitados, com funções e regras: o espaço público e o espaço privado.

Ao longo dos anos, esses aspectos da vida cotidiana passaram por transformações que configuram novas formas de sociabilidade, principalmente dentro do contexto das novas tecnologias e do ciberespaço. Essas transformações contribuem para a compreensão da popularização das relações sociais mediadas por tecnologias de comunicação, que ao mesmo tempo aproximam os indivíduos, não mais limitados pelas distâncias temporais e geográficas, mas também o distanciam, tendo em vista que os relacionamentos passam a ser mediados por máquinas.

Segundo Bauman (2000), no último estágio da modernidade, o domínio privado passou por uma reversão. Se antes, a esfera privada dava ao indivíduo o direito ao segredo para resguardar e proteger a intimidade, o privado passou a ser relacionado com o “direito à publicidade”. Surgiram,

assim, novos canais de comunicação que facilitaram a abertura do sujeito ao mundo público, primeiramente os meios de comunicação de massa e posteriormente as redes sociais, em que o público é motivado a participar e narrar assuntos íntimos para discutir publicamente. O indivíduo passa, então, a dar um peso maior as suas experiências íntimas, dando-lhes publicidade. (BAUMAN, 2000, p. 71).

A visão de Sennett (1999) a respeito dessas transformações auxilia na compreensão das publicações na Internet de conteúdos íntimos por parte dos indivíduos, inclusive de outras pessoas sem o respectivo consentimento. Através de diversos meios de interação, as pessoas publicam seus perfis como forma de conquistar novos amigos na rede e assim, todo o conteúdo postado nas redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp, faz parte da construção da personalidade online do indivíduo. Cada usuário é capaz de criar a sua *persona* baseada naquilo que gostaria de ser. Para MacKinnon (*apud* GUIMARÃES, 2000 p. 112), *personas* são as identidades construídas no interior do ciberespaço, negociadas e validadas durante o próprio processo de interação.

Expor características através de imagens, vídeos, links e textos nas redes sociais é uma forma de “apresentar-se” ao conhecimento dos outros e estabelecer relações de confiança mútua.

O desejo de revelar a própria personalidade no trato social e de avaliar a ação social em termos daquilo que esta mostra das personalidades das outras pessoas pode ser rotulado de diversas maneiras. É, primeiramente, um desejo de se autenticar enquanto ator social por meio de suas qualidades pessoais. O que torna uma ação boa é a personalidade daqueles que nela se engajam, e não a ação em si mesma. (SENNETT, 1999, p. 23).

No ambiente da Internet, essa prática é comum. Uma vez que as relações entre as pessoas são mediadas pelo computador, é possível constatar que mostrar detalhes de suas vidas e personalidades é uma forma

de legitimizar relações virtuais e enquadrar-se em tribos ou comunidades de interesse semelhante. Desprovidos, em geral, de convivência face-a-face, os sujeitos expõem sua privacidade e lêem detalhes da intimidade alheia como forma de estabelecerem entre si relações de confiança baseadas em afinidades.

O trato social, no ambiente da Internet, parece ser permeado por esse jogo de revelações mútuas, onde cada um mostra aquilo que deseja que o outro saiba a respeito de sua personalidade. É desta forma que as relações virtuais vão se efetivando, as redes de sociabilidade vão se formando, e determinados aspectos da personalidade e intimidade dos indivíduos tornam-se moeda corrente na construção de suas relações. (ROCHA, 2006, p. 115)

O indivíduo sente-se motivado a expor aquilo que gostaria que os outros soubessem a seu respeito, como forma de abrir para discussão opiniões, questionamentos e conflitos. Para Bauman (2000), essa reversão do privado acontece conjuntamente com a redefinição do público, cujo sentido “foi transformado em território onde são exibidos os assuntos particulares e bens pessoais” (BAUMAN, 2000, p. 71).

Desdobra-se, assim, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio e toda a irrelevância de “a vida como ela é”. É grande a tentação de compreender essas novas modalidades de auto-reflexão, de expressão e de comunicação escrita (ou hipermídia) em torno do eu como um ressurgimento da antiga prática introspectiva de exploração e de conhecimento de si. (SIBILIA, 2003, p. 4)

As novas tecnologias facilitam de forma instantânea a divulgação de fotos ou vídeos pornográficos. Através das comunidades virtuais do ciberespaço, que constituem grupos de usuários reunidos, momentaneamente ou não, em torno interesses em comum, independentes

de fronteiras ou demarcações territoriais fixas ou de disparates temporais, a viralização do conteúdo se tornou ainda mais rápida. Para Lemos, “são comunidades sem proximidade que abrigam territórios simbólicos e acentuam a comunicação pela comunicação” (LEMOS apud Maffesoli, 2008, p. 87)

Para Brenda Laurel (apud Santaella, 2003, p. 122), as comunidades virtuais são “as novas e vibrantes aldeias de atividades dentro das culturas mais amplas do computador”. Elas são compostas do agrupamento de pessoas que tem a possibilidade de encontrar-se face-a-face, mas trocam mensagens mediadas pela Internet. Nas comunidades, acontecem as mesmas coisas que quando as pessoas se encontram, com a diferença de que são mediadas pela tela do dispositivo, deixando os corpos para trás. (SANTAELLA, 2003, p. 122)

Na concepção de Lemos (2008), as comunidades podem ser interpretadas como uma nova forma social do tribalismo, que se refere à vontade de estar junto e somente o que importa é o compartilhamento de emoções em comum.

Nessa socialidade tribal, cuja cultura do sentimento se apoia sobre as multipersonalidades (as máscaras do teatro cotidiano), os usuários agem a partir de uma ética da estética, e não a partir de uma moral universilizante. A sociedade elabora um ethos, uma maneira de ser, um modo de existência “onde aquilo que é compartilhado com outro será primordial. É isso que eu designarei pela expressão “ética da estética””. (LEMOS, 2008, p. 86)

Porém, além de construírem a sua persona, existem casos de usuários que aproveitam o perfil online de outras pessoas para expor as intimidades, muitas vezes como forma de vingança. O ato, conhecido como Porn Revenge, acontece desde a década de 80, mas vem se tornando cada vez mais recorrente.

PORN REVENGE, REPRESENTAÇÃO E WHATSAPP

A *porn revenge*, ou pornografia de vingança, é o ato de veicular fotografias e vídeos íntimos de pessoas próximas ou conhecidas na Internet, sem o seu consentimento. O termo vem dos Estados Unidos, país de onde vieram os primeiros relatos de denúncias contra esse tipo de abuso e também as primeiras leis e punições para quem pratica esse crime.

O primeiro caso *porn revenge* data da década de 80 e não teve as mídias digitais como veículo para disseminação do conteúdo impróprio.

Segundo o XTube, um portal mundial de vídeos pornográficos, em 2014 foram recebidas entre duas a três reclamações semanais de mulheres que tinham vídeos íntimos lá publicados sem autorização. Para que essas retaliações não acontecessem, foram criados então sites especializados em pornografia de revanche, como realexgirlfriends.com e iknowthatgirl.com. (MORTÁGUA, 2014, p.6).

Além dos já populares meios de trocas de informações, como SMS, e-mail e Facebook, com a popularização do WhatsApp³ em 2012, o compartilhamento de conteúdo cresceu consideravelmente, visto que, através de grupos, dezenas de pessoas tem acesso a um mesmo assunto, podendo compartilhá-las também com outros grupos. Em muitos casos, a divulgação não autorizada é feita por parceiros ou ex-parceiros que não aceitam o fim do relacionamento e buscam vingança, denegrindo a integridade moral e psíquica da mulher.

A exposição da mulher em atos de natureza sexual servirá para denegri-la socialmente e, considerando que a sociedade ainda exige da mulher – e não do homem – uma postura sexual mais pudica, contida e moralmente adequada aos padrões sociais e

³ WhatsApp Messenger é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones e desktops para envio de mensagens de texto, imagens, vídeos e mensagens de áudio. O software foi lançado em 2009 e popularizou-se em 2012, ano em que passou de 2 bilhões de mensagens enviadas por dia para 10 bilhões em agosto, no período de abril a agosto.

religiosos dominantes, o autor da exposição alcança, com bastante facilidade, o seu intento. (DRESCH; GUIMARÃES, 2014, p.8).

Dentro desse contexto, a pornografia de vingança é também uma violência de gênero, na qual “são violados parâmetros legais e sociais para a promoção da igualdade de gênero.” (MORTÁGUA, 2014, p.17).

O estudo “Sexting no Brasil: uma Ameça Desconhecida”⁴, realizado através da consultora de tecnologia eCGlobal Solutions em parceria com eCMetrics e CLIPS nos meses de junho e julho de 2012, pôde evidenciar, através de entrevista com cerca de 5.500 usuários latino americanos com mais de 18 anos, que 40% das pessoas com acesso à Internet já haviam compartilhado imagem ou vídeo do próprio corpo com parceiros. Quem mais recebe e compartilha imagens íntimas são os homens, o equivalente a 64%.

A pesquisa ainda constatou que o uso da tecnologia para mandar ou receber material sexual explícito têm implicações legais e os principais atos associados no Brasil foram a extorsão (59%), cyberbullying (45%), danos à honra, intimidade e imagem (42%) e, finalmente, a pornografia infantil (36%).

Em 2011, a atriz brasileira Carolina Dieckmann teve fotos pessoais divulgadas por hackers que tiveram acesso ao seu computador. O caso deu origem à lei 12.737/2012 (Lei Carolina Dieckmann), que passou penalizar legalmente os delitos ou crimes informáticos⁵.

Além do caso Carolina Dieckmann, no Brasil, os casos mais conhecidos devido às consequências que envolvem reprodução não consentida de imagens íntimas são das jovens Júlia Rebeca e Giana Fabi, que em novembro de 2013, após terem fotos íntimas divulgadas, suicidaram-se. Júlia Rebeca tinha 17 anos e era natural de Parnaíba, Piauí e Giana Fabi tinha 16 anos, natural Veranópolis, no Rio Grande do Sul. As jovens tiveram fotos nuas divulgadas por colegas para todos os amigos da escola.

⁴ <http://www.ifd.com.br/marketing/sexting-no-brasil-uma-ameaca-desconhecida/>

⁵ O Projeto de Lei que resultou na "Lei Carolina Dieckmann", de número 12.737, trouxe alterações no Código Penal Brasileiro e foi proposto em referência a situação experimentada pela atriz, em maio de 2011, que supostamente teve copiadas de seu computador pessoal 36 fotos em situação íntima, que acabaram divulgadas na Internet. A penalidade básica dos crimes prevê detenção de três meses a um ano e multa.

Ainda em 2014, o caso da estudante universitária Fran, de 19 anos, residente na cidade de Goiânia, também ganhou repercussão nacional e causou a comoção da sociedade, inclusive de famosos. O vídeo divulgado mostra Fran praticando sexo oral com o parceiro de 22 anos e fazendo o sinal de "OK", em alusão ao sexo anal. O rapaz compartilhou o vídeo através do aplicativo WhatsApp e viralizou em instantes.

A garota teve a identidade, o local de trabalho e até imagens de familiares divulgados na internet. Após a repercussão do caso, internautas sensibilizados com a exposição manifestaram apoio à garota, publicando fotos fazendo o mesmo sinal de 'OK', com a palavra "força".

ILUSTRAÇÃO 1: Montagem compartilhada no Facebook com algumas fotos publicadas em apoio a Fran.



No Brasil, em 2014, foi promulgado o Marco Civil da internet, Lei nº 12.965/2014 com normas jurídicas que regulam o uso da Internet e que estipulam, por exemplo, sanções para provedores que divulguem indevidamente conteúdos produzidos por usuários.

Como o ciberespaço é uma rede social complexa que contribui para a rapidez no compartilhamento de conteúdo impróprio mas também as ações de comoção em prol de vítimas do *porn revenge*, como no caso da Fran. Isso fica evidente ao se observar que a maior parte do uso da Web deve-se as atividades socializantes, como chats e redes sociais, mostrando que a tendência comunitária (tribalismo), a ênfase no presente (presenteísmo) e o paradigma estético (ética da estética) podem potencializar e ser potencializados pelo desenvolvimento tecnológico (LEMOS, 2008, p. 86)

À medida que crescem as comunidades virtuais, como Facebook, Twitter, WhatsApp, entre outras redes, os usuários ficam isolados em seus locais privados, procurando ao mesmo tempo individualizar e socializar-se, conectar-se virtualmente e afastar-se fisicamente. Essa característica gera uma sensação de anonimato, levando os indivíduos a agir de forma ilícita.

Percebe-se que cada vez mais as relações sociais vêm sendo feitas via redes sociais como se ali existisse uma realidade artificial. Em um “eclipse do real” (VIRILIO, 1999, p.11), convites para eventos familiares, felicitações de aniversários e até mesmo cumprimentos de luto são enviados para os perfis das pessoas. Usar as redes sociais para vingar-se, é, portanto, mais uma forma de estender o off-line para o online.

O virtual é a criação de uma realidade artificial que devido à sofisticação tecnológica parece ser mais “real” do que a própria realidade. O virtual é um simulacro, parece ser real, mas não é. Esta capacidade da comunicação virtual de simular o real esvazia o processo comunicacional. (BAUDRILLARD, 1991)

Não há distinção entre o real e o representado. O perfil, as fotos e os vídeos divulgados são a representação, mas tratados como real.

CAMPANHA ALWAYS E A IDENTIDADE DA MARCA

O suposto vídeo íntimo de Sabrina Sato, divulgado no dia 03 de março de 2015, poucos dias antes do Dia Internacional da Mulher, gerou muitos comentários na Internet e viralizou rapidamente. Os primeiros

comentários a respeito do vídeo afirmavam que Sabrina Sato tinha “caído na rede”, isto é, tido imagens íntimas divulgadas na web sem seu consentimento. Porém, ao contrário do que se imaginava, as imagens foram divulgadas propositalmente para chamar atenção para uma campanha de conscientização lançada pela apresentadora em parceria com a marca de absorventes Always, da P&G, e a Safernet⁶, maior instituição brasileira de defesa dos direitos humanos na Internet.

ILUSTRAÇÃO 2: Print do vídeo no Youtube.



O vídeo que circulou na internet com imagens de Sabrina Sato em um momento íntimo faz parte de uma campanha publicitária desenvolvida pela empresa Leo Burnett Tailor Made, responsável pela propaganda. A informação de que o vídeo fazia parte de uma campanha foi divulgada no dia seguinte a publicação do vídeo, dia 04 de março. Em nota à imprensa, P&G declarou:

⁶ A SaferNet Brasil é uma associação civil de direito privado, com atuação nacional, sem fins lucrativos ou econômicos, sem vinculação político partidária, religiosa ou racial. Fundada em 2005 por um grupo de cientistas da computação, professores, pesquisadores e bacharéis em Direito, a organização surgiu para materializar ações concebidas ao longo de 2004 e 2005, quando os fundadores desenvolveram pesquisas e projetos sociais voltados para o combate à pornografia infantil na Internet brasileira.

"A campanha, que foi idealizada pela agência Leo Burnett Taylor Made, teve início com um vídeo-teaser divulgado ontem, supostamente vazando um momento íntimo da embaixadora de Always, Sabrina Sato. A revelação de que a ação faz parte da campanha #JuntasContraVazamentos aconteceu hoje, com a divulgação da versão completa do filme que traz a um depoimento da apresentadora sobre o tema e convida o público à aderir à causa, acesse nesse link. "Fiquei muito honrada com o convite para ser porta voz dessa causa tão importante, especialmente para nós mulheres. Esse é um problema que se torna cada dia mais frequente e os números mostram isso: só no Brasil, no ano passado, a Safernet contabilizou 224 casos onde 81% apontavam as mulheres como principais vítimas. Ao longo do projeto conheci meninas e mulheres que passaram por essa situação e esse tema me tocou profundamente. Estamos próximos ao Dia Internacional da Mulher, espero que a campanha toque também outras pessoas e as encoraje a abraçar conosco essa causa", relata a embaixadora da marca Always, Sabrina Sato. O vídeo incentiva ainda a população à aderir a causa, tirando uma "selfie" com a hashtag #JuntasContraVazamentos."⁷

No vídeo de aproximadamente 20 segundos, Sabrina Sato está deitada nua na cama ao lado de um homem. O rosto da apresentadora aparece rapidamente e no momento em que ela levanta, parte do seu corpo nu fica a mostra. O vídeo foi rapidamente compartilhado no Facebook, Twitter, Blogs e WhatsApp. A campanha, intitulada #juntascontravazamentos, tinha como intuito não somente divulgar a marca de absorventes, mas conscientizar a população contra o vazamento (divulgação sem permissão) de imagens e materiais íntimos e comprometedores na Internet. O trocadilho do uso da palavra vazamento, fazendo menção também ao período menstrual da mulher, causou grande repercussão.

Na página oficial no Facebook da Always no Brasil, foi criado também um aplicativo⁸ da campanha "JuntasContraVazamentos".

⁷ <http://horadesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/entretenimento/noticia/2015/03/suposto-video-intimo-de-sabrina-sato-faz-parte-de-campanha-publicitaria-4711608.html>

⁸ https://www.facebook.com/alwaysbrasil/app_956076181070969

ILUSTRAÇÃO 3: Print do aplicativo #JuntasContraVazamentos na fanpage oficial da Always Brasil.



No aplicativo, é possível assistir aos vídeos da Sabrina Sato e de outras meninas que foram vítimas de usuários que divulgaram materiais íntimos na Web, além de dicas para evitar que tais conteúdos sejam publicados sem o consentimento, dados sobre o fenômeno que vem crescendo anualmente e um botão “pedir ajuda”, que orienta as vítimas sobre questões legais e oferece auxílio de um psicólogo com total anonimato.

Após a divulgação de que o vídeo se tratava de uma propaganda contra vazamento de materiais íntimos, dividiu opiniões sobre a qualidade da estratégia. O fato é que, independente de a ideia ter sido boa ou ruim, alcançou o buzz almejado e viralizou rapidamente, impactando o público-alvo e trazendo a tona um tema social de relevância na atualidade.

Os vídeos da campanha que foram sendo publicados na sequência pela Always trazem depoimentos de mulheres que tiveram sua intimidade violada e convida o público a engajar com a causa, apoiando as mulheres a tirar *selfies* com o símbolo da campanha e postar nos perfis nas redes sociais com a hashtag #Juntascontravazamentos.

Levando em consideração a publicidade como técnica de comunicação em massa, cujo objetivo é divulgar determinado produto para incentivar sua compra a partir de recursos de ordenação, persuasão e sedução e a partir de apelos racionais e emocionais (TAVARES, 2006), a campanha Juntas Contra Vazamentos cria uma aproximação com o target ao apoiar uma causa de interesse de todas as mulheres na atualidade. Por ser um produto exclusivamente feminino, o desenvolvimento de uma ação em que a marca se coloca ao lado da mulher para lutar e conscientizar a população contra atos que violam a integridade feminina é uma forma de persuasão baseada principalmente no apelo emocional.

Sendo ainda a publicidade um fator de influência crescente nas relações sociais e reflexo dos valores de uma comunidade, o discurso publicitário expressa a ideologia dominante na sociedade. A persuasão publicitária, embasada por um contexto social, é firmada sobre um senso comum compartilhado entre os receptores da mensagem publicitária (TAVARES, 2006). Por conta de tais fatores, a publicidade tem o poder não apenas de refletir valores de uma sociedade, mas de reforçá-los e criá-los também. No caso de Always, na Campanha Juntas Contra Vazamentos, a marca contribui para a conscientização da sociedade contra publicação não autorizada de material íntimo e ainda se coloca ao lado da mulher que tem sido vítima cada vez mais frequente dessa violação. Dessa forma, a marca está construindo sua identidade e criando uma reputação amigável e consciente, que se preocupa com seu público-alvo.

As marcas, para fidelizar clientes e ampliar o mercado consumidor, buscam sintetizar reputações, pois elas fortalecem a imagem e consolidam relações de confiança. Para Villafane (1999, p. 266), "a reputação é construída por meio de uma imagem positiva da organização na percepção dos públicos".

Uma marca que conquista uma percepção positiva do seu público é capaz de moldar uma identidade da marca, também conhecida como personalidade da marca, com consistência e verossimilhança. As propagandas ajudam a criar tal personalidade.

Para Jones (2004), a identidade permite traçar e compreender os relacionamentos que a marca estabelece com os consumidores. "A imagem e

a personalidade da marca estão ligadas aos relacionamentos que esta mantém com seus consumidores e é alterada também a partir desses relacionamentos” (JONES, 2004, p. 202).

Uma marca não possui uma personalidade fixa, homogênea e unívoca, mas volátil e multipolarizada, alterando-se ao longo do tempo de acordo com os relacionamentos que estabelece e do mercado.

Uma marca é muito mais que um objeto; ela é a relação da “marca como objeto” com o público consumidor. Essa relação advém da combinação única de associações ligadas ao produto (nome, embalagem, história, publicidade) pelas quais os consumidores o diferenciam um do outro. Nem o produto, nem a marca são uma entidade estática. Os produtos modificam-se o tempo todo, o que prevalece é o sentido, a essência da marca (Jones, 2004, p. 46).

Porém, tal processo de gerenciamento é complexo e mostra dificuldades para fazer expressar e funcionar a personalidade criada, tendo em vista que é um processo longo que envolve quase todos os setores da marca.

A marca passa, portanto, a existir enquanto uma entidade dotada de identidade e personalidade própria. A Always, na Campanha Juntas Contra Vazamentos, adota uma estratégia de criar uma identidade de manter-se ao lado da mulher a medida que conscientiza a população.

A estratégia de criar um vídeo caseiro sugerindo que a apresentadora Sabrina Sato estava sendo alvo de divulgação não autorizada de imagens íntimas, seja por *porn revenge* ou ação de *hackers*, aproveitou-se do poder de viralização desse tipo de conteúdo, em que pessoas comuns ou celebridades são expostas em momentos da sua intimidade, que deixa de ser privada para tornar-se pública. Após a viralização, quando ocorreu o posterior pronunciamento que o material na verdade fazia parte de uma ação de marketing com cunho social, a campanha cumpre seu papel de atingir o maior número de pessoas, gerando *buzz* no ciberespaço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração que o ciberespaço é um ambiente virtual no qual as práticas sociais sofrem reconfigurações, frutos do fim das barreiras espaciais-temporais que influenciam a cognição, percepção e formas de comunicação entre os homens, entre outras características, nota-se que as marcas estão atualizando as estratégias para atingir o público-alvo.

Apesar da ação da Always visar um bem comum maior, a audiência foi, temporariamente, enganada. Essa é uma estratégia que as marcas tem recorrido na era da informação, em que está cada vez mais difícil reter a atenção do consumidor.

A estratégia de marketing da Always, que buscou estabelecer uma situação de impacto, ocorrida, a priori, não intencionalmente, na qual Sabrina Sato teria sido vítima de divulgação não consentida de sua imagem íntima, para depois divulgação de ação promocional, viralizou rapidamente na Internet, gerando *buzz* nas redes sociais entre os usuários e grandes portais de comunicação. Após o fato inicial, com o cenário desfeito e o pronunciamento da marca de que o vídeo fazia parte da Campanha Juntas Contra Vazamentos, a ação legitima a marca junto ao público alvo a medida que constrói uma identidade feminina que apoia a causa social de direito de imagem das mulheres, que tem sido vítimas de *porn revenge* ou simplesmente de divulgação não autorizada de sua imagem íntima.

Apesar de divergir opiniões quanto ao discurso da campanha, que usou o termo vazamento para gerar ambiguidade em relação à conteúdos íntimos e absorventes, a marca alcançou o intuito de propagação rápida do vídeo.

A estratégia focada em pessoas, o 5º P de Kotler (2010), fica evidente, pois o tema social pautou a ideia da campanha, totalmente focada no público-alvo. Além disso, fica evidente que marca aproveitou a liberação do polo emissor (LEMOS, 2008) como forma de viralizar a ação, tendo em vista que muitos usuários compartilharam e publicaram o vídeo em suas redes sociais e blogs, construindo e reforçando as personas construídas no ciberespaço. O aplicativo disponível no Facebook, que convida as meninas a

publicarem suas fotos usando a hashtag #juntascontravazamentos influencia o target a participar efetivamente da ação, transformando-as em consumidoras ativas na produção de conteúdo e otimizando ainda mais a viralização da ação.

A popularidade desse tipo de conteúdo é uma das consequências da distorção entre o público e o privado, já que temas relacionados a vida íntima tornam-se de conhecimento público. Também é relevante refletir sobre a popularização de conteúdos que mostram “a vida como ela é”.

A sociedade e o ciberespaço se moldam e são moldadas mutuamente. Para acompanhar o ritmo e continuar desenvolvendo ações de impacto, com assertividade nos resultados, as marcas tem criado estratégias inovadoras, focadas em pessoas, com alto poder de viralização e ainda um aporte social para legitimizar a ação e desenvolver a identidade.

Nota-se, assim, que analisar as estratégias de marketing auxilia na compreensão da sociedade. Porém, como a renovação das marcas é constante, ainda é preciso realizar mais pesquisas, abordando novos autores e analisando outras campanhas para compreender como as marcas adaptam-se ao ciberespaço e buscam novas estratégias para impactar o público-alvo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991

BAUMAN, Zigmunt. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BARICHELLO, Eugenia; OLIVEIRA, Cristiane. **O Marketing Viral Como Estratégia Publicitária nas Novas Ambiências Midiáticas**, 2014.
Disponível em:
<[http://www.researchgate.net/publication/228368907 O marketing viral com o estrategia publicitaria nas novas ambincias miditicas](http://www.researchgate.net/publication/228368907_O_marketing_viral_com_o_estrategia_publicitaria_nas_novas_ambincias_miditicas)>. Acesso em: 13 set. 2015

_____. Tela Total. **Mito-ironias da Era do Virtual e da Imagem**. Porto Alegre, 1997

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DRESCH, Márcia Leardini; GUIMARÃES, Barbara Linhares. **Violação dos direitos à intimidade e à privacidade como formas de violência de gênero**. 2014. Disponível em: <http://www.compromissoeatitude.org.br/wp-content/uploads/2015/01/GUIMAR%C3%83ESeDRESCH_violacaodaintimida de2014.pdf> Acesso em: 30 jul. 2015

FIGUEIRA, Ricardo. Propaganda Tradicional vs. Propaganda Interativa. **Revista Webdesign**, v. 1, ano 3, n. 29, p. 58-59, maio 2006. Disponível em: <<http://issuu.com/darkwarrior/docs/ed29>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

GUIMARÃES JÚNIOR, Mário. **Vivendo no Palace: etnografia de um ambiente de sociabilidade no ciberespaço**. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: PAS/UFSC, 2000.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre Interatividade e Interfaces Digitais**, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2015

_____. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulinas, 4a ed., 2008.

_____. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis**. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura, 2005. Disponível em:

<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2015

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994. _____. **A inteligência coletiva por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**, C. I. Da Costa (trad.). São Paulo: Editora 34, 1999

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996

MITCHELL, William John. **Me++: The cyborg self and the networked city**. MIT Press, 2003.

MORTÁGUA, Marilise Gomes. **As Genis do século XXI: Análise de casos de pornografia de vingança através das redes sociais**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://zonadigital.pacc.ufrj.br/wp-content/uploads/2014/02/Monografia-Marilise-Gomes-vers%C3%A3o-final.pdf> Acesso em: 30 jul. 2015.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Sociabilidade virtual: Separando o joio do trigo. **Psicologia e Sociedade**: PUC, Rio de Janeiro, 2005, v.17.

ROCHA, Aline Maria Matos. Público e privado: notas conceituais sobre a transformação da intimidade na Internet. **Revista Intratextos**, v. 4, n. 1, p. 103-125, 2012. Disponível em: < <http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/intratextos/article/viewFile/1191/3358>>. Acesso em: 21 ago. 2015.

RYBCZYNSKI, Witold. Lo íntimo y lo privado; La domesticidad. **La casa: Historia de una idea**. Buenos Aires: Emece, 1991.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

_____. **Culturas e artes do Pós-Humano. Da Cultura das Mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: Tirantias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. **XI encontro da Compós**, 2003.

TAVARES, Fred. **Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva**. Revista Comum: Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p.117-144, jun. 2006. Disponível em: <<http://www.facha.edu.br/revista-comum/Comum26.pdf#page=118>>. Acesso em: 4 ago. 2015.

TURKLE, S. **A Vida no Ecrã**. *A identidade na era da Internet*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2005.

VILLAFANE, Justo. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madri: Pirâmide, 1999.

VIRILO, Paul. **Speed and Information**. Disponível em: <<http://scottkleinman.net/495dh/files/2011/09/Virilio.pdf>> Acesso em: 17 jul. 2015

_____. **A Bomba Informática**, Tradução de Luciano Vieira Machado. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.