Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Por uma estética da existência: aproximações entre as celebridades da internet, influenciadores digitais e o cuidado de si no Instagram [1]

For an aesthetics of existence: approaches between internet celebrities, digital influencers and self-care on Instagram

Ana Carolina dos Reis de Moraes Trindade[2]
Issaaf Karhawi[3]
Josenildo Soares Bezerra[4]

Resumo: O presente trabalho tem o objetivo de estabelecer um diálogo entre os conceitos de celebridades da internet, influenciadores digitais e o cuidado de si. Trata-se, portanto, de um artigo de caráter teórico, que se realiza uma revisão bibliográfica, trazendo exemplos intencionalmente escolhidos do Instagram para compor a nossa discussão, sem a finalidade de configurar uma amostra. Os exemplos escolhidos foram as postagens das celebridades da internet Camila Coutinho, Lu Ferreira e Ju Romano. Autores como Foucault (2010, 2017, 2022), Abidin (2018), Karhawi (2020), integram o nosso referencial teórico.

Palavras-chave: Celebridades da Internet; Influenciador Digital; Cuidado de Si.

Abstract: The present work aims to establish a dialogue between the concepts of internet celebrities, digital influencers and self-care. It is, therefore, a theoretical article, which is carried out a bibliographic review, bringing examples intentionally chosen from

[1] Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM e ECA-USP.

[2] Doutoranda em Estudos da Mídia pelo PPgEM da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: carolinareeis@gmail.com .
[3] Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora titular do PPGCOM da Universidade Paulista (UNIP-SP). E-mail: issaaf@gmail.com .
[4] Doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professor permanente do PPgEM da UFRN. E-mail: josenildo.bezerra@ufrn.br .

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Instagram to compose our discussion, without the purpose of configuring a sample. The examples chosen were the posts of internet celebrities Camila Coutinho, Lu Ferreira and Ju Romano. Authors such as Foucault (2010, 2017, 2022), Abidin (2018), Karhawi (2020), are part of our theoretical framework.
Keywords: Internet Celebrity; Digital Influencer; Self-Care.

APRESENTAÇÃO

"O que somos, pensamos e fazemos hoje?" (Foucault, 2015, p. 351). O questionamento nos leva à reflexão de como nos constituímos, quais práticas discursivas e sociais nos atravessam, o que somos, mas, principalmente, o que deixamos de ser ao longo do tempo. Para o autor, é fundamental que se compreenda não apenas o agora, mas uma série de acontecimentos que culminam no vir a ser, na história que se revela através de nossos corpos, da nossa subjetividade, dos jogos de verdade que, como um caleidoscópio, produzem sentidos em nossa existência.

Estudar o fenômeno das celebridades da internet e dos influenciadores digitais hoje requer que façamos, mesmo que brevemente, uma tentativa de arqueologia da comunicação midiática, mas é preciso ressalvar que não é a intenção narrar aqui a história em seus pormenores, mas apontar o que serviu (e serve) de alicerce para que ocupem lugar de poder no ambiente conectado.

Os meios de comunicação vêm adaptando-se e ressignificando-se através das necessidades de interação dos sujeitos inseridos em seus convívios sociais. Posto na contemporaneidade, a internet não só passa a ocupar lugar significativo no cotidiano dos sujeitos, mas pressupondo outras formas de sociabilidade, bem com outras formas de produção e consumo de conteúdo, indo ao encontro de uma "cultura da participação", conceito apresentado por Shirky (2011), cuja intenção é personalizar cada vez mais o conteúdo recebido e consumido, tendo como uma premissa básica a audiência produtiva.

Esse cenário é também marcado por uma suposta democratização de conhecimentos e pela disrupção de práticas fechadas de produção e distribuição de

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

conteúdos, abrindo caminho para outras formas de se produzir e distribuir (Shirky, 2011; Jenkins, 2009). Se as mídias tradicionais eram as únicas responsáveis por apresentar e fazer circular informações por meio de especialistas qualificados e reconhecidos por seus discursos autorizados, hoje, as mídias digitais estimulam a reconversão do nosso olhar, nos apresentando outras possibilidades, desnaturalizando e possibilitando capital social para outros sujeitos (Recuero, 2009). Para Karhawi (2020), esse contexto da "cultura da participação", propiciada pela ambiência digital, fez com que os grandes veículos de comunicação acompanhassem sua audiência tomar uma liberdade que, até então, não era conhecida, tendo "uma possibilidade de se comunicar sem qualquer tipo de restrição por conta de modelos tradicionais da mídia" (Karhawi, 2020, p. 55).

Nesse contexto que surgem as celebridades da internet e os influenciadores digitais. É nossa intenção fazer um diálogo possível entre os conceitos do cuidado de si, de celebridade da internet e de influenciadores digitais, trazendo exemplos do Instagram para fomentar a discussão.

1. Afinal, o que é o Cuidado de Si?

Para compreender o conceito precisamos nos direcionar ao terceiro Foucault ou a sua terceira fase de estudos, a fase ética, que é marcada pela subjetividade e verdade. Isso significa que o filósofo concentra-se na formação e transformação do sujeito, isto é, na verdade enquanto eixo para a ressignificação da experiência de si ou como diz o autor, nas "[...] diferentes formas pelas quais o indivíduo é levado a se constituir como sujeito" (Foucault, 2010, p.6). Nesse caso, a verdade amplia-se, indo além do mecanismo de poder-saber já conhecidos, ressoando em técnicas de si que dão ao sujeito as ferramentas necessárias para a fluidez e dinamicidade daquilo que o constitui a fim de que se tenha um dizer verdadeiro sobre si e também sobre o outro.

Foucault vai até a Antiguidade greco-romana para traçar uma genealogia do sujeito ocidental moderno, analisando, historicamente e criticamente, a formação do sujeito ou o delinear de "uma ontologia histórica de nós mesmos" (Foucault, 2010, p. 21-

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

22). Situando sua pesquisa no período em questão, Foucault encontra a cultura de si pulsante nas práticas de subjetivação e nas relações que os sujeitos estabelecem com a verdade, evidenciando, assim, uma estética da existência ou arte de viver, pautada em um tipo próprio e particular de conhecimento de si e de técnicas de si que demarcam as relações de si para consigo (Fruchaud e Lorenzini, 2022).

A estética da existência diz respeito ao modo particular em que o sujeito, através de técnicas de vida (*tchnè tou biou*), a percebe como uma obra de arte, que tem como premissa uma existência bela, com boas condutas, que requer um labor, um trabalho complexo de si para consigo. O cuidado de si (*epimeleia heautou*) é o eixo fundamental que caracteriza a cultura de si greco-romana. Ele é, "em primeiro lugar, um modo de vida; em segundo, uma relação permanente consigo e uma experiência pessoal; em terceiro, um tipo de relação com os outros; e, igualmente – este é o quarto ponto – um conjunto de técnicas" (Foucault, 2022, p. 59). Entretanto, por muito tempo, o cuidado de si passou a ser confundido com a prescrição délfica conhece-te a ti mesmo (*gnôthi seautón*). Enfatizamos, a partir dos apontamentos de Foucault (2010, 2017, 2022), o cuidado de si enquanto princípio, uma prática social, onde é preciso estabelecer uma relação entre ambos, pois "não é possível cuidar de si sem se conhecer" (Foucault, 2017, p. 262).

Filósofos como Sêneca, Epicteto, Marco Aurélio, por exemplo, são evocados por Foucault ao tratar sobre o cuidado de si, mas é em Platão (2015), no diálogo de Alcibíades, que se encontra a sua primeira elaboração, onde Sócrates é reconhecido como mestre do cuidado de si.

Temos, ainda, na cultura de si, práticas comumente chamadas de àskesis que indicam exercícios, preparações, asceses. Como dito anteriormente, a arte da existência pressupõe um estilo de vida longamente exercitado, visando o aperfeiçoamento para uma melhor conduta de si. Assim, as práticas de si estabelecem um elo de ligação com o cuidado de si. Questões como a escuta, a escrita e a memorização são de fundamental importância.

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

2. Celebridades, celebridades da internet e influenciadores digitais: entendendo os conceitos

O fenômeno das celebridades, segundo França (2014), toma parte significativa do imaginário social devido à sua presença constante na mídia, seja em revistas, programas de televisão e rádio, por exemplo, incluindo-se no cotidiano dos sujeitos dede conversas em que se tornam pauta ou quando impactam, de forma diversa, a consciência pública e o próprio cenário cultural. Para Rojek (2008), esse impacto, advindo da notoriedade, é consequência do modo em que a vida pública da celebridade é construída e modulada pela mídia desde a sua humanização até a sua totenização ou culto à sua celebrificação. Para o autor, as "celebridades são fabricações culturais" (Rojek, 2008, p. 12). Isso quer dizer que, em certa medida, ela se torna um produto ou um bem de consumo não apenas como mercadorias monetizadas, mas de sentimentos, cujos " [...] consumidores desejam possuí-las" (Rojek, 2008, p17); além de construir padrões, sentidos que instigam os sujeitos a imitá-los, a cobiçar desde uma roupa a um estilo de vida.

Em suma, "[...] celebridade passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência" (França, 2014, p. 18). Rojek (2008) nos aponta três status atribuídos às celebridades que são: celebridade conferida, adquirida e atribuída. O primeiro status resulta da linhagem de sangue, pertencendo a uma família real, como o Príncipe William, por exemplo; o segundo se deve ao reconhecimento de talentos ou habilidades raras como atletas, atrizes e atores, empresários, figuras públicas de diversos campos; o terceiro pode ser compreendido pela grande visibilidade, presença na mídia, sendo amplamente reconhecido, uma figura notável.

Embora o autor nos aponte esses status para distinguir ou caracterizar as celebridades, é importante reconhecer que elas fazem parte de um processo complexo, cuja presença na mídia é constantemente negociada, ressignificada e reforçada, especialmente quando nos direcionamos para a atualidade, com as possibilidades performativas nas redes sociais digitais.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Por serem fabricações culturais as celebridades atendem às necessidades dos sujeitos em um determinado momento. Com o crescimento das redes sociais digitais vemos surgir outras possibilidades de reconhecimentos e visibilidades, como é o caso das celebridades da internet e dos influenciadores digitais. Antes de adentramos nessa discussão, falaremos sobre as microcelebridades da internet.

Senft (2008), ao estudar a relação entre as *camgirls* e o seu público em 2000 e 2004, nos revelou a utilização das tecnologias (câmeras digitais e webcam, por exemplo) e o uso das plataformas digitais com a finalidade de expor a si na internet a fim de acumular fama e popularidade. Para a autora, as microcelebridades da internet são reconhecidas por sua proximidade e conexão com o seu público, além de se apresentarem como pessoas reais, sem edições ou manipulações midiáticas (como as celebridades tidas como tradicionais), formando, assim, uma comunidade interessada no que é apresentado por essas microcelebridades.

Segundo Abidin (2018), foi Alice Marwick quem desenvolveu uma teoria da microcelebridade ao estudar os trabalhadores do setor de tecnologia, em São Francisco, e suas presenças nas redes sociais digitais em 2000. A pesquisadora revelou que a microcelebridade ganha status como tal ao se revelar uma figura autêntica, que interage com os seguidores e com as plataformas, além de possuírem características de celebridades (Abidin, 2018).

No que se refere às celebridades da internet, Abidin (2018) relata que elas possuem particularidades temporais, culturais, por exemplo, a partir de cada região do mundo. Isso quer dizer que o modo como os sujeitos se relacionam com os dispositivos midiáticos, o uso das tecnologias e das plataformas de redes sociais interferem no processo de formação das celebridades da internet, dos influenciadores digitais ou *creators*. Elas são caracterizadas por sua presença nas redes sociais e número expressivo de visibilidade no ambiente digital. Essa visibilidade, segundo a antropóloga, pode se dar através de qualidades positivas ou negativas, ou seja, "por exemplo, fama ou infâmia, atenção negativa ou positiva, presença ou ausência de talento, longo prazo ou curto prazo, intencional ou acidental, monetizado ou gratuito. Todos esses pares de qualidades podem

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

se apresentar em diferentes combinações" (Abidin e Karhawi, 2021, p. 290). Elas podem surgir a partir de memes, de postagens virais na rede, de conteúdos polêmicos ou de estratégias midiáticas, diversificando-se em um curto espaço de tempo.

Para Abidin (2018), as celebridades da internet podem ser avaliadas através de seis pontos fundamentais: a sua popularidade e alcance nas redes; o conhecimento e a presença multiplataforma; número robusto de público, sejam eles seguidores leais ou ocasionais que aparecem conforme recomendação algorítmica; investimento em sua profissionalização na internet; conteúdos personalizados (ou nichados) e cotidianidade a partir de publicações que conferem proximidade e normalidade ao mostrar o seu dia a dia; e impacto significativo em diversas esferas midiáticas, e, por que não dizer, também, impacto social.

Segundo a autora, "celebridade da internet se refere à todos os formatos de mídia (pessoas, produtos, ícones, figuras, etc.) que atingem proeminência e popularidade nativa dos internautas, embora os efeitos colaterais e as vidas posteriores possam incluir fluxos interacionais fora da internet" (Abidin, 2018, p. 42, tradução nossa). Um ponto importante que Abidin (2018) nos mostra é que a sua manutenção, visibilidade e fama necessita do reconhecimento do público para ser validado. Qualidades como exclusividade, exoticidade, excepcionalidade, cotidianidade reforçam o seu reconhecimento.

Temos, então, os influenciadores digitais, uma forma ou um tipo, segundo Abidin (2018), essencial de celebridades da internet, que, ao atrair um número significativo de seguidores e de fama, constrói uma marca própria, um negócio. Seus conteúdos são amplamente consumidos e compartilhados devido à sua personalização e linguagem própria. Para Karhawi (2020, p. 208), "o influenciador é aquele sujeito que produz conteúdo nas mídias sociais sobre quaisquer assuntos [...]". Segundo a autora, os influenciadores são consequências de um processo social e midiático. Nessa perspectiva, são responsáveis por gerar e estimular debates sobre os mais diversos assuntos, bem como influenciar em compras de produtos ou no consumo simbólico e cultural.

3. E na prática, como acontece?

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Como dito anteriormente, a arte da existência, ligada ao cuidado de si, pressupõe técnicas para uma boa condução de si. Foucault (2016, p. 30) nos diz que as artes de viver "tratam essencialmente do ser que somos", isto é, que, a partir do que podemos fazer, conseguimos transformar a nós mesmos.

> Em resumo, através dessas artes de viver está em causa permitir que o individuo adquira um status ontológico que lhe abra uma modalidade de experiência qualificável no que se refere a tranquilidade, felicidade, beatitude etc. Modificação do ser, passagem de um status ontológico para outro, abertura de modalidades de experiência: é isso que está em causa nas artes de viver (Foucault, 2016, p. 31).

A estética da existência, assim, pressupõe uma relação com o outro, relação com a verdade e relação consigo mesmo. Trazendo o olhar para o ambiente digital, espaço em que se localiza o nosso objeto de estudo, as influenciadoras digitais Camila Coutinho (@camilacoutinho), Lu Ferreira (@lutsferreira) e Ju Romano (@ju_romano), as relações são pautada pela dinamicidade das trocas afetivas e subjetivas, onde uma teia de sentidos é construída, fortalecendo os laços (Recuero, 2009) criados no ambiente digital, reverberando especialmente na confiança entre elas e suas seguidoras e seguidores.

Figura 1: print da postagem do perfil de @CamilaCoutinho.
Figure 1: *screenshot of @CamilaCoutinho profile post.*

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)



camilacoutinho Como cultivar (e proteger!) sua autoestima? ✨ Um trechinho do nosso podcast @needconselhos EP especial sobre autoestima que (modéstia à parte kkkkk) tá MARAVILHOSO! 🤦🏻‍♀️ Na íntegra no Spotify... PS: obrigada @vivaraonline rainha por estar junto de conversas tão legais sempre!

O cuidado de si requer a relação com o outro. Foucault (2016) afirma que a presença do outro, bem como a sua autoridade são indispensáveis para uma existência bela. Acreditamos, a partir da postagem da Camila Coutinho quando fala sobre autoestima, como cultiva-la, ela se coloca nesse lugar de autoridade, estabelecendo,

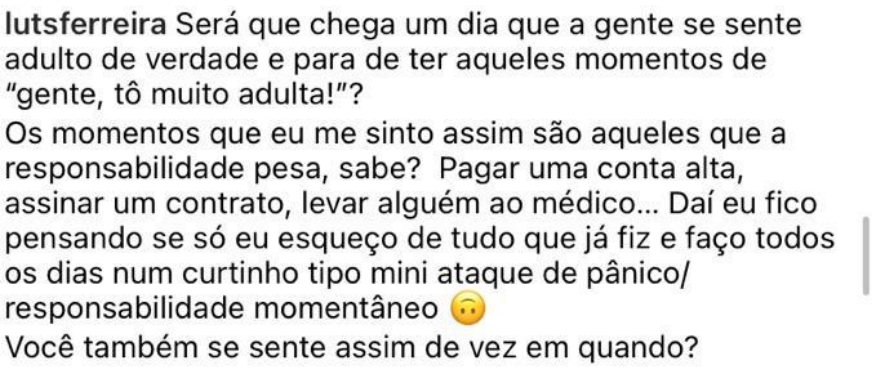
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

assim, uma relação de mestre com o discípulo, que é o seu público. “O indivíduo não pode aprender sozinho a arte de viver, não pode ter acesso à arte de viver por seus próprios meios, sem essa relação com o outro, essa relação com a direção, a autoridade do outro [...]” (Foucault, 2006, p. 31). A influenciadora digital, na publicação, traz dicas de como os seu seguidores podem agir sobre si para conquistar e proteger a sua autoestima. O cuidado de si passa por essa questão pedagógica.

Figura 2: print da postagem do perfil de @lutsferreira.
Figure 2*: screenshot of @lutsferreira profile post.*



Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)



A segunda perspectiva, que diz respeito à relação com a verdade, pode ser percebida nessa postagem de Lu Ferreira, em sua página do Instagram. Ali, a influenciadora faz uma reflexão sobre os comportamentos e demandas que caracterizam a vida adulta. Foucault (2016, p. 32) afirma que a relação com a verdade requer uma interiorização, além do aprendizado. É preciso que o sujeito reflita, medite a partir das verdades que nos são apresentadas, como é o caso da vida adulta, das situações que nos fazem ser e agir como um. "Precisa acionar um saber, um saber que recebe, é claro, mas que em seguida vai tornar-se uma espécie de referência permanente na existência".

Mesmo se questionando sobre sentir-se adulta, a influenciadora percebe, a partir de saberes acionados e refletidos (Foucault, 2016), que, mais do que a idade, o ser adulto traz um conjunto de responsabilidades e maturidades provindas não apenas de uma teoria, mas de uma prática, que é individual, mas que também é cotidiana, social, que requer, inclusive o cuidado com o outro.

Figura 3: print da postagem do perfil de @ju_romano.

Figure 3: *screenshot of @ju_romano profile post.*

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)



ju_romano Existe uma felicidade IMENSA em parar de tentar SE PROVAR pros outros 😌🙌🏻. As pessoas são diferentes e você não precisa ficar mostrando pra todo mundo o tempo inteiro que você é isso ou aquilo... A gente É O QUE É e a conclusão que as pessoas tiram disso tá totalmente fora do nosso controle.

E daí se te acharem burra, feia, chata, mala... E DAÍ? Será mesmo que precisamos agradar todo mundo (como se isso sequer fosse possível)?? 💞

Trago reflexões pra vocês pensarem e sentirem junto comigo (e talvez chorarmos um pouquinho, por que não 🥲 hahahaha)

.

#reflexaododia #autoestima #autoimagem #positividadecorporal #autoconfianca

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Por fim, a terceira perspectiva da arte de viver e do cuidado de si diz respeito à relação consigo, a ascese. Isso quer dizer, segundo Foucault (2016), que o sujeito tem uma série de exercícios de si sobre si mesmo. Que devemos constantemente fazer exames de consciência, dos acertos e erros que cometemos, ter noção das nossas práticas individuais e sociais. Ju Romano nos apresenta uma forma particular de relação consigo a partir de uma reflexão que teve através de atitudes passadas e que a levaram a ser o que é. Como uma espécie de diário, mas materializado a partir de um vídeo postado em seu perfil do Instagram, ela nos ressalta a importância de não nos compararmos e respeitarmos a nossa individualidade.

Enfim, os exemplos trazidos apontam um possível diálogo entre as celebridades da internet e influenciadores digitais com o cuidado de si e a estética da existência.

4. Algumas considerações

Acreditamos, ao trazer as postagens das celebridades da internet Camila Coutinho, Lu Ferreira e Ju Romano, como exemplo na discussão entre os conceitos, que elas têm papel significante na autoconstrução subjetiva de seus seguidores a partir do que é apresentado em suas postagens, utilizando técnicas como a escrita, a escuta, a contemplação de si a partir de reflexões, evocando outros dizeres verdadeiros sobre si e sobre o outro.

Na lógica apresentada ao decorrer do artigo, as influenciadoras ocupam o lugar de mestras do cuidado, legitimadas não apenas por seus discursos, mas, sobretudo, por seus seguidores ao curtir, comentar as postagens e, nesses comentários, apresentar suas experiências de si permitindo outras interações, inclusive das próprias influenciadoras.

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Referências

ABIDIN, Crystal. **Internet Celebrity**: Understanding Fame Online. Bingley, UK: Emerald Publishing, 2018.

_____, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom, Revista Brasileira Ciência Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, abr. 2021. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180958442021000100289&lng=pt&nrm=iso . Acesso em 6 de junho de 2024.

FOUCAULT, Michel. **O governo de si e dos outros:** curso no Collège de France (1982-1983). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

_____, Michel. **A hermenêutica do sujeito**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

_____, Michel. **Ditos e escritos, volume II**: arqueologia das ciências e história do sistema de pensamento. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

_____, Michel. **Subjetividade e verdade**: curso no Collège de France (1980-1981). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2016.

_____, Michel. **Ditos e escritos, volume V**: ética, sexualidade política. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017.

_____, Michel. **História da sexualidade 3**: o cuidado de si. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

_____, Michel. **Dizer a verdade sobre si**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

FRANÇA, Vera Veiga. Celebridades: identificação, idealização ou consumo?. IN: FRANÇA, Vera et al. **Celebridades do século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulinas, 2014.

FRUCHAUD, Henri-Paul; LORENZINI, Daniele. Introdução. IN: FOUCAULT, Michel. **Dizer a verdade sobre si**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

PLATÃO. **Primeiro Alcibíades e Segundo Alcibíades**. Belém: Ed.UFPA, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Trad. Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SENFT, T. M. **Camgirls**: celebrity and community in the age of social networks. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.