

Desenvolvimento do comportamento colecionista como argumento de marketing em Redes Sociais: o caso Skoob¹

Sara Sterfany de Oliveira VASCONCELOS²

Andrea Virginia S. CAVALCANTE³

José Guibson DANTAS⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Resumo

Com o advento da internet e a popularização das redes sociais, o processo de adquirir bens sofre mudanças drásticas, já que em muitos casos há a transmutação do físico em virtual. Nos últimos anos nota-se uma mudança nas plataformas de sites de redes sociais. Essas têm se especializado por temas, serviços ou recursos compartilhados e se segmentado em nichos, impactando diretamente no modo de consumo. Este trabalho propõe uma análise de um desses sites de relacionamentos, o *Skoob*, e como este utiliza como estratégia de marketing o comportamento colecionista de seus usuários-consumidores e em contraponto, a apropriação dos usuários-consumidores dessa mesma estratégia para a construção de uma representação da *persona*.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Colecionismo, Marketing, Comunidades Virtuais, Skoob.

Introdução

Os estudos sobre as relações de circulação e consumo midiático no contexto dos estilos de vida na sociedade contemporânea apontam para um processo de estetização da vida cotidiana. Esse processo, em curso desde meados do século XVII, tornou-se mais visível no século XX por conta da adoção e popularização dos meios de comunicação de massa. Através desta observação é possível perceber a construção de padrões de identidade através de perfis de consumo, seja no contexto amplo dos lazeres e da produção massiva de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, email: sarasterfany@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, email: shadeandrea@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da comunicação pela Universidad de Málaga e professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas, email: josgdantas@gmail.com

objetos, vestuários e bens simbólicos, seja em âmbito mais específico dos grupos e subgrupos a eles interligados.

No âmbito da cultura digital, uma faceta notadamente marcada desses fenômenos acontece através das práticas de construção de perfis online em redes de relacionamento. Devido ao intenso crescimento e popularização dos sites de redes sociais, uma das tendências de apropriação foi a segmentação em nichos de “gosto” e estilos. São várias as opções de sites de redes de relacionamentos temáticas; Voltadas à moda (*Fashion.me*), Cinema (*Filmow*), Atuação profissional (*Linkedin*), Fotografia (*Instagram*), música (*Last.fm*), entre os quais, o *Skoob*.

Skoob: a maior comunidade de leitores do Brasil

Objeto de estudo deste trabalho, o *Skoob* é uma rede social brasileira, direcionada a leitores, onde estes, através de cadastro, recebem um perfil no sistema que torna possível ao usuário listar o que se está lendo, o que já leu, o que pretende ler, o que está relendo e quais leituras foram abandonadas, formando assim uma "estante" virtual. Além de funcionar como um agregador de livros lidos, a plataforma é também um acervo literário. Em parceria com as editoras nacionais, livros são disponibilizados para degustação, há sorteios e promoções. Por ser uma plataforma colaborativa, os usuários também podem incluir no Banco de dados os Títulos ainda ausentes, além de compartilhar suas opiniões sobre as obras através de avaliações e resenhas.

Contrariando o prognóstico de que o crescimento da internet marcaria uma inevitável passagem de uma cultura letrada para uma cultura estritamente audiovisual – demarcando assim um fator decisivo para “o fim do livro” - o *Skoob* possui 142 mil visitantes únicos por dia⁵. O fato denota uma das revoluções ocorridas nas maneiras pela qual se relaciona os textos, seus suportes materiais e as formas de leitura socialmente estabelecidas.

O acervo de livros, apesar de ser pertencente à plataforma, só é possível, pois está fundamentado no acervo pessoal de cada usuário. E baseado no indicativo de existência destes livros no formato físico, a plataforma oferece a funcionalidade denominada "PLUS" onde os usuários podem disponibilizar seus livros para troca com outros usuários da rede

⁵ <http://www.skoob.com.br/midiakit/>

social. É importante frisar a necessidade da existência do livro enquanto objeto no acervo do leitor, visto que a peça motriz e fundamentadora da plataforma.

Colecionismo e coleções bibliográficas

Para entender a correlação, pontua-se que a interação entre os objetos e as pessoas ocorre de quatro meios: 1) As pessoas atuam sobre o objeto de forma direta, fazendo prevalecer o valor utilitário do bem; 2) Os objetos são criados para agirem produzindo ou modificando outros objetos. Ex.: Instrumentos e ferramentas; 3) Os vínculos com objetos são estabelecidos por caminhos indiretos, por mediações simbólicas - seja pela linguagem ou as imagens. 4) Através da acumulação, do ato de colecionar com a finalidade de sua simples posse ou exibição.

Este último aspecto, que diz respeito à relação com os objetos com o fim de acumulação é nomeado de colecionismo. E, baseado neste princípio, que se fundamenta a razão de existir de redes sociais baseadas na posse. Os estudos de coleções são importantes porque nos colocam perante a evidência do mundo da cultura material e seus objetos e, dentre esses, o livro merece especial atenção pelas imbricações pessoais e culturais que se apresentam na sua posse, e pelas suas características essenciais de suporte e de informação.

O fenômeno do colecionismo adquire dinâmicas diferentes quando adentramos o mundo dos livros. Desse modo, a análise do comportamento se faz dentro de uma rede de significações e valores, para além de uma visão econômica, a fim de revelar seu valor concreto.

“Todo objeto tem desta forma suas funções: uma que é a de ser utilizada, a outra a de ser possuído. A primeira depende do campo da totalização prática do mundo pelo indivíduo, a outra um empreendimento de totalização abstrata realizada pelo indivíduo sem a participação do mundo. Estas duas funções acham-se na razão inversa uma da outra. Em última instância o objeto estritamente prático toma um estatuto social: é uma máquina. Ao contrário, o objeto puro, privado de função ou abstraído de seu uso, toma um estatuto estritamente subjetivo: torna-se objeto de coleção.” (BAUDRILLARD, 1997, p. 94)

Jean Baudrillard afirma que os objetos não possuem relevância tão-somente em razão de sua funcionalidade, devem ser considerados de acordo com a dimensão social e a

significação a eles atribuída. Essa visão do consumo fundamenta-se nas necessidades e na satisfação.

Os objetos nunca se esgotam naquilo para que servem, e é nesse excesso de presença que ganham a sua significação de prestígio, que ‘designam’ não já o mundo, mas o ser e a categoria social de seu possuidor”. (id, 1972, p. 14)

A cultura do consumo está atrelada à sociedade pós-moderna, onde o consumo vincula-se ao estilo de vida, à reprodução social e à identidade, à autonomia da esfera cultural, ao signo e a vários aspectos como a superficialidade e o materialismo. Já McCracken (2003) reforça que o consumo é, na contemporaneidade, uma das formas de construção e expressão de identidade social.

O fato é que os bens são dotados de significações sociais; eles são usados para delimitar as fronteiras entre grupos, criar e demarcar diferenças/similaridade entre grupos de pessoas. O consumo deve ser visto então como um processo social já que a posse de um bem pode significar a inclusão ou exclusão em um determinado grupo, assim como pode reconhecimento social. Se o consumo é parte relevante dentro de uma sociedade, é natural que a divisão categórica dos bens seja entre os necessários à subsistência e os voltados à exibição competitiva. “Os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cercas ou como pontes.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 36).

A cultura do consumo envolve dois aspectos: o prestígio e o lado simbólico. O primeiro requer capital cultural, dinheiro e tempo para que se granjeie status, já o segundo, implica satisfação pessoal. Com os livros, é possível obter ambos, ou cada um. Indubitavelmente é possível acumular ambas as funções no objeto livro. O prestígio pode ser encontrado ao consumir um livro raro ou um *blockbuster*⁶. No primeiro caso o prestígio se dá por conta da raridade, por tornar o possuidor integrante de um clube seletivo, exclusivo. Já com o consumo de um *blockbuster*, o consumidor se torna pertencente a um grupo maior, diverso, porém com apelo normativo. A lógica é que se aquele livro está entre os mais consumidos, logo, aqueles que não o consomem não pertencem à normatividade social.

Quanto ao segundo aspecto – a satisfação pessoal – configura-se como uma representação do indivíduo, das suas características pessoais. Ou seja, adquirir-se o livro com a clara intenção de prazer, seja na compra, seja na leitura, de forma oposta à

⁶ Termo utilizado no cinema e teatro que denota uma grande produção ou grande sucesso de bilheteria. Podendo ser aplicado em livros com alto índice de vendas, os chamados best-sellers.

necessidade de exibição competitiva. “Os bens são acessórios rituais: o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (Ibid, p. 112)

Mediante a escolha dos bens que adquire, o consumidor constrói um universo inteligível usado para marcar um referencial de espaço e de tempo. O consumo é a forma que o indivíduo usa para dizer coisas sobre si mesmo, descobrir e revelar sua identidade. Os mesmos autores ainda evidenciam uma tendência nos estudos da área econômica no sentido de acreditar que as pessoas comprem bens com dois ou três propósitos restritos: bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição.

Deste modo, um acervo pessoal evidencia um acúmulo de tempo, de energia, de dinheiro e de conhecimento intelectual, que assume as suas características e reforça a sua identidade social distinta. Dentro dessa perspectiva, a utilização de determinadas ferramentas dentro dos sites de redes sociais permite a adequação a determinados padrões de comportamento que são atrelados a grupos sociais valorizados positivamente, revelando o ator como detentor de elevado capital social.

Skoob como espaço para o comportamento colecionista

No caso específico do *Skoob* a detenção do livro enquanto objeto é estimulada através do sistema de trocas, porém não é necessária e nem obrigatória, desse modo, o colecionismo se expressa através da representação imagética da estante pessoal. Cada livro marcado como lido acrescenta uma representação visual. O total de livros lidos é transmutado em “prateleiras” que formam a página. Há um recurso denominado “*paginômetro*” que vai somando automaticamente as páginas dos livros que cada leitor cadastra como já lidos, então, por parte da plataforma um estímulo à leitura de muitos livros, independente da temática. Usuários com o *paginômetro* maior são mais respeitados, mais confiáveis e mais acessados. Essa confiabilidade se expressa principalmente na funcionalidade PLUS, visto que cada troca, comentário, crítica se traduz em mais pontos para o perfil do usuário.

De todo modo, uma ressalva se faz importante, a plataforma é uma mediadora da informação entre indivíduos que procuram compartilhar as suas leituras, conhecer novos livros e dividir as suas impressões a respeito deles, mas também é uma fachada para a exibição dos acervos destes, como um museu onde cada obra fosse o acervo pessoal de cada

usuário. E, como em todo museu, as coleções que possuem mais itens e são mais especializadas remetem à impressão de maior qualidade (de conteúdo) e maior valor (para aquele que a possui).

A tecnologia propiciou um novo padrão de sociabilidade e conclui-se que é baseado no individualismo em rede. No entanto, não podemos dizer que foi a internet quem criou esse padrão. Ela apenas forneceu um suporte material adequado para a difusão do individualismo em rede como a forma dominante de sociabilidade.

O termo individualismo, nesse caso, não é semelhante a um acúmulo de indivíduos isolados. Afinal, eles montam as suas redes de acordo com valores, interesses, afinidades e projetos em comum, “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais” (CASTELLS, 1999, p. 57). “As redes on-line, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização” (id., 2003, p. 109).

Na plataforma do *Skoob*, há um espaço para a exposição exercício da exibição competitiva, mas há também a possibilidade aberta para cada leitor expressar a sua opinião acerca dos livros lidos e, inclusive, acerca dos comentários de outros leitores, para crítica e o debate entre seus usuários. “Em certo sentido, também ocorre uma mutação do perfil do leitor, que pode acumular agora os papéis de autor, crítico e bibliotecário de referência” (ALMEIDA; CRIPPA, 2009, p. 13). E tal mutação carrega agora um novo paradigma, sobre o qual a responsabilidade de fuga do padrão [Colecionismo para exibição competitiva] recai sobre o usuário.

Diferentemente do plano físico, a interação social através da plataforma permite ao leitor/usuário a contestação, com direito a réplica e tréplica. Dando força então à corrente teórica denominada Estética da Recepção, que compreende que a leitura é um processo de interação entre o texto e os seus respectivos leitores. Para os teóricos Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser, o texto torna-se real apenas quando existe a atuação do leitor. Jauss defende a Teoria da Recepção que é ancorada nos juízos históricos dos leitores, e Iser aborda a Teoria do Efeito, em que “o texto apresenta uma estrutura de apelo que colabora para o efeito e reação do leitor frente à obra” (SENKO; SOARES, 2007, p. 4).

Jauss (1979) divide a experiência estética em três atividades, na primeira “ocorre o preenchimento dos vazios do texto a partir da interação entre autor e leitor/receptor”, na

segunda “a obra causa um efeito sobre o leitor, o qual reconhece os elementos apresentados e transforma a sua percepção de mundo” e a terceira, onde “há um processo de identificação do expectador, fazendo com que ele assuma um novo comportamento social e reflita as ideias anteriores” (CRIPA; CARVALHO, 2012 p. 106). Esta teoria nos mostra que essas comunidades virtuais acabam tornando-se produtores de sentido e de marcas de leitura:

Nessas comunidades, nos deparamos com classificações, comentários e feedbacks, indicadores que correspondem à finalidade das trocas de informação sobre livros e leituras. Todavia, outras marcas de leitura aparecem: trata-se daquelas representadas pela maior ou menor compatibilidade que temos com o usuário que nos apresenta uma leitura ou de sua proximidade no campo dos “amigos” e dos “vizinhos”. (ibid, p. 108).

Anteriormente, citamos o papel que a plataforma possui enquanto mediadora de leitura e, de fato, isso acontece. Nesse sentido, os comentários e as classificações que cada usuário elabora para suas leituras servem de referência e influência para os outros usuários. Cada usuário desenvolve, com base nisso, percursos de leituras possíveis: talvez, a maioria somente lerá uma determinada obra se a mesma apresentar uma boa avaliação, ou não lerá, dependendo da “compatibilidade” que possui com o usuário que colocou o comentário. Deste modo, há – novamente – um reforço ao Colecionismo. Pearce (1992) defende que em uma sociedade capitalista, o colecionismo é visto como uma forma de divertimento, um *hobby*.

“Decorrente desse fato, a competição entre colecionadores é bastante comum. O colecionismo é um ato voluntário que leva à construção de uma coleção, nunca pensada em partes, mas como um todo inseparável. As coleções sempre começam de forma espontânea, e, nesse sentido, elas existem pela vontade do colecionador, embora muitas delas sejam construídas como forma de prestígio social” (MURGUIA, 2007 p. 6).

O *Skoob* oferece a capacidade de o colecionador expor a sua coleção, além de permitir entrar em contato com outros colecionadores e realizar trocas. O usuário que possui acervo mais especializado, com mais críticas positivas e referência têm maior vantagem competitiva em relação àqueles com os quais possui alguma compatibilidade, ou

seja, quanto maior o seu acervo seja ele apenas no âmbito virtual, maior o seu poder de influência e respeito perante os demais colecionadores desta comunidade virtual.

O colecionismo enquanto argumento do marketing

O Brasil tem se destacado no uso de plataformas de redes sociais⁷ e muitos desses sites têm se especializado por temas, serviços ou recursos compartilhados, segmentando em nichos o público adepto desse tipo de ambiência digital.

As redes temáticas podem ser consideradas como uma possível solução publicitária, visto que concorrem em paralelo às grandes redes e por este ser um campo que ainda tem muito a ser explorado. Dessa forma, nota-se que tais redes estão atreladas à exposição mais elaborada de um aspecto, interesse ou habilidade do indivíduo, quantificando os seus conteúdos e qualificando a sua produção e relacionamento.

Utilizando-se da estratégia de estimular o comportamento colecionista, uma marca consegue emergir o consumidor numa atividade de busca, tornando o processo de conhecimento da marca em uma experiência única. São várias as abordagens utilizando a técnica de Narrativa transmidiática (*Storytelling*)⁸ onde em cada canal de mídia a Marca reforça os sugestionamentos de valor propostos e agrega à sua estratégia de comunicação mais algum item, uma parte da história, de forma a encaminhar este consumidor a ir em busca de outro canal para colecionar outro item.

No caso específico do *Skoob*, não há uma marca emitindo e espalhando conteúdos para saciar o intento do consumidor. Em realidade, a própria plataforma é o todo, o espaço onde o consumidor-usuário preenche com o resultado da “caçada aos itens colecionáveis”. Uma metáfora adequada é a de que, se através da narrativa transmidiática a marca distribui figurinhas colecionáveis, as redes sociais temáticas são o álbum a ser preenchido. Assim, as redes sociais temáticas assumem uma posição de ser o ponto de convergência local onde há o registro dos bens adquiridos com o claro fim de produção de acervo.

⁷ <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx> Acesso disponível em 10/06/2013

⁸ O conceito de transmídia rege a concepção de uma narração que ocorre através de múltiplas plataformas midiáticas.

E, de forma inversa à das marcas, a estratégia do consumidor-usuário constrói a representação de seu arquétipo através da concentração de informações sobre si no mesmo ambiente. “Um arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de certo modo” (BOEREE Apud GADE, 1998, Pág. 57).

Este comportamento (do usuário) de construção de uma imagem com o fim de publicização e contato social se assimila à utilizada para a construção dos arquétipos encarnados nas marcas. Como tal, o indivíduo cria para si uma identidade (virtual) que pode - ou não - corresponder a real. Os chamados avatares são a representação virtual do indivíduo, porém, por mais que indiquem ser, não têm compromisso nem obrigação de corresponder à representação física.

Para Bourdieu (1983) esta construção do perfil se traduz em capital social e é relativo aos recursos efetivos - ou potenciais - adquiridos nas relações sociais e que encerram um sentido de reconhecimento mútuo entre as partes de uma rede social. Essa conceituação encerra uma perspectiva de vantagem individual de acordo com a utilização de recursos coletivos e o resultado da participação tem como consequência o sentimento de pertencimento a grupos valorizados positivamente.

Corroborando com uma tendência da contemporaneidade (e característica principal da cibercultura) que reside na “atualização permanente – e sempre recente – das informações, por meio de fragmentos de conteúdo adicionados a todo o momento” (SIBÍLIA, 2008, p. 116), os indivíduos produzem e compartilham conteúdo com o objetivo de construir a sua imagem de si, ou seja, aquela instância subjetiva que confere autoridade ao autor do enunciado. Isto é, no ato da comunicação, o enunciador busca mostrar ao seu interlocutor os traços de caráter que a ele trazem boa impressão. Assim, como afirma Roland Barthes: “o orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo” (1966, p. 212).

Tal comportamento social aliado a outros referenciais socioculturais e simbólicos, serve ao indivíduo como matéria-prima para a construção da sua subjetividade no ciberespaço, corroborando sua identificação a gostos que atestam a suposta veracidade do arquétipo que deseja representar.

“O arquétipo é essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo

matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta.” (JUNG, 2000, Pág. 16-17)

Compreender essa faceta do marketing é importante visto que cada produto tem, no imaginário coletivo, uma "natureza emocional" que independe da cultura e da época em que vive: uma rosa sempre passou e sempre vai passar refinamento, um morango sempre passou e sempre vai passar sensualidade. Isso significa que, apesar das tendências e mudanças de comportamento do consumidor, a essência emocional ou espírito da marca não muda através das décadas. Essa natureza emocional se reflete como a *persona* de uma marca, como a representação personificada no imaginário coletivo. E, na representação do usuário-consumidor, são os bens consumidos que preencheram os espaços ausentes na construção da *persona*⁹, seja ela uma representação fiel da realidade ou apenas um avatar simbólico.

Considerações Finais

O colecionismo é um comportamento intrínseco do ser humano e leva em consideração a relações de valor que a sociedade constrói com seus bens produzidos. O marketing tem por função atribuir valor aos bens, elevando-os na consideração daqueles que o consomem. Com o advento da internet e a popularização das redes sociais, o processo de adquirir bens sofre mudanças drásticas, já que em muitos casos há a transmutação do físico em virtual. É através da percepção dessa característica e da análise do comportamento humano que muitas redes sociais têm investido nesse aspecto para estimular o consumo e para promover a valorização dos bens.

No case *Skoob*, o consumo de determinados bens em detrimento de outros é o argumento central da construção da marca individual de cada usuário. Percebemos então, que o consumo é a peça chave de construção desta representação do usuário-consumidor. Ou seja, o consumo de um item como um livro raro em detrimento de um livro *blockbuster* guia a construção imagética de um usuário sobre outro, atuando sobre estes não apenas o comportamento do exibicionismo competitivo e do colecionismo, mas também do marketing pessoal.

⁹ Termo utilizado para descrever as representações da identidade de cada indivíduo.

Referencias Bibliográficas

ALMEIDA, Marco Antonio de; CRIPPA, Giulia. **Informação, Cultura e Tecnologia: novas mediações para a produção e o consumo cultural**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 10., 2009, João Pessoa. Anais. Paraíba: UFPB, 2009.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

CASTELLS, Manuel. . **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CRIPPA, Giulia. CARVALHO, Larissa Akabochi de. **A mediação da informação através da comunidade virtual Anobii: um estudo de caso**. Disponível em < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2012v17n35p97/23584>> Acesso em Jul/2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. 3. ed. São Paulo: EPU, 1998.

ISER, Wolfgang. A interação do texto com o leitor. In: LIMA, Luiz Costa (Org). **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 134 – 167.

JAUSS, Hans Robert. **A estética da recepção: colocações gerais**. In: LIMA, Luiz Costa (Org). **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 43 – 61.

JUNG: Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo** [tradução Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva]. Rio De Janeiro: Petrópolis, Ed. Vozes. 2000.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MURGUIA, Eduardo Ismael. **O COLECIONISMO BIBLIOGRÁFICO: uma reflexão sobre o livro para além da informação**. Disponível em < <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT3--078.pdf>> acesso em Jul/2013.

PEARCE, S. M. **Museums, objects and collections: a cultural study**. Washington: Smithsonian Institution Press, 1992.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Coleção cibercultura. Ed. Sulina, 2009.

SENKO, Mônica Vieira; SOARES, Edna Anita Lopes. **Leitura literária e a estética da recepção e o ensino**. In: SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO, FORMAÇÃO DE PROFESSORES NO CONTEXTO DA PEDAGOGIA HISTÓRICO-CRÍTICA. SEMANA DA EDUCAÇÃO, 19º, Cascavel- Paraná, 2007.

SIBÍLIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.