

A ESTÉTICA DO COMPARTILHAMENTO

THE AESTHETICS OF SHARING

FELIPE TESSAROLO*

JORGE ARTURO VILLENA MEDRANO**

ISSUE DOI: 10.5008/1809.7367.058

RESUMO

Analisa-se, primeiramente, as manifestações artísticas do Homem pré-histórico e os princípios estéticos desenvolvidos pelos filósofos gregos da época de Platão e Aristóteles. Procura-se, então, compreender a evolução do conceito estético com o advento e a utilização das novas tecnologias e sua inserção na sociedade pós-moderna.

Palavras-chave: Estética. Pós-modernidade. Cibercultura.

ABSTRACT

It analyzes firstly the artistic manifestations of prehistoric man and aesthetic principles developed by the time of the Greek philosophers Plato and Aristotle. Then it looks to understand the evolution of this aesthetic concept with the advent and use of new technologies and their integration in postmodernity society.

Keywords: Aesthetics. Postmodernity. Cyberculture.

A BELEZA DA UTILIDADE

No princípio de sua existência, o Homem percebia o meio no qual vivia como um ambiente hostil, um lugar onde a incerteza era constante e a luta pela sobrevivência era travada a cada momento. Não possuindo conhecimentos concretos de como atuava a natureza nos seus diferentes níveis, as ações humanas se assemelhavam às de uma criatura, impulsionadas apenas por seus mais íntimos instintos e pela experiência adquirida.

As ferramentas e os objetos que o Homem utilizava nesse período eram valorizados pela sua utilidade. Uma ponta de flecha deveria ser afiada e a pele de um animal deveria esquentá-lo nos dias mais frios. E existe beleza nessas produções. Segundo Hillman (1999), seria considerado belo aquilo que permitisse uma elevação nas condições de vida, e se esses artefatos alçavam os padrões existentes

* Mestre em Direção de Design pela Universidade Lusfada de Lisboa - Faesa

** Doutor em Ciências da Comunicação Social pela Universidade de São Paulo ECA-USP - Faesa

para um nível mais elevado, logo, constata-se que existe uma beleza nesse sentido. Percebe-se uma relação entre utilidade e beleza.

Analisando a arte do período, percebe-se uma preocupação com a utilidade. Na arte Pré-Histórica não há uma imaginação criativa ou produtiva, o artista pretende representar aquilo que ele presencia nas cenas cotidianas. As representações têm como protagonismo os seus semelhantes e os animais, tendo em consideração especial o ato da caça, a sua principal fonte de sustento. A arte era meio mágica, pois os animais desejados eram retratados com o intuito de agir sobre eles, os desenhos tem um fim utilitário (BAYER, 1978).

Percebe-se que a economia, assim como a utilidade, influenciam o sentimento estético e os meios de expressão. Por se tratar de uma comunidade baseada na caça e na coleta, essas atividades ganham destaque nas representações artísticas. Tem-se como exemplo as pinturas rupestres que se encontram preservadas, datadas de mais de 14 mil anos atrás, como a Caverna de Altamira (Espanha) e o complexo de cavernas de Lascaux (França).

Para complementar a linha de pensamento de Hillman, que situa a ideia de beleza associada com a utilidade, o prático e o funcional, utilizamos as ideias de um dos primeiros poetas europeus que se tem registros. Trata-se de Hesíodo, poeta grego do Período Arcaico, que viveu numa época em que as ações humanas eram influenciadas pela mitologia e pela crença em grandiosos deuses, habitantes do Monte Olimpo. Hesíodo entreviu a relação entre o belo e o bem, foi um poeta que teve uma formação agrícola, e associa a beleza a elementos vitais do povo grego, como a água e o mar, além de ser um dos primeiros a adaptar o belo a uma manifestação humana, no caso, a mulher (BAYER, 1978).

Novamente percebe-se uma relação entre a estética e a economia, pois Hesíodo fala sobre a beleza em elementos que são muito importantes para o povo grego. A água para a agricultura e sobrevivência, o mar, que possibilitava os gregos a comerciarem com outros povos do mediterrâneo e as mulheres, que são associadas à fertilidade e à geração de filhos.

Neste trabalho, entende-se o termo Estética no que diz respeito à reflexão sobre as sensações causadas pelos objetos. A palavra é proveniente de *Esthetica*, que em grego é o mundo das sensações que se opõem à lógica. Esta foi considerada por Baumgarten (1714-1762) como a ciência do belo, “a irmã mais nova da lógica”, na qual o seu fim é estabelecer o que é a beleza (BAYER, 1978).

ESTÉTICA É FELICIDADE

Conforme Masi (2000), nesse período da história, fazem parte da evolução do Homem duas descobertas: a descoberta da eternidade como compensação para a morte e a descoberta da beleza como compensação para a dor.

Segundo o autor, foram encontradas pontas de flecha em forma de amêndoa, usadas no período da Idade da Pedra, decoradas com um desenho de folhas que se assemelham a folhas de louro. Essa é considerada a primeira expressão estética do ser humano até hoje encontrada. Foi então que, para além de objetos que possuíam uma utilidade determinada, como um pote de cerâmica ou uma ponta de flecha, o ser humano criou uma forma de consolo, um símbolo, que pudesse manifestar os seus desejos e os seus anseios.

Pela primeira vez, o Homem empregou seu tempo de trabalho para produzir um objeto útil (uma lâmina), e depois gasta-se mais um tempo de labor para decorá-lo com um enfeite, aplicando-lhe trabalho para desenvolver um adorno. Melhorando o seu aspecto estético.

Este trabalho não melhora a eficiência ou a virulência da flecha, porém a embeleza, sugerem a ideia de que, para conseguir a graça dos deuses, devemos realizar algo que seja belo, não de utilidade física, mas com um significado emocional/espiritual. A estética é aquela que, mais do que qualquer outra, é responsável pela nossa felicidade. (MASI, 2000, p. 27-28)

Compreende-se então que, enquanto Domenico de Masi considera a manifestação artística como uma forma de consolo, um alívio para as dores do cotidiano, Bayer visualiza esse trabalho como uma ferramenta para a sobrevivência, assim como uma caverna para se abrigar do frio.

Assim, o Homem começou o aperfeiçoamento de seu estilo de vida por meio da criação de artefatos, procurando melhoria no aspecto útil, no âmbito da funcionalidade. Num período idêntico, o aperfeiçoamento do espírito humano inicia-se quando desenvolve técnicas que lhe permitam manifestar os seus pensamentos e as suas crenças.

Depois de inicialmente dominada a técnica da produção de artefatos, o ser humano começa a criar as bases para o descobrimento de uma nova dimensão, um mundo em que o simbólico e o subjetivo se elevam perante o funcional e o concreto. Assim, o Homem cria um lugar onde o abstrato e o imaginário começam a tomar forma e a serem fisicamente expressos. Ele se transforma, passa a ser um criador, não apenas pela junção de objetos, mas por imaginar algo que vai além dos campos físicos.

Começa a busca do Homem pela estética em suas atividades. Se antes os objetos eram focados unicamente em sua utilidade, agora a percepção dessa nova dimensão sensorial permite a procura pelo Belo e pela Beleza no seu dia-a-dia. Percebe-se ainda uma relação entre a estética, a utilidade e a economia.

SOCIEDADE PÓS-MODERNA

Com o pensamento estético devidamente fundamentado, colocamos aqui alguns questionamentos sobre a evolução e utilização do conceito atualmente. Qual o ideal estético pós-moderno e como a cibercultura está influenciando essa percepção?

O termo *pós-moderno* deriva do movimento artístico denominado pós-modernismo, que surgiu após a Segunda Guerra Mundial. A sua definição ainda não encontra opiniões unânimes, mas utilizaremos aqui os pensamentos de Michel Maffesoli, por ele aceitar uma sociedade pós-moderna com contornos próprios. Podemos afirmar que esta sociedade possui as seguintes características:

HEDONISMO – a busca frenética pelo prazer que leva à obsessão pelo espetáculo; CONFLITO ENTRE INDIVÍDUO E COLETIVIDADE – a contradição que existe entre a força da horda, provocando o surgimento das tribos urbanas e a busca dolorosa de si próprio que atormenta os seres humanos; NEGAÇÃO DOS VALORES E DA AUTORIDADE – uma revolução sem causa que procura destruir as estruturas sociais, pregando a liberdade sem limites e o esquecimento dos valores morais; VULGARIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO – Ao contrário da terminologia utilizada por muitos, não se pode falar de explosão de conhecimento. As massas de hoje são talvez mais ignorantes e perigosas do que nunca, mas em teoria têm à sua disposição uma plethora de informações que não são capazes de interpretar e utilizar e VELOCIDADE DAS MUDANÇAS – as mudanças sempre foram características da humanidade. Mas o que ocorre

hoje é a velocidade dessas mudanças que torna difícil a sua sedimentação. O mundo está em constante revolução e isto aprofunda o fosso entre as gerações. (GRACIOSO, 2007, p. 11)

Percebe-se uma sociedade que busca o prazer e o espetáculo, como o filósofo Guy Debord (2012) previu nos seus estudos sobre a sociedade do espetáculo. Tem-se a ascensão do indivíduo frente ao coletivo, e de um homem pós-moderno que se torna um sujeito descentrado. “O ‘sujeito’ do Iluminismo, visto como tendo uma identidade fixa e estável, foi descentrado, resultando nas identidades abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas do sujeito pós-moderno” (HALL, 1992, p. 12).

Um ponto importante dessa sociedade é a crise de identidade na cultura pós-moderna, pois os suportes que forneciam ao indivíduo fortes localizações sociais, e uma certa sensação de pertinência em um universo centrado, passam a se constituir em algo fragmentado e descentrado. Um exemplo é formado pelos estudos apresentados sobre as pessoas nascidas entre 1980 e 1990 (geração que recebeu várias alcunhas, os exemplos mais conhecidos são Geração Y e *Millenials*), que formam a juventude da sociedade pós-moderna.

A BOX 1824, uma empresa brasileira de pesquisa especializada em tendências de comportamento e consumo, criou um vídeo, *We all want to be young* (BOX 1824, 2010), baseado numa pesquisa realizada sobre os *Millenials* (PONTO ELETRÔNICO, 2012). A obra tem menos de 10 minutos, mas traz um perfil interessante dos jovens nascidos no período. Alguns dos pontos se aproximam do sujeito pós-moderno fragmentado de Stuart Hall, outros da sociedade do espetáculo, prevista por Debord. Dentre eles, podemos destacar o raciocínio não linear e o trânsito entre grupos diferentes (as pessoas da geração não ficam agarradas a estereótipos), um sinal da descentralização do sujeito. Os jovens da Geração Y estão no topo da pirâmide de influência da sociedade contemporânea, com novos tipos de linguagens e comportamentos. Influenciadas pela internet, suas identidades transcendem o lugar de onde elas realmente são e tomam uma proporção global, como exemplo disso, basta visualizar alguns *memes* (o termo *meme* foi criado por Richard Dawkins em 1976, e ele o considera como uma unidade de informação que se multiplica e se transforma de cérebro em cérebro, hoje isso se torna ainda mais claro com o advento da internet e as possibilidades de edição e produção que os dispositivos eletrônicos permitem.) famosos que tornaram pessoas comuns em personalidades digitais conhecidas em todo o mundo. Essa conexão em rede acaba por criar pontes comportamentais e estéticas com outros jovens ao redor do mundo.

Percebe-se que este comportamento acaba sendo potencializado pelas práticas da cibercultura, termo desenvolvido por Pierre Levy em 1997. Utilizo um artigo de André Lemos sobre o assunto, por ele citar também a *ciber-cultura-remix*, que aborda a cibercultura e como as suas práticas modificam as paisagens comunicacionais e sociais contemporâneas. Segundo Lemos, “A cibercultura se caracteriza por três ‘leis’ fundadoras: a liberação dos polos de emissão, o princípio da conectividade em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais” (LEMOS, 2006, p. 53).

Como exemplo dessa potencialização, tem-se a cantora Mallu Magalhães, que aos 15 anos gravou quatro músicas e as disponibilizou pela internet, por meio do site *Myspace*, ou mesmo a cantora piauiense Stefhany, que por meio do hit *Eu sou Stefhany no meu Crossfox* virou uma celebridade regional, ganhando até um Crossfox no programa do Caldeirão do Huck (EGO, 2012). A cantora Stefhany fez uma versão em português para a música, gravou um *videoclip* e o disponibilizou pelo *Youtube*. Tem-se uma cultura da recombinação, na qual os indivíduos podem, em princípio, alterar, adicionar e espalhar um conteúdo para qualquer parte do planeta.

Complementando o pensamento, temos Henry Jenkins, que fala sobre a nova mídia e a diferente maneira como ela opera em relação aos meios de comunicação tradicionais:

A nova mídia opera sob princípios diferentes daqueles que regiam a mídia de radiodifusão que dominou a política americana por tanto tempo: acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto a ponto, em vez de um-para-muitos. Em vista desses princípios, podemos antever que a democracia digital está descentralizada, dispersada de forma desigual, profundamente contraditória e vagarosa em seu surgimento. Essas forças tendem a surgir primeiro em formas culturais – um senso de comunidade diferente, uma sensação maior de participação, menos dependência de expertise oficial e maior confiança na solução coletiva de problemas. (JENKINS, 2008, p. 273)

Com a infinidade de oportunidades que a internet possibilita, o sujeito pós-moderno acaba por criar a sua própria realidade. Segundo Jenkins, “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos por meio dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2008, p. 28).

Assim, percebe-se o Homem pós-moderno um sujeito descentrado, individualista e imediatista. Por meio dos recursos tecnológicos disponíveis ele tem o poder de estender as suas manifestações culturais por todo o globo, muitas vezes focando no efêmero e mutável. Um sujeito que constrói a sua realidade e a sua personalidade com os recortes que procura nas suas redes de existência, sendo uma delas a internet, agindo de acordo com seus desejos e necessidades, expressando-os, principalmente, por meio das redes sociais.

Um indivíduo que desconhece os direitos de propriedade intelectual e que utiliza a reconfiguração dos formatos midiáticos como forma de expandir a sua personalidade. Assim, as estruturas da sociedade na qual ele está inserido se baseiam num eterno presente, uma imensa área de cinza, onde o inovador está por ser lançado e o presente tem data de validade no limiar do vencimento.

EU CURTO, ELE CURTE E TODOS COMPARTILHAM

Um dos pilares estéticos está baseado na questão utilitária. Se o Homem caçador-coletor reconhecia a arte como uma “ferramenta mágica” para melhorar a sua performance na caça, e os gregos, de acordo com a poesia de Hesíodo, consideravam belos os elementos essenciais para a sua sobrevivência, como a água, o mar e as mulheres, quais seriam os ideais estéticos dos jovens da sociedade pós-moderna?

Compreende-se que na pós-modernidade houve um descentramento do sujeito, com identidades abertas contraditórias e inacabadas. A cibercultura e as tecnologias digitais de comunicação contemporâneas (*tablets, smartphones, notebooks*, etc.) permitem que o indivíduo produza e transmita conteúdo a qualquer hora e com um alcance global. As Redes Sociais (Facebook, Orkut, Twitter, Instagram, etc.) disponibilizaram plataformas em que o sujeito pós-moderno pode veicular *pedaços* da sua personalidade e do seu cotidiano. Qualquer evento pode se tornar uma representação.

Percebe-se uma tendência em algumas pessoas de espetacularizar o seu cotidiano. Por meio de aplicativos disponíveis em seus smartphones e a utilização das Redes Sociais, indivíduos transformam um prato de comida numa obra de arte. Fotos e vídeos são “postadas” nas redes, mostrando os mais variados momentos do cotidiano, sejam eles especiais ou corriqueiros. São postadas diferentes informações, fotos sobre o vestuário (*look do dia*), o trajeto percorrido para chegar ao trabalho, a música que a pessoa está ouvindo naquele momento, a academia de ginástica, a refeição do dia etc.

Deboard (2003) fala que nas sociedades modernas de produção, a vida se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos, tudo o que era vivido diretamente se tornou uma representação. O mundo

sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele. Ao mesmo tempo que se faz reconhecer como o sensível por excelência, a substituição acaba invalidando o real e faz com que o desejo do Homem seja passar para o lado oposto, no qual a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Assim, o simbólico e as imagens ganham força com a virtualização das relações humanas. Qualquer evento se transforma numa representação e é um comportamento que está tão enraizado na sociedade contemporânea que as manifestações artísticas já expressam isso.

Na letra da música *Ela não anda, ela desfila (Ela é Top)* percebe-se uma analogia à virtualização do cotidiano, quando o Mc Bola diz “Ela não anda, ela desfila. Ela é top, capa de revista. É a mais, mais, ela arrasa no *look*. Tira foto no espelho pra postar no Facebook”. O trecho foi retirado de uma manifestação artística oriunda do Funk Carioca, estilo musical que cresceu na periferia do Rio de Janeiro e ganhou força por todo o país. Além disso, pode-se observar uma analogia desse comportamento na música *Monstro Invisível*, do grupo O Rappa, que diz: “Botões, atalhos amplificam a distância. E a preguiça de estar lado a lado veste a armadura. Esse é o poder solitário”.

Enquanto que o homem pré-histórico pedia ajuda aos deuses para uma boa caça, os indivíduos da pós-modernidade partem numa busca por seguidores e audiência, na verdadeira Sociedade do Espetáculo, que reconhece como real apenas o que aparece nos meios de comunicação, e agora, o que é postado nas Redes Sociais, o *Ágora* moderno. *Ágora* era a praça principal na constituição da polis, a cidade grega da antiguidade clássica; enquanto elemento de constituição do espaço urbano, ela manifesta-se como a expressão máxima da esfera pública.

Um exemplo disso foi publicado no jornal *Folha de São Paulo*. A reportagem de Alexandra Moraes e Roberto Kaz demonstrou como as frases do escritor Caio Fernando Abreu viraram mania nas Redes Sociais. Mesmo pessoas que nunca sequer haviam lido alguma obra do autor começaram a postar citações do escritor nos seus perfis virtuais. O indivíduo que posta alguma frase de Abreu acaba por incorporar um pouco de *intelectualidade* à sua identidade virtual. Podem ser encontrados diversos exemplos desse tipo de comportamento com outros escritores, músicos famosos, citações de intelectuais, etc. (KAZ; MORAES, 2011).

Tais momentos do cotidiano acabam por alimentar a linha do tempo das Redes Sociais (no caso, principalmente o Facebook). O que era para ser um simples almoço se transforma num ensaio fotográfico. Um momento mais íntimo de preparação para sair de casa, como escolher a roupa para ir trabalhar ou mesmo a maquiagem do dia, se torna um motivo de vários cliques e postagens nas redes sociais.

Os indivíduos acabam utilizando as redes para apresentarem recortes da sua personalidade, sendo reais ou não, por meio de produtos, informações, fotos ou momentos que vivenciam. O sujeito acaba utilizando as Redes Sociais para compartilhar, por exemplo, que leu um livro e assim *assumir* um aspecto desse livro/autor na sua personalidade. Morre um artista famoso? Lá estão os indivíduos prestando homenagens e dizendo o quanto a pessoa foi influente na sua vida. Chegam ao ponto de criarem montagens com a foto do artista e alguma frase marcante sua para que os componentes de sua rede de contatos possam curtir e compartilhar.

O ator nessa rede se torna um produto e as informações que ele posta podem ser consideradas como ações para melhorar e aumentar a sua popularidade no espetáculo virtual. A vida se torna uma série de eventos, com inícios e reinícios, nos quais o mais importante é expandir a sua personalidade de diferentes formas para diversos públicos.

Assim, o sentimento Estético pode ser considerado como um ritual de ligação com os *deuses pós-modernos*, a audiência das Redes Sociais e o pseudoestrelato. Enquanto o homem pré-histórico pedia ajuda aos deuses para uma boa caça, esses indivíduos partem numa busca por seguidores e audiência, na verdadeira Sociedade do Espetáculo, composta por sujeitos com identidades fragmentadas.

O consumo do simbólico e as imagens virtualizadas constroem pedaços e características que os indivíduos desejam associar à sua personalidade virtual. O indivíduo se transforma numa imagem que é compartilhada na esfera pública da internet, e as informações postadas acabam por compor o mural da vida com a qual o sujeito interage com a sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Homem pré-histórico via na expressão artística uma forma de auxílio para melhorar as suas chances de sobrevivência. Toda e qualquer manifestação estética era pensada exclusivamente na sua utilidade, considerando a cultura e a economia. Também os grandes pensadores gregos da época de Platão e Aristóteles pensaram a Estética, primeiramente, sob a ótica de elementos vitais para o povo grego, como a água, o mar e as mulheres.

A evolução dos meios de comunicação, assim como a massificação dos aparatos tecnológicos, permitiu que o Homem pós-moderno produzisse e transmitisse conteúdo de uma forma nunca antes vista. De certa forma, qualquer um hoje se torna produtor e emissor de informação com alcance global. As informações disponibilizadas pelas pessoas na Internet permitem que o indivíduo, de forma mais acentuada o sujeito pós-moderno, possa criar e modificar informações com liberdade restringida apenas pelo seu conhecimento técnico.

Eventos do cotidiano do sujeito pós-moderno são compartilhados de forma espontânea, o cardápio do almoço se torna um ensaio fotográfico; o *look do dia* é compartilhado com seus amigos virtuais, e etc. A estética, na maioria das vezes, está baseada na audiência e na espetacularização do indivíduo e na forma como o seu perfil on-line vai ser observado. Sob a ótica de Debord, pode-se afirmar que o indivíduo substituiu a realidade pelo que é refletido nas redes. A preocupação principal da geração se torna a produção de conteúdo para preencher as suas redes sociais e a sua *imagem virtual*.

Não existe uma clara divisão entre o que acontece no ambiente real e aquilo que está compartilhado na rede. A positividade aqui está no fato das trocas de interesses em comum. Se uma pessoa começa a postar fotos e informações de um novo projeto (entrar numa dieta, melhorar o guarda-roupa, um trabalho que está sendo realizado, etc.), logo a sua rede de contatos irá interagir e ampliar esse conteúdo, agregando conhecimentos e ideias ainda não exploradas pelo emissor, numa verdadeira inteligência coletiva.

Percebe-se a criação de uma Estética Compartilhada, na qual gostos em comum convergem na criação de novos conhecimentos e no interesse mútuo. A personalidade dos jovens da pós-modernidade extrapola os campos da realidade física para ser compartilhada com todos os integrantes das suas redes sociais e outros contatos virtuais. Os limites do espaço e do tempo são quebrados pela capacidade de virtualizar e viralizar as informações. Assim, eu posto, você curte, e a nossa rede compartilha segue criando e modificando a informação inicial numa troca que pode ser infinita, dependendo apenas dos atores envolvidos.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Denize Correa. **Imagem: (IR)Realidade, comunicação e cibernídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BAYER, Raymond. **História da Estética**. Lisboa: Estampa, 1978.

BOX 1824. **We all want to be Young**. 2010. Disponível em: <<http://vimeo.com/16641689>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

EGO. Website. Disponível em: <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1207189-9798,00-STEFGHANY+GANHA+FINALMENTE+O+SEU+PROPRIO+CROSSFOX.html>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

GRACIOSO, Francisco. **Espetáculo e comunicação: um casamento pós-moderno**. Revista da ESPM, São Paulo, volume 14, ano 13, edição nº 4, p. 10-16, julho/agosto de 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HILLMAN, James. **Politica della bellezza**. Florença: Moretti & Vitali, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Apleph, 2008.

KAS, Roberto; MORAES, Alexandra. **Frases de Caio Fernando Abreu viram febre nas redes sociais**. *Folha de São Paulo*. 30 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/998348-frases-de-caio-fernando-abreu-viram-febre-nas-redes-sociais.shtml>>. Acesso em: 08 fev. 2013.

LEMOS, André. **A cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre, Sulina, 2002.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MASI, Domenico de. **O ócio criativo**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

PINHO, Flávia. **Fotografias de pratos são bem-vindas em restaurantes de SP**. *Folha de São Paulo*. 06 de janeiro de 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/1226228-fotografias-de-pratos-sao-bem-vindas-em-restaurantes-de-sp.shtml>>. Acesso em: 08 fev. 2013.

PONTO ELETRÔNICO. Website. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/?s=we+all+want+to+be+young>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

*Recebido em Maio 2013
Aceito em Novembro 2013*

Correspondência para/Reprint request to:

Jorge Villena
Av. São Paulo, 1264, Ap. 801, Ed. Francisco Furtado, Praia da Costa, Vila Velha-ES - Cep. 29101-300
villenajorge@gmail.com