

Consumo, entretenimento e gamification: breve discussão sobre a comunicação no aplicativo *Foursquare*

Gisela G. S. Castro¹

ESPM

Tatiana Amendola Sanches²

UNICAMP

Vicente Martin Mastrocola³

ESPM

Title: *Consumption, entertainment and gamification: a brief discussion about communication on the Foursquare app.*

Abstract: *By considering the relation between communication, consumption, technology and entertainment, this paper examines the app Foursquare and its use of elements from the game world. While bringing trophies, badges and rankings to its interface, the application fits into a process named gamification, as discussed into this paper. Gamification is a recurring term in specialized media, and it indicates how some brands, products and services use entertainment dynamics, especially the ludic language of games, in their advertising strategies. It is our intention to reflect upon some of the implications of the strategic use of ludic mechanics on technological interfaces. These can function as visibility boost by users of communication,*

¹ Pós doutorado no Goldsmiths College, Londres, com bolsa Fapesp. Doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ), Docente do PPGCOM ESPM, São Paulo, coordena a linha sobre cultura digital do GECCO (Grupo CNPq de Pesquisa em Entretenimento, Comunicação e Consumo) e atua como editora da revista Comunicação, Mídia e Consumo. Sócia da Intercom e Conselheira da ABCiber. castro.gisela@gmail.com.

² Doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Mestre em Comunicação e Cultura pela University of London (Goldsmiths College), professora de Estudos Culturais na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) e pesquisadora associada do GECCO (Grupo CNPq de Pesquisa em Entretenimento, Comunicação e Consumo). tatianasanches@gmail.com.

³ Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM, São Paulo), pesquisador do GECCO (Grupo CNPq de Pesquisa em Entretenimento, Comunicação e Consumo), game designer, professor de Mídia Digital no curso de graduação em Comunicação Social da ESPM-SP onde também atua como Supervisor do departamento de Criação. vincevader@gmail.com.

sociability and business networks. The possibility of critical and active management of these technologies is also discussed in the context of today's consumption practices.

Keywords: Communication and consumption. Gamification. Entertainment. Foursquare..

Resumo: Visando as relações entre comunicação, consumo, tecnologia e entretenimento, este trabalho examina o aplicativo Foursquare e os elementos do universo lúdico que o mesmo utiliza. Ao trazer para sua interface elementos dos games como troféus, medalhas e rankings, o aplicativo se enquadra no processo denominado gamification, discutido neste texto. Gamification é um termo recorrente na mídia especializada e designa como algumas marcas, produtos e serviços utilizam dinâmicas de entretenimento, sobretudo linguagens lúdicas dos games, em suas estratégias publicitárias. Discute-se neste trabalho a forma como determinados aplicativos como o Foursquare, tornam presentes a ideia de gamification no cotidiano dos usuários. A intenção é refletir sobre implicações do uso estratégico de mecânicas lúdicas em interfaces tecnológicas, seja em termos do desejo de visibilidade dos usuários de redes de comunicação, sociabilidade e negócios ou em termos da possibilidade do manejo crítico e ativo dessas tecnologias no contexto das atuais práticas de consumo.

Palavras-chave: Comunicação e consumo. Gamification. Entretenimento. Foursquare.

A noção de jogo

Ao digitar *gamification* no Google ou em outro buscador na internet, é possível encontrar diversos sites abordando uma grande quantidade de conteúdo e uma série de análises de dados⁴ sobre como o uso de elementos do mundo dos *games* perpassa de modo crescente o universo das marcas, produtos, serviços, bem como o cotidiano de diversos usuários. O neologismo de língua inglesa resulta da fusão do substantivo *game* (jogo) com um sufixo que modifica a palavra ao qual está

⁴ Ver, por exemplo, texto sobre *gamification* disponível no endereço <<http://mashable.com/2011/07/28/gamification/>> ou ainda os sites <<http://www.gamification.co/>> e <<http://gamifyforthewin.com/>>. Último acesso em 9/9/2014.

atrelado, designando o ato de ‘transformar em’ (nesse caso, transformar em jogo⁵).

Porém, antes de discutirmos algumas ideias sobre o termo *gamification*, faz-se necessário entender alguns pontos essenciais do universo dos jogos. Kevin Werbach, um estudioso do assunto em questão, propõe que *gamification* diz respeito a aprender por meio dos *games* e usar mecânicas lúdicas para atividades que não são jogos. Werbach, que ministra um curso *online*⁶ sobre o assunto, insiste que não é possível entender *gamification* sem antes entender *games*.

Autores como Huizinga (2001), Caillois (1986) e Juul (2005) são referência fundamental no campo dos estudos dos jogos, entretenimento e ludicidade. Com base em seus ensinamentos, pretendemos que a discussão aqui proposta coloque em pauta o universo dos jogos para reflexão sobre o termo *gamification*.

Em *Homo Ludens*⁷ (2001), Huizinga discute algumas características essenciais do universo dos jogos que servirão de base mais adiante em nossa discussão. O autor em questão postula que:

1) O jogo deve ser uma atividade livre (p.3). Ou seja, presume uma participação voluntária daqueles que estão imersos no ato de jogar. Aceitar fazer parte do jogo é crucial para uma boa experiência lúdica.

2) O jogo não deve ser como a vida “real” e deve ter como premissa ser um intervalo na vida cotidiana (p.11).

3) O jogo deve possuir limites de tempo e de espaço (p.12). Além da definição das regras, é importante delimitar o

⁵ Se vertido de modo literal para o nosso idioma, resultaria no esdrúxulo termo *jogorização* ou *joguificação*.

⁶ *Gamification web course* - University of Pennsylvania <<https://class.coursera.org/gamification-2012-001/class/index>>. Último acesso em 9/9/2014.

⁷ Embora tenha sido lançado originalmente em 1938, a obra continua sendo uma das principais referências para estudos sobre jogos e ludicidade na atualidade. As ideias apresentadas por Huizinga permanecem bastante atuais, podendo perfeitamente ser aplicadas no mundo dos jogos digitais que de certo modo caracterizam o contemporâneo.

“espaço” em que a ação do jogo acontece, seja por exemplo um campo de futebol, a tela de um *video game* ou um tabuleiro de xadrez.

4) A função do jogo pode, de maneira geral, ser definida por dois aspectos fundamentais: a luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa (p.16). Tem-se, portanto, que o jogo possui significado e gera experiências para aqueles que estão imersos em seu ambiente.

O olhar de Huizinga acerca do universo dos jogos e da ludicidade nos permite inserir neste amplo cenário o estudo de plataformas que utilizam elementos de *games* em sua interface, como o *Foursquare*.

Dando continuidade ao raciocínio sobre o universo dos jogos, outro autor basilar para os estudos de jogos e entretenimento é o historiador francês Roger Caillois e sua obra *Os jogos e os homens*⁸ (*Les jeux et les hommes*). O autor faz um contraponto com os princípios abordados em *Homo Ludens*. Em seu ponto de vista, é possível definir jogo como uma atividade livre, da qual o jogador não pode ser obrigado a participar. O jogo é uma atividade fictícia (a narrativa e o fantástico fazem parte como elementos de imersão), delimitada por regras (espaço, tempo, limites etc.) e cujo desfecho é incerto. Pode-se dizer que como elemento constituinte do jogo, a incerteza funciona como um dos seus principais atrativos. Novamente, percebemos que os jogos possuem caráter imersivo, indeterminado e uma função significativa para a figura do jogador.

Reforçando as ideias de Huizinga e Caillois dentro deste contexto, apresentamos a definição de jogo sob o ponto de vista do pesquisador Jesper Juul. Segundo o autor,

Um jogo é: 1) um sistema formal baseado em regras; 2) com resultados variáveis e quantificáveis; 3) onde aos diferentes resultados são atribuídos diferentes valores;

⁸ Este livro foi lançado originalmente em 1958. Assim como a obra *Homo Ludens*, continua sendo um aporte teórico essencial para os estudiosos da ludicidade.

4) onde o jogador exerce esforço, a fim de influenciar o resultado; 5) onde o jogador se sente emocionalmente ligado ao resultado; 6) e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis. (JUUL, 2005, p.6-7).

Juul atualiza algumas das ideias de Huizinga e Caillois nesta sua definição e traz para a discussão o fato de que o jogador sente-se emocionalmente ligado ao jogo, enfatizando que a narrativa e os desafios geram algum tipo de significado.

Tendo apresentado as principais ideias destes três autores fundamentais, interessa explorar a seguir os significados do termo *gamification*.

Gamification

Com esta breve introdução sobre o universo dos jogos, podemos iniciar a segunda parte de nosso texto com um olhar exploratório sobre a noção de *gamification*. Tratar sobre a *buzzword*⁹ em questão requer cuidado para não cairmos em generalizações ou fazermos mera apologia a palavras e expressões “da moda”, tão comuns atualmente. É importante pontuar que o termo em discussão não é tão recente como possa parecer. Foi utilizado pela primeira vez em 2003 pela empresa inglesa Conundra, com a promessa de mesclar entretenimento e experiência de compra. A empresa não obteve muito sucesso com a proposta, mas a ideia de *gamification* perdurou e ganhou força na mídia a partir de 2010.

Kevin Werbach, citado no tópico anterior, explica em seu curso online sobre o tema que podemos definir *gamification* como "o uso de elementos dos *games* e técnicas de *game design* (como pontos, barra de progressão, níveis, troféus, *quests* etc.) dentro de contextos que não são *games*".

No entanto, o contexto de *gamification* é amplo e permite várias interpretações. Karl Kapp (2012, p.10-11) reuniu

⁹ Tem-se uma *buzzword* sempre que se percebe a presença recorrente de uma determinada palavra na mídia, revelando um grande interesse por aquilo ao qual o termo se refere.

uma série de ideias vindas de pesquisadores da área de *games* sobre este assunto. Na lista organizada por este autor a partir de diversas fontes, encontramos as seguintes definições para *gamification*:

1) “Processo de uso de mecânicas de jogos para engajar audiências e resolver problemas”. - Gabe Zichermann, autor do livro "*Game Based Marketing*".

2) “Usar técnicas de *games* para tornar certas atividades mais envolventes e divertidas”. - Amy Jo Kim, autor do livro "*Community building on the web*".

3) “A ampla tendência de empregar mecânicas de jogos para ambientes que não são jogos como áreas de inovação, treinamentos empresariais, causas sociais e área da saúde”. - The Gartner Group.

Combinando elementos das citações anteriores, Kapp chega a uma definição própria onde diz que "*Gamification* é o uso de mecânicas de jogos, estética lúdica e ‘*game thinking*’ para engajar pessoas, motivar ações, promover aprendizado e resolver problemas".

No nosso entender, o aplicativo *Foursquare* se enquadra dentro das características discutidas anteriormente. Porém, antes de detalharmos nosso objeto de estudo interessa discutir, ainda que de modo breve, como a marca Nike utiliza as ideias de *gamification* na interface com seus consumidores.

A marca lançou em 2012 a pulseira Nike+ Fuel Band (lê-se *Nike Plus Fuelband*) que é um *device*¹⁰ de registro de informações corpóreas que, enquanto estiver ligada, em contato com o corpo, monitora batimentos cardíacos, deslocamento do usuário e gasto de calorias.

O produto da Nike em discussão apresenta um desdobramento importante em sua configuração: todos os dados do usuário capturados pela pulseira podem ser transmitidos para um site de rede social digital disponibilizado pela marca. A

¹⁰ O termo da língua inglesa, *device*, pode ser traduzido com dispositivo. Optamos por manter o termo original em inglês por entendermos que nas ciências sociais o sentido do termo dispositivo pode remeter à tradição de estudos críticos, inaugurada por Foucault.

partir destes dados, o consumidor pode estabelecer metas a serem superadas, comparar seu desempenho com o de grandes atletas ou simplesmente comparar dados com os de outros usuários da rede.

Fazendo um exercício de observação mais minuciosa, percebemos que juntamente com toda a tecnologia presente na pulseira Nike+ FuelBand há um componente fundamental para entendermos sua interface com os usuários dentro da experiência do produto: trata-se das linguagens lúdicas e dinâmicas de entretenimento que a marca utiliza. Ao praticar exercícios e cumprir metas de quilômetros percorridos, o usuário recebe como recompensa alguns elementos típicos do universo dos *games* como por exemplo posições em rankings, troféus virtuais e medalhas por missão cumprida. Aqui percebemos os elementos de *gamification* mencionados anteriormente e como eles formam uma conexão entre o usuário e o *device* por meio das lógicas do entretenimento.

Esta propriedade do aparelho, que permite acessar grande quantidade de conteúdo via múltiplas plataformas oferecidas ao público, deve ser entendida, a partir de Castells (2009, p. 135), como mais uma das muitas características da comunicação na era digital globalizada. Nesta mesma obra, o autor catalão argumenta sobre o entretenimento como lógica hegemônica nos meios de comunicação contemporâneos.

Ao observamos a interface que dialoga com o usuário e exhibe os dados capturados nas atividades físicas, identificamos ícones, barras de energia com tarefas a serem cumpridas, metas para “passar de fase”, espaço para medalhas/troféus e a própria formatação das telas, que lembra as interfaces dos *video games* mais atuais.

O exemplo anterior demonstra a aplicação estratégica de elementos do universo dos *games* na experiência cotidiana de uma parcela significativa de usuários de uma marca. Diferentemente de jogos casuais de plataformas tradicionais de *games*, percebemos que as intervenções propostas por produtos como o Nike+ Fuelband possuem conexão explícita com a rotina diária dos usuários. Como iremos detalhar a seguir, algo

semelhante ocorre com o objeto de estudo deste texto, o *Foursquare*.

Figura 1 – Telas do sistema Nike+ Fuelband



“Foursquare makes the real world easier to use”¹¹

O aplicativo em questão teve sua primeira versão em 2009, e foi fundado por Dennis Crowley e Naveen Selvadurai em Nova York. Segundo dados do próprio site, o *Foursquare* possui hoje mais de quarenta e cinco milhões de usuários pelo mundo e registra mais de cinco bilhões de acessos e movimentações de usuários até o momento, além de milhões de acessos diários.

O aplicativo funciona através de mecanismos de geolocalização que permitem aos usuários consultarem locais

¹¹ *About Foursquare* (Sobre o *Foursquare*). Disponível em <<https://foursquare.com/about/>>. Último acesso em 9/9/2014. Em tradução livre: “O Foursquare torna o mundo real mais fácil de usar”.

próximos ao que estão. A cada consulta, o aplicativo fornece uma lista de lugares e comentários deixados por outros usuários sobre estabelecimentos visitados, próximos ou pesquisados. Desse modo, restaurantes, academias, lojas e até bairros e ruas aparecem no visor do celular cada vez que se escolhe a opção “explorar” ou “ligar o radar”¹². O *Foursquare* pode ser utilizado a partir de um *smartphone* em qualquer lugar do mundo onde haja cobertura de operadoras de celular. O aplicativo se presta ao uso recorrente e intensivo, já que muitos estabelecimentos estão cadastrados e outros podem ser cadastrados pelo próprio usuário de forma bastante simples.

Ao visitar um local, os usuários são convidados a proceder à rotina denominada como *check-in*¹³, no intuito de tornar suas movimentações visíveis aos outros participantes por meio do próprio aplicativo ou em ambientes de redes sociais digitais como o Facebook ou Twitter. Quanto mais deslocamentos e *check-ins* do usuário, maior o uso do aplicativo e mais pontos e prêmios o usuário conquista. Cada visita registrada conta pontos e permite que se opine sobre o local, deixando fotografias, dicas e/ou críticas para que outros visitantes leiam, influenciando assim o comportamento de consumo dos próximos usuários do local. Quanto mais pontos acumulados, maiores as chances de ganhar promoções ou melhores posições no *ranking* do aplicativo, que indica os primeiros lugares dos amigos conectados (pessoas com maior número de *check-ins*).

O usuário pode ganhar pontos ou *badges*¹⁴ ao fazer *check-in* pela primeira vez em um determinado estabelecimento,

¹² Há também registros criados por usuários como forma de brincadeira: casas, ruas, espaços desconhecidos como “*buraco da rua x*” ou “ *festa do fulano*”. Este não será, no entanto, o foco da discussão aqui, pois mereceria outra abordagem e análise.

¹³ Neste artigo usamos as palavras *check-in*, *leaderboard*, *mayor* e *special here* em inglês para uma busca de maior fidelidade à linguagem do aplicativo, que não foi bem traduzido para o português do Brasil.

¹⁴ O termo pode ser vertido de forma livre para o nosso idioma como “escudo” ou “distintivo”, acessório mais frequentemente associado, entre nós, com fardas e uniformes.

por exemplo; por ser o mais frequente visitante do local - o que lhe confere o título de *Mayor*/Prefeito daquele local; ou por fazer *check-in* junto com amigos da sua rede de relacionamentos do próprio *Foursquare*. Ao observarem a rede social de geolocalização *Foursquare*, Falcão e Aquino (2013, p.111) argumentam que *badges* podem ser definidos como “distintivos eletrônicos que são ‘destravados’ toda vez que o usuário engaja em tipo de comportamento específico pré-definido”.

Os *badges* conquistados, juntamente com a pontuação e as *mayorships*¹⁵, conferem ao usuário um status hierárquico superior na lista de lideranças do aplicativo, tornando-o possuidor de várias *badges* que lhe angariam maior grau de visibilidade.

Os *mayors* ou ‘prefeitos’ podem também receber ofertas de locais que participam do *Special Here* no aplicativo, que funciona como uma promoção e cuja adesão decorre de escolha livre dos estabelecimentos. Trata-se de um mecanismo promocional bastante similar a certos produtos de marketing de relacionamento, tais como os cartões fidelidade. Assim, o estabelecimento pode oferecer brindes e/ou descontos para os clientes que fizerem (mais) *check-ins* nas lojas durante o período estipulado para a promoção do *Foursquare*.

Segundo Falcão e Aquino (2013, p.97), redes sociais de geolocalização como o *Foursquare* formam uma “camada de significação” para os usuários porque acompanham os mesmos interagindo em tempo real com outros atores da rede. Este tipo de interação enquadra-se no que se convencionou chamar de web 2.0, definida por Alex Primo (2007, p.1) como “não apenas a uma combinação de técnicas informáticas mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediada por computador”. Ainda segundo este estudioso das interações mediadas por computador, trata-se da “segunda geração de serviços online que se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de

¹⁵ Titulação de ‘prefeito’ recebidas.

informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (idem).

Duas possíveis hipóteses – que serão discutidas abaixo – se colocam para entendermos a camada de significação acima mencionada. Primeiramente, a criação de um posicionamento ativo por parte dos usuários de *Foursquare*.

Desse modo, o usuário pode assumir a posição de emissor de informação e influenciar decisões e comportamentos de consumo dos outros usuários, o que pode representar uma ameaça aos donos de estabelecimentos pouco afeitos a lidar com a capacidade exponencial de agência de consumidores conectados em rede.

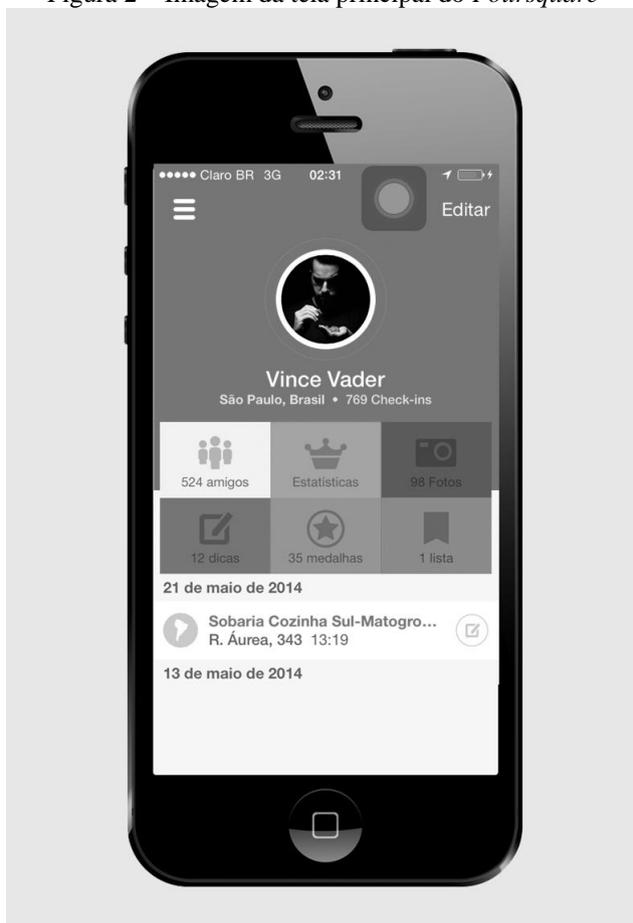
Em segundo lugar, podemos perceber a busca de visibilidade típica do contexto contemporâneo em que impera o modelo “confessional” (BAUMAN, 2008; SIBÍLIA, 2008) em sintonia com a chamada melancolia do único (TRIVINHO, 2011) que permeia os processos midiáticos contemporâneos. Para Bauman (2008), as fronteiras entre o ambiente público e privado se diluem gerando uma exposição da vida privada. De forma semelhante, Paula Sibília (2008) também busca sublinhar a descontinuidade entre os antigos diários íntimos e a exposição da vida cotidiana nas redes sociais e internet da atualidade. Segundo a autora, embora haja pontos de continuidade entre os dois fenômenos, verifica-se que a visibilidade é um ponto de descontinuidade, ou seja, enquanto os antigos diários eram de fato íntimos, os diários (e, no caso deste artigo, os pequenos relatos sobre a vida cotidiana compartilhados via Facebook, Instagram ou *Foursquare*) éxtimos¹⁶ seguem o desejo de exibição e de falar de si.

Para Trivinho (2011) o imperativo da visibilidade mediática caminha juntamente com um desejo do único: “A intenção de parodiar a absolutidade solar, de *brilhar* ou *reinar*, por tempo relativo, em determinado diâmetro de interações, prevalece no anseio por visibilidade no reduto virtual.” (p. 123). Da mesma forma, Trivinho (2011) considera que vivemos a era

¹⁶ A autora – Paula Sibília – usa a expressão *éxtimos* em oposição a *íntimos* ao longo do seu livro.

da visibilidade imperativa em que “um existente (indivíduo, grupo, objeto, marca etc.) não subsiste *per se*; vige, como tal, se, e somente se, nos e através de *media*, sejam eles de massa, interativos ou híbridos, fixos ou móveis”.

Figura 2 – Imagem da tela principal do *Foursquare*



Nessa busca por visibilidade a comunicação desempenha papel decisivo. Embora se entenda as redes sociais digitais como ambientes comunicacionais por excelência, chamamos a atenção para o aspecto comercial desses ambientes, nos quais mesmo as rotinas mais banais são chamadas a funcionar segundo as lógicas neoliberais do custo-benefício. Cabe ressaltar que esta é uma análise bastante recortada de um campo mutante e em fase constituinte. Sendo assim, o que se propõe investigar nesse texto é um movimento ainda bastante restrito a usuários de *smartphones*, não havendo, portanto, quaisquer pretensões de se profetizar acerca de tendências mais gerais de consumo.

A análise das eras culturais (SANTAELLA, 2003) e a respectiva visão de que estamos vivendo uma era digital, apresenta algumas rupturas teóricas significativas em relação à análise da chamada “era da cultura de massas”. A mudança de “era cultural” (SANTAELLA, 2003) promove alterações nas subjetividades e no modo como construímos relações e sentidos dentro do mundo. Nossas subjetividades estão *embedded*¹⁷ em uma cultura intersubjetiva. Para Sibilia (2008), estamos passando do período em que imperavam as subjetividades voltadas para dentro, ou intradirigidas, para um momento de subjetividades alterdirigidas. No seu entender, suplantamos o ideal de uma essência íntima que devia ser protegida com pudor e hoje construímos nossas subjetividades a partir daquilo que mostramos ou tornamos visível na relação com os nossos pares.

A perspectiva de ruptura se evidencia também nas análises que caracterizam esse momento como um momento que rompe com a clássica estrutura do *broadcasting*:

Já nos primórdios do século XXI, testemunhamos a consolidação deste outro fenômeno igualmente desnorteante: em menos de uma década, os computadores interconectados através das redes digitais de abrangência global se converteram em inesperados meios de comunicação. No entanto, esses novos canais

¹⁷ Imbricadas, imersas.

não se enquadram de maneira adequada no esquema clássico dos sistemas *broadcast*. E tampouco são equiparáveis às formas *low-tech* de comunicação tradicional, que eram “interativas” *avant la lettre*, tais como as cartas, o telefone e o telégrafo (SIBILIA, 2008, p. 11).

Dentro desta perspectiva de análise dos novos canais de comunicação, o *Foursquare* poderia ser pensado como um aplicativo que permite um posicionamento mais ativo dos receptores, que aqui são também produtores de mensagem, já que não se relacionam mais da mesma forma como no clássico sistema de *broadcasting* quando tinham pouca ou nenhuma interatividade com os meios de comunicação. No *Foursquare*, os usuários são capazes de publicar impressões sobre lugares visitados e torná-las visíveis para todos os outros usuários, assumindo ao mesmo tempo papel de emissores e receptores de informação.

Henrique Antoun (2008), distingue entre a comunicação irradiada dos meios tradicionais (como rádio e televisão) e a comunicação distribuída característica das redes digitais onde as posições de emissão e recepção não são dadas de antemão. O advento da comunicação distribuída em rede coloca em cheque a primazia do emissor nas relações de força da cadeia comunicacional. Entretanto, é preciso destacar a contribuição dos já clássicos estudos de recepção, que sempre enfatizaram o papel eminentemente ativo do receptor nos complexos processos de produção de significados¹⁸.

Diferentemente de um guia de restaurantes ou de compras mais tradicionais¹⁹ o *Foursquare* pode trazer o mesmo tipo de informação, mas com a diferença de que as opiniões emitidas e informações disponíveis são veiculadas pelos usuários comuns – e não por um profissional contratado que pode atuar como uma espécie de curador ou *gatekeeper* ao dar

¹⁸ Para uma interessante discussão sobre esse ponto, recomendamos a leitura de Baccega (2009).

¹⁹ Como a revista europeia *Time Out* ou mesmo seus similares brasileiros: os *Guias da Folha* ou os *Guias da Revista Veja*, por exemplo.

preferência a certos locais em detrimento de outros. Como, a princípio, o usuário de *Foursquare* não possui obrigação institucional e nenhum constrangimento em falar bem ou mal de determinado local, espera-se que sua avaliação (comentários e dicas) seja mais autêntica e possibilite que outros usuários tenham uma experiência positiva e realista, facilitada pelo uso do aplicativo. Muitas vezes o crítico de uma revista já recebe um tratamento diferenciado por ser bem conhecido no ramo ou por ter sido especialmente convidado a visitar determinado estabelecimento com o intuito de recomendá-lo a seus leitores. Conforme o próprio site do *Foursquare* sugere, os usuários operam como facilitadores de experiências de consumo para outros usuários, filtrando experiências de uma forma mais fiel ao cotidiano.

Da mesma forma, o aplicativo pode ser pensado como um recurso simples e de baixo custo para pesquisa exploratória de mercado, estando à disposição de profissionais de marketing e proprietários de estabelecimentos que desejem fazer uso desse tipo de recurso. Nesse caso, ao invés de contratar serviços profissionais de pesquisas e depender de especialistas no ramo, esses proprietários de estabelecimentos comerciais teriam como possibilidade manter um constante monitoramento do que acontece em seus locais de trabalho por meio da rede social digital vinculada ao aplicativo. Desse modo, podem ter acesso às opiniões de usuários sobre pontos negativos e positivos do seu negócio como insumo para trabalhar em busca do aprimoramento da qualidade dos serviços prestados e da infraestrutura.

O ponto que gostaríamos de enfatizar é que o aplicativo sugeriria, portanto, uma participação mais ativa dos receptores, os quais passam a poder intervir de modo mais imediato e direto nas mensagens e sentidos divulgados por empresas, marcas e serviços. Haveria também a possibilidade de que os usuários e proprietários (ou gerentes e responsáveis por estabelecimentos) usassem essas mesmas ferramentas de modo a mudar suas decisões de consumo, incorporando as informações recebidas para direcionar futuras escolhas ou ações de marketing.

No entanto, em sintonia com as ponderações feitas por Bissel (2012) em sua análise sobre sites de viagens²⁰, o uso do *Foursquare* pode ter como motor principal a necessidade de prever a experiência negativa por antecipação, por meio da leitura das impressões e comentários ruins deixados por outros. O *Foursquare* garantiria certa antecipação da experiência ruim, minimizando seu efeito no momento em que se concretiza a visita ao local desejado. Isso é reforçado pelo fato de que no *Foursquare*, antes de qualquer visita o usuário pode ler as dicas que outros usuários deixaram sobre aquele local, sem que para isso necessite fazer *check-in*,

The power of reviews in this understanding lies in their capacity to reduce the excessiveness of the surprise of the future travel event, rendering it partly known, reigning in the excessive potential that is often named 'uncertainty': an unknown that has the potential to threaten feel-good affects. In doing so, part of the affective power of reviews is that they condition the traveller-to-be, minimizing the potential for nasty surprises and securing future journeys. (BISSEL, 2012, p. 155, 156)²¹

Consequentemente, os comentários negativos não ajudariam a construir posicionamentos mais críticos ou de repúdio a certos estabelecimentos, porém podem garantir que se conheça a experiência para que se esteja preparado para eventuais frustrações. Do ponto de vista do estabelecimento, como há relatos dos mais diversos tipos, esse excesso de

²⁰ No caso, o similar *TripAdvisor*.

²¹ A influência das dicas nesse tipo de compreensão reside na sua capacidade de reduzir os excessos de surpresa do futuro evento de viagem, tornando-o parcialmente conhecido e limitando o potencial excessivo que é normalmente denominado como 'incerteza': uma dose de desconhecimento que tem o potencial de ameaçar afetos que deflagram o sentimento de bem estar (*feel good affects*). Ao fazê-lo, parte da potência afetiva das dicas diz respeito ao fato de que elas condicionam o futuro viajante, minimizando o potencial para surpresas desagradáveis e tornando seguras as futuras viagens. (tradução livre).

diversidade pode resultar em certa neutralização da percepção daquilo que de fato merece atenção e deve ser aprimorado, ou mesmo corrigido.

Potencialmente, o *Foursquare* pode parecer uma possibilidade de solução para certos problemas de relacionamento entre consumidores e empresas. No entanto, o uso do aplicativo para uma possível melhoria das relações de consumo e posicionamento crítico dos usuários parece esbarrar em outros usos. O uso de técnicas de *gamification* evidencia-se nas análises que relacionam a ampla penetração dos games aos mais jovens. Mais conhecidas como gerações X, Y e Z, estas últimas gerações são também chamadas de *gamers*. Segundo estudos desta área (BECK, 2004), a *Geração Gamers* sucedeu a geração dos nascidos nos anos pós-Segunda Guerra, os chamados *baby boomers*. Essa classificação mercadológica por gerações teria chegado a classificar sua versão mais recente, com os chamados *digital natives* (nativos digitais). Essa é a geração que cresceu com os *video games* e que começa a aparecer a partir dos meados da década de 1970 permeando o que outras análises chamariam de gerações X, Y e Z. Para os defensores do termo *gamers* para caracterizar essa geração, houve um significativo hiato tecnológico que separa a geração *boomer* das mais recentes.

Tais gerações parecem também sugerir um maior posicionamento crítico decorrente das novas formas com as quais os membros desse grupo se relacionam com os meios de comunicação. Ao mesmo tempo, porém, membros desse grupo seriam caracterizados por uma enorme sede por visibilidade, típica de uma época de auge das redes sociais digitais.

Já é clichê referir-se à mídia em geral e em especial às redes sociais na internet como ágora contemporânea. Em entrevista concedida a Revista Forbes Brasil²², o vice-presidente do Twitter afirma a ambição de tornar o aplicativo uma versão contemporânea da ágora helênica:

²² RICCIARDI, Alex. A microambição do microblog. **Revista Forbes Brasil**, São Paulo, Ano 1, Número 5, dezembro de 2012 e janeiro de 2013, p. 26 e 27.

A imprensa escrita, o rádio e a TV foram todos importantes quando do seu surgimento, mas falta-lhes um poder de interatividade maior. Em diferentes graus, são todos meios de comunicação de mão única, com emissores e receptores predefinidos. Já no Twitter, os usuários debatem livremente entre si, como na ágora grega, em busca das melhores ideias para a comunidade.

Em entrevista concedida aos organizadores da série *Fronteiras do Pensamento*²³ Zygmunt Bauman identifica na ‘ágora midiática’ uma importante guinada subjetiva que, de certo modo, teria suplantado o comunitarismo característico de outros tipos de sociedade. Referindo-se de modo mais específico ao gênero conhecido como *talkshow*²⁴, o autor discorre sobre a versão pós-moderna da ágora:

É onde as massas assistem, participam, telefonam, enviam perguntas, mensagens etc. Algo semelhante ao que se fazia na antiga Ágora. Ao olharmos para isso, vemos que eles não estão discutindo os nossos interesses compartilhados, não estão discutindo o bem-estar da sociedade, eles não estão discutindo sobre o que precisa ser feito para abolir e reparar os problemas que todos nós sofremos na sociedade atual. Eles apenas confessam, em última análise, os problemas privados individuais e bastante íntimos (...) Então, a Ágora foi conquistada, não pelos regimes totalitários, mas exatamente pela privacidade, por coisas que anteriormente eram privadas²⁵.

Na hipervisibilidade do *Foursquare*, o desejo de expor e compartilhar os percursos do usuário ao longo do dia prevalece para além da luta por direitos dos consumidores ou da busca pela melhoria na prestação de serviços. O desejo de

²³ Curso de altos estudos organizado em formato de uma série de conferências promovidas em diferentes cidades brasileiras.

²⁴ Programas que promovem discussões sobre temas contemporâneos.

²⁵ Entrevista de Zygmunt Bauman disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=POZcBN0-D4A>>. Último acesso em 9/9/2014.

interatividade parece ser quase totalmente suplantado pelo desejo de ser relevante. Mais do que espectador, o usuário desse aplicativo parece almejar à condição de potencial formador de opinião.

O próprio aplicativo carrega certa responsabilidade por sua eventual falibilidade devido ao controle quase inexistente dos *check-ins* e aos mecanismos de localização não tão precisos. Como muitos já descobriram, é possível fazer *check-in* com alguma frequência sem estar presente no local, mas apenas próximo dali. Alguns usuários fazem *check-ins* apenas para ganhar visibilidade no *ranking* e conquistar maior número de *majorships*.

A pontuação dada pelo próprio aplicativo aos usuários que fazem mais *check-ins* relevantes durante o dia garante maior visibilidade a estes usuários específicos. A visibilidade do usuário, mais do que o conteúdo da mensagem, é que parece imperar como lógica que rege o uso do aplicativo. Alguns usuários deixam dicas e escrevem sobre os estabelecimentos, mas não há ganho de pontos para isso. O que conta pontos é o ato do *check-in*, não há produção de conteúdo sobre o local visitado. De modo similar, as notificações dos aplicativos não avisam quando uma nova dica sobre determinado local foi publicada, mas apenas quando um contato curtiu uma dica publicada pelo usuário.

Ainda que o intuito do presente artigo não seja questionar as razões sempre subjetivas do sucesso do *Foursquare* junto ao público das redes sociais digitais, algumas dimensões da atratividade do aplicativo se evidenciam. Como procuraremos demonstrar a seguir, cada uma delas parece apontar para novas formas de construção do eu e das subjetividades na cultura das mídias. Vejamos abaixo uma breve discussão sobre os elementos que tornam esse aplicativo particularmente atraente para legiões de usuários em todo o mundo.

Em primeiro lugar, os brindes, os *specials*, as *majorships* e o *ranking* indicam a busca de um senso de competição permanente no uso do *app*. Em linha com a

estratégia de *gaming* explicada anteriormente, entendemos serem estes os elementos responsáveis por fidelizar a base de usuários. Em segundo lugar, os mapas dinâmicos - que tornam visíveis os usos dos outros usuários e garantem popularidade - parecem apontar para um desejo de visibilidade que poderíamos designar como hiper devido ao caráter pervasivo do uso do aplicativo. Em terceiro lugar, é notável a busca do ato confessional na lógica da exposição pública das experiências privadas de compartilhamento de impressões e lugares visitados, típicas da dinâmica das redes sociais, e a criação de relações de amizade (ainda que muitas delas possam ser enquadradas na categoria de amizades líquidas, conforme Bauman).

A seguir, continuando nossa investigação sobre principais elementos de atratividade do *Foursquare*, percebe-se a busca das experiências marcadas por momentos de felicidade e a tentativa de evitar frustrações. Como consequência e por último, verifica-se que a presença das dinâmicas do entretenimento e das linguagens lúdicas evidencia a busca imperativa da diversão nos espaços e momentos mais banais do cotidiano.

De um modo geral, podemos dizer que o *Foursquare* nos aponta para cinco elementos de construção das subjetividades no mundo contemporâneo: competitividade, visibilidade, exposição da vida privada, diversão e felicidade. Tais elementos sugerem certas implicações para o processo de *gamification* definido no início deste artigo.

Algumas inquietantes questões acerca deste aplicativo - e que parecem elucidar sua grande popularidade alcançada em relativamente pouco tempo - podem e devem ser aqui levantadas. O que justificaria a necessidade da inclusão de *games* nas ações da vida cotidiana? Seria a busca de diversão? Caso se considere a resposta afirmativa, quais as possíveis consequências desta imperatividade da diversão na vida cotidiana? O que significa estar sempre divertido? Faria parte da eterna busca da (sempre elusiva) felicidade? Minimização (e virtual obliteração) das experiências frustrantes? Quais as

implicações do fenômeno *gamification* para as relações sociais como um todo?

Com o intuito de destacar a importância da discussão sobre o impacto da mediação dos objetos técnicos nas diversas esferas da experiência cotidiana, é de bom tom que se exemplifique de que modo outros aplicativos e redes sociais parecem mediar a demanda por diversão, felicidade, competitividade, visibilidade e exposição da vida privada. Os exemplos, escolhidos propositalmente, não são *games*. Como veremos, mesmo sem se colocarem na classificação de game, os aplicativos sobre os quais iremos discorrer a seguir apontam para a tendência de *gamification*.

Instagram e Waze

O exemplo mais expressivo é um tanto quanto óbvio para os milhões que se interessam por compartilhar imagens por meio de *smartphones*: o *Instagram*²⁶. O aplicativo de fotografia possibilita que os usuários tirem fotos, editem com filtros diversos e compartilhem com seus amigos, que por sua vez podem estar atrelados ao site de rede social Facebook. Uma breve análise dessas imagens pode nos revelar certos elementos similares àqueles elencados no *Foursquare*. Há, claramente, também nesse caso, um desejo de exposição da vida privada.

São comuns²⁷ imagens de pés – as chamadas *from where I stand*, filhos, pratos de comidas e as famosas fotos chamadas de *selfies*, fotos tiradas pelo usuário de si mesmo. Há um claro desejo de expressar felicidade: as imagens de sorrisos, paisagens inspiradoras, momentos de alegria, diversão e lazer. No que diz respeito à questão da competitividade, fica evidente que um dos grandes motivadores dos usuários seria atingir um grande número de amigos seguidores e *likes* nas fotos.

²⁶ Instagram disponível em <<http://instagram.com/>>. Último acesso em 9/9/2014.

²⁷ Como foi satirizado no vídeo que se tornou hit na internet “*Olhe para esse Instagram*” disponível no endereço <<https://www.youtube.com/watch?v=Ve9gpIjwouw>>. Último acesso em 9/9/2014.

Cabe lembrar também das *#hashtags*. De tempos em tempos, os usuários compartilham propostas de fotos temáticas, ou mesmo desafios de fotos, como por exemplo o desafio de *#365days* ou *#photoadaymay*. Enquanto este último propunha um tema para cada dia do mês (algo que você vestiu hoje, algo que você faz todo dia, uma palavra que você gosta etc), o primeiro, mais livre, apenas incentivava que os usuários registrassem uma foto por dia durante um ano inteiro.

Figura 3 – Tela do *Instagram*



Um segundo e último exemplo que acreditamos se aproximar mais ainda do *Foursquare* é um aplicativo que funciona como GPS e rede social. Lançado no segundo semestre de 2012 no Brasil, o *Waze*²⁸ é um mecanismo de conexão entre motoristas que visa a melhoria da qualidade da experiência no trânsito.

Aos usuários é disponibilizado acesso a caminhos e informações compartilhadas sobre polícia, acidentes, radares e chuva. O *Waze* oferece possibilidades de um comportamento bastante ativo no sentido de compartilhar e acompanhar notícias sobre o trânsito em tempo real. A proposta do aplicativo, resumida no site, é orientar sobre as melhores rotas com ajuda de informações fornecidas a todo momento por outros usuários. Nesse sentido, reafirma-se a capacidade de agência do usuário no manejo destas informações.

Por outro lado, há o aspecto lúdico do jogo. O aplicativo não apenas oferece informações sobre rotas e trânsito, mas também confere aos *wazers*²⁹ possibilidades de escolhas de um divertido ícone personalizado, um placar com bônus de uso do aplicativo e envio de alertas aos outros *wazers*. Quanto mais pontos um *wazer* acumular, mais avançará nos níveis (são cinco níveis: *Waze Bebê*, *Waze Adulto*, *Waze Guerreiro*, *Waze Cavaleiro* e *Waze Rei*) e poderá ter mais permissões de alerta e influência nas informações dadas aos outros *wazers*. Ao observar o aplicativo, é interessante notar como, mesmo quando há informações suficientes sobre o trânsito ao redor, os *wazers* fazem questão de adicionar seus comentários, o que inclusive pode vir a atrapalhar a navegação, comprometendo a visibilidade da rota e trânsito. Além disso, é expressivo o número de bate-papos sem nenhuma finalidade relacionada ao trânsito: ‘cantadas’ são comuns, bem como

²⁸ Site do *Waze*, disponível em <<http://www.waze.com/>>. Último acesso em 9/9/2014. Interessante notar que há aqui também um diálogo com a ideia de *Ágora*, já que o próprio site define o aplicativo como algo que contribui com a coletividade e o bem comum.

²⁹ São assim chamados os usuários do app.

outros tipos de tentativas de aproximação com *wazers* próximos.

Figura 4 – Tela do Waze³⁰



Conclusão: distopia e utopia

Em um primeiro momento, a tendência de *gamification* no *Foursquare* pareceu apresentar recursos que sugeriram posicionamentos mais críticos e interativos por parte de receptores e consumidores frente a estratégias e lógicas de marcas e produtos. Ao serem colocados em ambientes de interação, os usuários do aplicativo poderiam assumir um papel significativo na construção de sentidos compartilhados com outros

³⁰ Fonte: <<http://arstechnica.com/apple/2012/10/replacing-ios-6-maps-hands-on-with-mapquest-bing-waze-google-nokia/>>. Último acesso em 9/9/2014.

usuários. Entendemos que o aplicativo parece de fato permitir este tipo de uso, ao menos potencialmente, mas não nos parece ser esta a faceta capaz de explicar a ampla adesão do aplicativo e sua enorme popularidade junto aos seus usuários.

Nossa análise do *Foursquare* demonstrou que o acúmulo de pontuações, a possibilidade de galgar mais altas posições em *rankings* e a consolidação de certo status social junto aos usuários se tornam o maior atrativo deste aplicativo. Assim, por um lado, reforça-se a unilateralidade e a hierarquização das mensagens trocadas. Novos *gatekeepers* são criados, à medida em que o aplicativo garante maior visibilidade a personalidades populares e que acumulam vários ‘amigos’. Por outro lado, o conteúdo propriamente dito dessas mensagens é deixado de lado e a interação que se estabelece parece privilegiar as lógicas do divertimento e da máxima visibilidade.

Diante do que foi dito anteriormente, fica-nos a inquietação sobre como entender essa busca pela diversão permanente, a gratificação da hipervisibilidade em qualquer situação, a voluptuosidade de ‘compartilhar’ momentos da banalidade do cotidiano e o prazer efêmero do endosso dos pares em uma rede digital.

Sem pretender esgotar tal debate, parece-nos interessante destacar que certos aplicativos permitem engendrar um cotidiano distópico de seus usuários. Podemos pensar em *gamification* como uma saída, ainda que ilusória, para o anonimato da vida hodierna. Nesse sentido, através da mediação proposta pelo *Foursquare* a atitude *blasé* encontraria possibilidades de fazer-se notar no ambiente impessoal das metrópoles. As paisagens poluídas das grandes cidades encontrariam filtros de nomes como ‘*early bird*’ na câmera ensolarada do *Instagram*. No trânsito da megalópole se descortinariam espaços de bate-papo onde normalmente só se escutaria o barulho de motores e buzinas.

Como ensina André Lemos (2007),

a partir do uso dos computadores pessoais, já era possível admitir duas dimensões da presença online: a primeira, vinculando-se à forma extensiva do corpo

situado e uma outra, que inaugura a perspectiva de uma presença localmente distribuída, que permanece e circula entre dados, sites, blogs ou games simultaneamente.

Há essa perspectiva de uma presença localmente distribuída nos diversos territórios informacionais nos quais circulamos. Deve-se definir os lugares agora como

uma complexidade de dimensões físicas, simbólicas, econômicas, políticas, aliadas a banco de dados eletrônicos, dispositivos e sensores sem fio, portáteis e eletrônicos, ativados a partir da localização e da movimentação do usuários. Esta nova territorialidade compõe, nos lugares, o território informacional (LEMOS, 2009, p. 92).

Ao abordar a complexificação do ambiente comunicacional contemporâneo, Gisela Castro (2013), a partir de Castells (2009), especula que “a proliferação das redes sociais digitais inaugura um novo modelo de comunicação que combina de modo paradoxal características da comunicação interpessoal com a distribuição em circuitos potencialmente capazes atingir escalas massivas”. As interações mediadas pela comunicação interpessoal de massa (*mass self communication*) que caracteriza esses circuitos podem ser entendidas como uma modalidade contemporânea de vinculação e participação social. Não se pode esquecer que esse tipo de comunicação não pressupõe o encontro – ou confronto – com o outro como diverso. Nesse contexto regido pelo pragmatismo narcísico amparado nas dinâmicas do entretenimento e nas retóricas de consumo, o Outro não ocupa o lugar de alteridade ou desconhecido. Na apaziguadora categorização de ‘contatos’, ‘amigos’ ou ‘seguidores’, o outro se torna passível de ser abordado como ‘um de nós’.

Talvez se possa pensar o papel que aplicativos desse tipo assumem como parte de uma utopia, muitas vezes nostálgica, de comunidade. Ao simularem espaços lúdicos,

democráticos e colaborativos, não estariam ocupando de modo problemático o lugar de um vazio de sentido, cujo desconforto talvez seja insuportável?

Nota final: Em maio de 2014 - após a conclusão desse artigo - o *Foursquare* anunciou que iria dividir o antigo aplicativo em dois. O primeiro deles continuaria a se chamar *Foursquare* e permaneceria basicamente o mesmo porém acrescido de algumas novas funções, enquanto outras seriam gradualmente desativadas (como, por exemplo, a função *check-in*). O segundo é o novo aplicativo chamado *Swarm*, que permite fazer check-ins e acompanhar automaticamente o que os amigos estão fazendo³¹. Acreditamos que nossa análise continua relevante e agora se aplica também ao novo aplicativo. Deve-se atentar, no entanto, para a migração de algumas funções do antigo *Foursquare* que hoje estão no *Swarm*.

Referências

ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

BACCEGA, Maria Aparecida. Interrelações, comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo.
CASTRO, Gisela G. S. e TONDATO, Márcia P. (Orgs.). *Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação*. São Paulo: RS Press, 2009, p. 12-30.

³¹ Mais informações sobre a mudança estão disponíveis em <http://blog.foursquare.com/post/85232472353/mayorships-and-more-how-swarm-is-going-to-make-your> . Último acesso em 9/9/2014.

BAUMAN, Zigmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BISSELL, D. Mobile testimony in the information age: The powers of travel reviews. *International Journal of Cultural Studies*, 2012. n. 15. Disponível em <<http://ics.sagepub.com/content/15/2/149.full.pdf+html>>. Último acesso em 19/02/2014.

BECK, J. *Got Game: how the gamer generation is reshaping business forever*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2004.

CAILLOIS, Roger. *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1986.

CASTELLS, Manuel. *Communication power*. Oxford e N. York: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Gisela G. S.. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo. In: BARBOSA, Livia (org.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012, p.61-77.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: ativando o consumidor-fã. In: CASAQUI, V. e ROCHA, R. M. *Comunicação, estética e materialidades do consumo*. São Paulo, 2012(a).

EMRICH, A. *The gamer generation and why baby boomers shouldn't worry so much about them*. Disponível em <http://www.alanemrich.com/SGI/Week_10/SGI%2010%20GAMER%20GENERATION.pdf>. Último acesso em 20/05/2014.

FALCÃO, Thiago; AQUINO, Maria Clara. Sociabilidade e jogo em redes sociais baseadas em localização: dinâmicas interacionais e o sistema de *badges* do Foursquare.

Comunicação, Mídia e Consumo, Ano 10, Volume 10, Número 27. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2013. p. 97-128

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

JUUL, Jesper. *Half-real: video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.

KAPP, Karl. *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: Pfeiffer, 2012.

LEMONS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

TRIVINHO, E. R. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. *Matrizes*, Ano 4, No 2, São Paulo: ECA-USP, 2011, p. 111-125.

