



As imagens da festa de casamento no *Instagram*: representações do consumo e da memória

Penélope Maria Melo e Lira¹

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Resumo

O artigo propõe a reflexão sobre as relações de consumo e memória presentes nas imagens da festa de casamento no Instagram, entendendo a festa de casamento como um espaço privilegiado do consumo e da memória. São apresentados ainda os aspectos relacionados ao site de redes sociais *Instagram* como ferramenta comunicativa de arquivamento, seleção, hierarquização e circulação da memória da festa, compreendendo-o também como lugar de memória e consumo. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, cujos instrumentos de pesquisa foram a pesquisa bibliográfica, tendo como marcos teóricos os trabalhos de Douglas e Isherwood, entendendo o consumo como ritual; Rose Rocha, sobre consumo de imagens e ainda o conceito de memória articulado à cultura, ao ritual e à festa, por meio dos trabalhos de Iuri Lotman, de Jerusa Ferreira, Mônica Nunes, entre outros autores que apontam a interconexão da memória autobiográfica e cultural.

Palavras-chave: Comunicação e consumo; Memória; Festa de casamento; Imagem; *Instagram*.

Introdução

Não é de hoje que vemos o casamento invadir diversos espaços culturais e midiáticos na vida do sujeito contemporâneo. Livros, revistas, filmes, novelas e ainda os sites de redes sociais. Além de toda a pompa da festa, os noivos podem ter seu próprio site e até um aplicativo para celular que ajuda as noivinhas mais antenadas a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO, MEMÓRIA: cenas culturais e midiáticas., do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestre em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM/SP, possui graduação em Publicidade e Propaganda (UniCEUB), pós-graduação em Primeira Gerência de Negócios com ênfase em Marketing (ESPM), formada em Design Gráfico pela Miami ad School - ESPM/SP.penelopelira_@hotmail.com.



plenejarem o casório. O tradicional convite de papel, agora, ganhou uma tela de LED, é possível ver e ouvir os anfitriões convidando para a grande festa.

E se você achou pouco, imagine que há noivas, mais abastadas, é claro, que além da festa de noivado, com bolo, convite e muitos convidados, realizam uma festa no local onde residem e outra em outro local, fora do país, de preferência, com mais um bolo, outro vestido e seus convidados, são os chamados *destination weddings*. Tudo isso registrado e compartilhado nas redes sociais.

O ritual do casamento foi sofrendo modificações no decorrer do tempo, influenciado não apenas pela mudança de hábitos, mas pela poderosa influência midiática no contexto moderno, e não é de se admirar que a imagem e o consumo são convidados de honra desta festa.

O consumo, neste trabalho, é entendido como ritual em que os bens são marcadores sociais, conforme discutido por Douglas e Isherwood (2013 p. 40): “consumo é um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para marcação apropriada da ocasião, seja dos visitantes e anfitriões, seja da comunidade em geral.”

1 . Festejar é deixar rastros: imagens e memória

Um mundo colorido por imagens. Na sociedade contemporânea podemos observar a intensa relação da imagem com o homem e como essa relação tem influenciado o modo como os indivíduos convivem entre si.

Este trabalho entende que a memória da festa de casamento vai sendo exposta e construída no espaço do *Instagram* através da produção e do compartilhamento dessas imagens, que fazem parte das narrativas desses sujeitos. Conforme aborda Recuero (2014, p. 405):

Notadamente, os estudos de redes sociais passaram a tornar mais corpo devido à participação dos indivíduos e instituições na rede, criando rastros de interações e conversações e deixando-os disponíveis para mapeamento. Mais do que isso, a estrutura técnica da internet e da mediação do computador



permitiram o surgimento de novas formas de interação e participação, gerando impactos relevantes e intrigantes na sociedade.

A memória é um dos pontos cruciais deste estudo, pois é através dela, representada pelas imagens da festa de casamento, que poderemos discutir sobre o consumo que se faz presente nesse ritual, bem como sobre a importância da produção, arquivamento e circulação dessa memória no *Instagram* para os sujeitos envolvidos.

Ferreira (2001, p. 11) destaca a relação do homem com a memória afirmando que “há nas pessoas o desejo de guardar o que se extravie na vertigem”; e defende a memória como “sustentação de identidades, rede de conhecimentos que se projetam ao passado e futuro concomitantemente.” Estabelecendo relação com a memória da festa matrimonial, entendemos que as imagens dessa festa estão carregadas de significados e representações de identidade, de conhecimentos referentes aos sujeitos inseridos neste contexto por meio do consumo.

Tomando o conceito de texto cultural de Lotman apresentado por Nunes (2001, p. 58), a festa de casamento constitui-se “[...] texto cultural como unidade mínima da cultura, capaz de gerar novos significados mas, também, de preservar a memória de seus contextos anteriores [...], isto é, de abrigar em si mesmo memórias ancestrais [...]”

No presente estudo, considera-se a cultura como memória seguindo ainda os conceitos apresentados por Lotman e Uspenkii (apud Nunes, 2001, p. 147): “Os autores assinalam que a destruição de certos textos culturais permite a criação de tantos outros, evidenciando a direção da cultura contrária à do esquecimento, por seu turno, transformado em elemento da memória.”

A festa de casamento comporta as memórias de outras festas, memórias ancestrais, memes de afeto, como trabalhado por Nunes (2001) ao discorrer sobre os aspectos emocionais da memória, que são como fragmentos de memórias que sobrevivem e se repetem, podendo sofrer alterações. Podemos tomar como exemplo o buquê de flores da noiva, em que hoje é possível jogar, em vez de flores, um buquê



formado por vários bonequinhos do Santo Antônio. Preservou-se o ritual de se jogar o buquê, mas se alterou o formato. Uma tradição, memória do ritual do casamento, foi reconfigurada - uma espécie de releitura dessa memória.

A memória da festa de casamento vai sendo alimentada pela mídia e seus produtos midiáticos, como filmes e novelas; e o seu contrário também é verdadeiro, pois a mídia também é alimentada pelas práticas culturais; no caso, a festa de casamento que se configura como um texto da cultura e condensador de memória. Trata-se de uma via de mão dupla: o ritual alimentando a mídia e a mídia alimentando o ritual.

Festejar é vivenciar o momento da festa, mas é também reviver a festa através da memória, com pontuou Ferreira (2010, p. 11) ao discorrer sobre a festa popular: “E há ainda o comentário, aquilo que se diz no dia seguinte, a retomada do eterno ciclo de dizer-se aquilo que foi e de esperar pelo que virá.” A memória se configurando no presente e se projetando no futuro pela oralidade, pelo texto escrito, pela visualidade fotográfica.

Fausto Colombo (1991) nos apresenta sua visão sobre uma sociedade que tem obsessão em arquivar, concordando com o pensamento de Jerusa Ferreira (2001) sobre o desejo de guardar o presente do homem contemporâneo. O autor fala ainda de um homem arquivista, influenciado pelas evoluções culturais e tecnológicas:

O que importa é termos mostrado brevemente que as formas da obsessão mnemônica se sujeitam à lógica da cultura e da técnica contemporâneas, impregnando não só o processo de culturalização coletivo, mas também a vida cotidiana, os modos de pensar, em outras palavras, as convicções pessoais e de grupo (COLOMBO, 1991, p. 19).

Colombo (1991, p. 19) pontua que “gravar e arquivar o nosso passado parece-nos hoje algo de muito necessário, tão indispensável como catalogar cada momento de nossa própria existência.” Acrescentamos aqui que gravar, arquivar e compartilhar o instante/presente obedecendo a uma nova ordem temporal baseada no



instante, incluindo também o passado, torna-se quase vital. Atualmente, estamos mergulhado no *on-line*, no universo das redes sociais digitais e na intensa utilização do celular e dispositivos móveis permeando as interações sociais. Os álbuns familiares viraram álbuns sociais a serem contemplados; são catálogos imagéticos que narram a existência do sujeito em uma esfera virtual.

Como apoio às reflexões deste estudo, segue o pensamento de Colombo considerando a imagem como lembrança materializada:

Ora, é importante compreendermos que justamente esse paradoxo da fotografia constitui também o seu fascínio e sua mais concreta ligação com a questão da memória: enquanto incindivelmente ligada ao passado de um objeto, à fase anterior à sua perda ou à sua transformação, a imagem é principalmente lembrança materializada (COLOMBO, 1991, p. 49).

Entendemos assim que as imagens da festa de casamento no *Instagram* podem representar materializações das lembranças escolhidas pelos sujeitos para serem exibidas na rede.

O teórico francês Maurice Halbwachs (2003) discorre sobre os contextos sociais da memória, apontando que se deve levar em consideração os contextos que servem de base para a construção da memória, pois “Nossas lembranças permanecem coletivas e nos são apresentadas por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós estivéssemos envolvidos e objetos que somente nós vimos. Isto acontece porque jamais estamos sós.” (HALBWACHS, 2003, p. 30).

Consideramos assim, as memórias da festa de casamento compartilhadas no *site* de rede social *Instagram* como traços da cultura de uma sociedade arquivista, lembranças materializadas pelas imagens, imagens alimentadas por memórias individuais e coletivas que dependem do contexto social no qual estão inseridas; são as memórias que permanecem. Como memes de afetos (NUNES, 2001), sobrevivem aquelas memórias que, de alguma maneira, intrigam positiva ou negativamente o



sujeito, até serem esquecidas ou lembradas novamente, mas nunca iguais, nessa inquietude da memória, bambeando entre a lembrança e o esquecimento.

2. O *Instagram* como ferramenta de arquivamento, hierarquização, seleção e circulação da memória da festa

Para melhor compreensão deste estudo, nos parece oportuno apresentar, embora de forma sucinta, o funcionamento do *Instagram*; um aplicativo de compartilhamento de fotos gratuito que funciona como rede social. Nesta plataforma, o usuário tem o seu perfil, pode ter seguidores e seguir outros usuários, além de ter uma espécie de álbum de imagens digitais com todos os conteúdos por ele compartilhados. Além das fotos, o usuário tem ainda a possibilidade de publicar vídeos; são disponibilizados diversos filtros e efeitos para as fotos, bem como para marcação do local onde a foto foi produzida. Por ter a imagem como principal recurso, considerou-se o *Instagram* espaço ideal para o estudo dessas manifestações de consumo, entendendo que essas imagens podem revelar modos de ser e estar da sociedade, conforme propõe Rose Rocha (2008, p. 122): “Propõe-se uma perspectiva teórica que concebe o consumo como privilegiado campo de constituição da subjetividade e a imagem como partícipe de uma inédita articulação do imaginário e da sociabilidade na atualidade.” Portanto, entendemos que as imagens que circulam no *Instagram* nos dão pistas de aspectos de sociabilidades dos sujeitos e de como a imagem ganha força como elemento integrador social.

Neste trabalho, categoriza-se o *Instagram* de acordo com a definição de Recuero (2012) sobre os *sites* de redes sociais:

os sites de redes sociais são ferramentas que proporcionam a publicação e a construção de redes sociais. As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas,



transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas pela comunicação (RECUERO, 2012, p. 15-16).

A inserção dos *sites* de redes sociais nas sociedades humanas possibilitou ao homem novas formas de ser e estar; e ainda de rastreamento dessas interações, trazendo

[...] informações sobre sentimentos coletivos, tendências, interesses e intenções de grupos e pessoas. São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída (RECUERO, 2012, p. 17-18).

Destarte, entendemos o *Instagram* como aplicativo/site de rede social, espaço de conversação que difunde valores, hábitos, costumes e elementos culturais em rede, em que são estabelecidos vínculos sociais, e assim a memória da cultura vai sendo construída e exposta.

Os *sites* de redes sociais possuem características muito fluidas, pois eles se atualizam e se alteram com o tempo, com as novas ferramentas que vão sendo disponibilizadas e com a utilização dos atores.

O *Instagram* tem como matéria-prima a foto capturada, copiada, editada, publicada. A imagem é a principal protagonista deste espetáculo. O fotógrafo, teórico e historiador da fotografia, Boris Kossoy, apresenta a imagem como instrumento de comunicação e como forma de conhecimento, exercendo influência no modo de viver e ser dos homens: “as imagens sempre afetaram o homem comum de alguma maneira, seja tomando-as como objeto de culto pessoal, seja recebendo suas informações como representações autênticas, verdadeiras, de fatos reais.” (KOSSOY, 2014, p. 271).



O autor destaca ainda o caráter ficcional presente nas imagens e sua importância no processo fotográfico desde a captura da fotografia:

A imagem fotográfica contém em si um componente ficcional, pois é matéria fluida de sua trama, é seu fundamento; é constituinte do processo de criação/construção da representação. Acha-se entranhado técnica, estética, cultural e ideologicamente em seu construto, aplica-se a todas as imagens (KOSSOY, 2014, p. 276).

A intervenção de programas de edição e tratamento de fotos e do próprio mecanismo do *Instagram* em que o usuário pode escolher filtros que são aplicados nas fotos interferem na maneira como a fotografia é concebida, retratando uma nova realidade, acordando com o aspecto ficcional presente em toda fotografia abordado por Kossoy (2014).

A *internet* serve de palco para o espetáculo das imagens que circulam na sociedade contemporânea. Como aponta Kossoy (2014, p.276): “Nos dias de hoje, imagens e estímulos sensoriais alcançam a todos que se acham conectados na web, palco universal de fantasias universais tornadas reais, no qual o fato se confunde com a representação - e o espetáculo continua.” É nesse espetáculo que serão encenadas as relações de consumo e memória na festa de casamento compartilhadas no *Instagram*; e são essas relações que buscamos refletir no presente trabalho.

Imagens, fotos, vídeos, toda a visualidade se tornando memória; podemos, então, pensar o *Instagram* como uma extensão de nossas memórias, mas não são quaisquer memórias, são as mais significativas para nós mesmos, queremos ser reconhecidos naquelas imagens, imprimir nossa marca, nossa essência, pois são as lembranças que nos tocam, que queremos tornar visíveis para si e para os outros.

O *Instagram* também pode ser considerado como um organizador dessa memória selecionada. Diante de inúmeras possibilidades imagéticas, o sujeito elege aquelas que mais lhe agradam, as mais significativas. Essa memória vai sendo



construída nas malhas virtuais no *Instagram* através de cada imagem compartilhada; e uma narrativa memorial do sujeito vai sendo contada.

Ao comportar as imagens de um perfil, o *Instagram* tem a função de arquivo da memória do sujeito, ao organizar por tempo cronológico, de acordo com a ordem de postagem do usuário, sendo, assim, hierarquizador, ele desempenha ainda a função de organizador, ao selecionar uma imagem, em vez de outra, por vontade do próprio sujeito. O *Instagram* serve como mecanismo de seleção da memória e, ao compartilhar essas imagens, ele proporciona a extensão de nossas memórias, criando uma narratividade.

3. O *Instagram* como lugar de memória e consumo

Quando uma foto é compartilhada no *Instagram*, ela adquire vida e movimento. Antes, presa no arquivo digital da câmera, onde praticamente o proprietário da mesma teria acesso, agora ela ganha uma nova roupagem, seja pelos filtros aplicados, pelas legendas ou pela localização evidenciada, ou ainda pelos novos espectadores que irão visualizá-la, curti-la ou não, podendo fazer um *print* numa tentativa de “roubá-la” ou ainda compartilhá-la. São inúmeros os caminhos que essa memória pode traçar, inclusive nenhum; mas o que se quer ressaltar aqui é a posição do *Instagram* como lugar de memória, conceito criado por Pierre Nora (1993) sobre os lugares da memória.²

O teórico francês discorre ainda sobre como a memória sofreu um processo de democratização, visto que os produtores de arquivo, nos tempos clássicos, centralizavam-se nas grandes famílias, Igreja e Estado. Hoje somos produtores de nossas memórias: “as memórias particulares que reclamam sua própria história” (NORA, 1993 p. 17); histórias permeadas pelo consumo - um consumo de sentimentos, emoções -, mas também materializados por objetos que se tornam

² O discurso do historiador francês Pierre Nora (1993) decerto não contemplava o advento da *Internet* nem o atual contexto dos *sites* de redes sociais, mas é pertinente trazer suas reflexões sobre memória para se pensar o *Instagram* como lugar de memória.



visíveis através das imagens oferecidas pelos usuários do *Instagram* à contemplação social.

Para Nora (1993 p. 9), “a memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto”; e destaca ainda que a contemporaneidade tem como imperativo “arquivar” - concordando aqui com o pensamento de Jerusa Pires Ferreira (2001, p.12) já exposto anteriormente sobre essa vontade do homem de “guardar tudo que se extravía na vertigem.” As imagens compartilhadas no espaço do *Instagram* abrigam essa memória e são resultados dessa vontade de fixar, prender aquele momento, pará-lo no tempo.

Para ser lugar de memória, é necessário, antes de tudo, “ter vontade de memória” (Nora, 1993 p. 22). O usuário do *Instagram* compartilha desse sentimento de guardar suas memórias ao colecionar um histórico de suas imagens em rede.

Há de se trazer também para essa discussão a influência da globalização nas relações sociais e culturais nas redes sociais e nas circulações das memórias. No *Instagram*, a noiva tem acesso a perfis de empresas de casamento de várias partes do mundo. Um produto que antes era restrito a noivas de um determinado país, agora pode ser adquirido por noivas de outras nacionalidades. *Instagram*s de estilistas de vestido de casamento de outros países são seguidos por usuárias brasileiras e o mesmo acontece com as estilistas brasileiras sendo seguidas por usuários de outras nacionalidades.

Nas imagens abaixo, podemos observar a publicação de uma estilista renomada mundialmente, a filipina Monique Lhuillier (Imagem 1), e o comentário de uma brasileira na respectiva foto (Imagem 2); em seguida (Imagem 3), visualizamos a mesma foto do vestido sendo publicada por uma loja de vestidos de noivas de São Paulo, a *White Hall*.



COMUNICON 2015 congresso internacional comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)



Imagem 1 - Foto postada no Instagram de Monique Lhuillier

Fonte: *INSTAGRAM*, 2015a.



Imagem 2 - Comentários referentes à foto postada no Instagram de Monique Lhuillier

Fonte: *INSTAGRAM*, 2015b.



Imagem 3 - Foto de vestido de noiva Monique Lhuillier

postada no *Instagram* de White Hall Atelier

Fonte: *INSTAGRAM*, 2015c.

Observamos que as imagens, as lógicas de produção e consumo e as memórias que se destacam referentes ao casamento e à festa vão atravessando os diversos espaços da mídia e, neste caso específico, no da *Internet*. Foram codificadas novas formas de espaço e tempo, e essa nova formação, esse contato com lógicas de consumo e práticas culturais distintas, interfere nas formas de consumir dos sujeitos, bem como nas representações identitárias que ele expõe através das imagens postadas.

Considerações finais

Nossos rituais passeiam pelas imagens; podemos ver o nascimento, os aniversários, a formatura, o casamento e até a morte de alguém através das imagens, mas cabe a cada um de nós fazer essa escolha. Quando eu disponibilizo meu perfil no



Instagram, de fato, eu fiz uma escolha: estar no palco. Mas será que temos realmente outra escolha? Cairemos no ditado popular “quem é visto, é lembrado”, que se adequa perfeitamente a nossa sociedade contemporânea. Queremos sim ser lembrados, eternizados, adorados e as imagens nos ajudam nesse processo, na vontade inesgotável de passar e ficar, como bem afirmou Roberto DaMatta (2011).

As redes sociais, em especial o *Instagram*, configuram-se como estratégias de visibilidade que o sujeito escolhe, ele seleciona o que dizer, que imagem mostrar; são narrativas memoriais e imagéticas que podem traduzir relações de consumo, relações sociais e relações culturais, as memórias particulares reclamam sua própria história, como nos anuncia Nora (1993).

Nossas memórias nos acenam nas janelas das imagens, ora aparecem, ora somem para nunca mais voltar, ou voltar em breve... quem sabe? O que queremos é que elas fiquem lá, sempre que preciso para se consultar. Será que podemos com tantas memórias? Com tantas imagens? São perguntas que ficam no ar, para pensar, para refletir.

De tantas imagens que concorrem entre si, a memória sobrevive naquelas que alguma emoção prevalece. O casamento, assim como outros textos das cultura, alojam-se nas imagens, viram memórias: memórias de consumo, de identidade, de representações, de distinções, mas, sobretudo, de uma cultura que sobrevive nas imagens. Morin (2006) nos fala de uma afetividade que favorece à memória, Nunes (2001) nos apresenta os *memes* de afeto e Wilson (1945 apud TURNER,) revela que os rituais expressam aquilo que mais toca os homens; no final, é sempre a emoção que nos alimenta.



Imagem 45- Um beijo na idade da pedra. Parque Nacional da Serra da Capivara.
Fonte: GOMES, 2008

Seja nas pinturas rupestres dos primeiros homens, seja nas imagens contemporâneas, o que queremos é ser representados e eternizados. Queremos prender aquele momento, queremos passar uma determinada mensagem, desejamos que um pouco de nós permaneça vivo naquela representação visual. Quando olhamos as imagens, olhamos nos olhos de alguém que achou aquele momento importante, envolvendo alguma emoção, que só quem produziu aquela imagem saberá. Mesmo que se passem mais de 12 mil anos, aquela imagem nos diz algo: que ali habitou um sentimento; e esse sentimento não bastou em si, precisou ser representado, ser materializado numa rocha, num papel ou numa tela digital. Nunca saberemos por completo a intenção de quem criou uma imagem, mas intuiremos que ali existe uma vontade de memória e que ela poderá ser consumida.

Referências

COLOMBO, Fausto. **Os arquivos imperfeitos**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.



FERREIRA, Jerusa Pires. Tantas memórias. In: NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **A memória na mídia**: a evolução dos memes de afeto. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2001. p. 11-15

FERREIRA, Jerusa Pires. Sobre a festa popular: duas evocações. **Anthropológicas**, Recife, a. 14, v. 21, n. 1, p. 9-12, 2010.

GOMES, Francisco Edson Mendonça. Um beijo na idade da pedra. Parque Nacional da Serra da Capivara. **Panoramio**, 18 de set. 2008. Disponível em: <<http://www.panoramio.com/photo/14214838>> Acesso em: 18 fev.2015

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2003.

INSTAGRAM. **Monique Lhuillier**. Disponível em: <<http://instagram.com/p/xRAHO8subSZ/?modal=true>>. Acesso em: 18 jan. 2015a.

INSTAGRAM. **Monique Lhuillier**: comentários referentes a foto postada no *Instagram* de Monique Lhuillier. Disponível em: <<http://instagram.com/p/xRAHO8subSZ/?modal=true>>. Acesso em: 18 jan. 2015b.

INSTARAM. **White Hall Atelier**. Disponível: <http://instagram.com/p/x_yQABmjHz/?modal=true>. Acesso em: 18 jan.e 2015c.

KOSSOY, Boris. Fotografia. In: CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto 2014. p. 271-277

MORIN, Edgar. **Partilhar uma memória para a existência poética**. In: CASALEGNO, Federico. *Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p.131-145

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Trad. Yara Aun Khoury. **Projeto Historia**, São Paulo, n. 10, p. 7-28, dez. 1993.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **A memória na mídia**: a evolução dos memes de afeto. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2001.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. Redes sociais. In: CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto 2014. p. 403-411

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

TURNER, Victor W. **O processo ritual**: estrutura e anti-estrutura. Trad. Nancy Campi de Castro. Petrópolis, RJ: Vozes, 1974.