

“De poderosa à malandra: uma análise das estratégias de relações públicas da Anitta frente à convergência das mídias sociais digitais”.

Autor (as):

Cristiane Ogata
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/ SP.

Rayane Barros
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/ SP.

Resumo

Este artigo tem como o objetivo contextualizar e apresentar as estratégias de relações públicas frente a convergências das mídias, a partir de observações e análises das plataformas de mídias sociais digitais da atriz social, a cantora Anitta.

Entre as etapas constituintes para construção e configuração deste artigo, consiste na realização uma pesquisa empírica, a partir de uma série de observações não participantes em todas as plataformas de mídias sociais digitais da Anitta, seguida de uma análise sobre elas e suas devidas conclusões.

Palavras-chave

Estratégias; Relações Públicas; Mídias Sociais Digitais; Anitta; Convergência das Mídias.

Corpo do trabalho

As tecnologias de comunicação e informação contribuem para o surgimento de novos padrões comportamentais, levando à necessidade da dinamização nas relações sociais, além de alterar a forma como essas relações se dão. Nesse contexto as plataformas digitais tornam-se imprescindíveis para o estabelecimento de uma comunicação interativa e ágil entre organizações, indivíduos e públicos.

Com esses novos parâmetros e padrões oriundos da comunicação digital, se ganha diferentes significados em diversos âmbitos da vivência em sociedade, que vão desde os comportamentos e convenções sociais, até as comunicações, relações e dinâmicas, sejam elas interpessoais ou virtuais, principalmente se tratando da contemporaneidade, onde tudo está em constante modificação.

A convergência das mídias faz com que novas e antigas mídias dialoguem entre si, sinergicamente. Desta forma, geram uma dinamização no que diz respeito aos processos comunicacionais e ferramentas utilizadas, novas ou não. A convergência propõe um novo significado à interação e à comunicação praticada na contemporaneidade, estando essas mídias cada vez mais conectadas, buscando dizer a mesma coisa de formas diferentes.

Segundo Maria Eugenia Barichello:

O ecossistema midiático contemporânea demanda atualização das estratégias nas práticas de relações públicas, que visualizem seus públicos como interagentes, que considerem a facilidade ao acesso e ao uso real das possibilidades interativas por parte dos participantes da ecologia midiática e o potencial dialógico entre eles. Sob esta perspectiva, não basta estar visível na ecologia midiática, é necessário interagir, ouvir e estabelecer diálogos efetivamente comunicacionais. (BARICHELO, 2013, p. 151):

Assim sendo, compreende-se que a atividade de relações públicas está ligada às diferentes fases da web.

Da mesma forma que a internet pode influenciar toda uma sociedade de forma comportamental, econômica, sociopolítica, entre outros, ela também acaba por influenciar profissões, principalmente aquelas voltadas para a comunicação. Essas profissões passam a ganhar no quesito relacionamento. Assim, as relações públicas contemporâneas encontram-se diante do desafio de integrar as organizações por meio da tecnologia, mostrando a necessidade de se trabalhar os dois formatos de comunicação: tradicional e o digital.

Observando a comunicação praticada pelas organizações e pessoas no ambiente digital, é importante ressaltar que, qualquer que seja a ferramenta ou tecnologia, essas não substituem a comunicação interpessoal e a interação social. Deste modo, com o advento e introdução de novas tecnologias e ferramentas digitais, o processo da comunicação se transformou, e nichos de públicos são cada vez mais valorizados.

O que se percebe é que, cada vez mais essas mídias sociais digitais tornam-se ferramentas presentes no estabelecimento de uma comunicação efetiva e do relacionamento forte que empresas e outras instituições buscam para com seus públicos, além de estarem também presentes nas vidas das pessoas.

Dado a esses novos paradigmas e mudanças tanto sociais como comunicacionais, permitiram que a presente pesquisa pudesse ser desenvolvida. Trata-se de uma pesquisa na qual há a observação e análise de uma pessoa reconhecida popularmente, cuja presença digital se dá por diversas plataformas de mídias sociais, a fim de identificar, contextualizar e apresentar o

estudo das estratégias de relações-públicas de um ator social no ciberespaço frente à convergência das mídias. O ator social escolhido foi a cantora Anitta.

Para a realização da análise e do estudo sobre as estratégias de relações públicas encontradas no ciberespaço no qual esse ator se insere, foi realizada toda uma análise de conteúdo, referente a um período determinado, de todas as plataformas de mídias sociais digitais que a cantora está presente, por meio de seus perfis nas seguintes plataformas: *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat e Google+*.

O objetivo central adotado para este artigo foi identificar estratégias de relações públicas nas plataformas digitais da Anitta. O específico foi identificar a existência de estratégias de relações públicas nas plataformas analisadas. Possibilitando a comprovação ou descarte dos seguintes pressupostos:

- 1) Acreditamos que existem estratégias de relações públicas que permeiam todas as plataformas digitais da celebridade escolhida;
- 2) O tipo de estratégia adotada pode influenciar na reação e participação dos públicos;
- 3) Existem modelos estratégicos específicos do ambiente digital que podem ser encontrados nas plataformas de mídias digitais da Anitta;

Quanto à divisão, estruturação e disposição da pesquisa: uma breve apresentação e descrição sobre atriz social escolhida, identificação e apontamentos de todas suas plataformas de mídias sociais digitais na qual está presente, além dos processos adotados para a realização da pesquisa.

Em relação a metodologia adotada, primeiro, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, embasada em fundamentações teóricas, que conduziram para a pesquisa, leitura e compilação dos materiais. Em seguida, foi realizada a filtragem para dar início a escrita e documentação do conteúdo teórico, que servirá de sustentação para a argumentação inicial, proposta no decorrer do artigo.

Na segunda etapa, foi realizada uma análise documental, que fora somada ao conteúdo teórico- bibliográfico coletado. Essa junção, compilação e confronto de ambos os conteúdos, resultaram na realização da conclusão sobre a totalidade da pesquisa.

A pesquisa

Quanto ao procedimento da análise, foi feita por meio de uma observação não participante. Num segundo momento foi realizada a análise propriamente dita, procurando

identificar a teoria na prática, sendo a busca do que foi pesquisado em forma de dados nas mídias sociais digitais da atriz social.

Durante o período de quatro dias, foram coletados dados em relação ao conteúdo que era postado em todas as mídias sociais digitais da cantora. Com base na análise, chegamos a uma conclusão na qual estão expostas todas as impressões, comentários, apontamentos e descrições.

Quem é a Anitta?

Para um melhor entendimento do ator social escolhido, foi feito um levantamento de dados referente à Anitta, além de buscar entender a presença dela nas plataformas de mídias sociais digitais.

Como fonte de pesquisa e conteúdo, foram utilizados alguns *sites* como, a Central Anitta e o *site* oficial da cantora. Segundo as fontes, Anitta nasceu no estado do Rio de Janeiro. Ela é cantora, compositora, atriz, apresentadora e empresária.

Famosa por lançar a canção, “Show das Poderosas”, ultrapassou os 10 milhões de visualizações no *YouTube*, tornando-se um dos mais vistos na plataforma. Além de ser uma personalidade ativa no ambiente digital, devido sua presença, engajamento e interatividade nas mídias sociais digitais.

Critérios para a escolha

A escolha da Anitta como atriz social, para a realização da pesquisa sobre as plataformas de mídias dela, se deu a partir do estabelecimento de determinados critérios.

Desta forma, tanto a escolha da atriz social, quanto à análise de suas plataformas foram influenciados com base nos seguintes critérios:

1. Atuação em âmbito nacional;
2. Número de seguidores;
3. Presença em múltiplas plataformas de mídias sociais digitais.
4. Premiação por atuação nas mídias sociais digitais.

Anitta tem perfil no *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, *YouTube* e *Snapchat*, além de sua página no *Facebook*.

No *Twitter*, a cantora tem 7.33 milhões de seguidores, com aproximadamente 46 mil *tweets*. Seus *tweets* são normalmente com links para outros *sites*, vídeos ou campanhas, mas também contemplam frases e pensamentos da cantora.

Figura 1 - Perfil da Anitta no *Twitter*.



Fonte: <https://twitter.com/anitta>

A plataforma do *Instagram* conta com 30,1 milhões de seguidores e 31 centenas de publicações. Além de ter quase sempre *stories* conversando com o público e expondo suas opiniões sobre diversos assuntos.

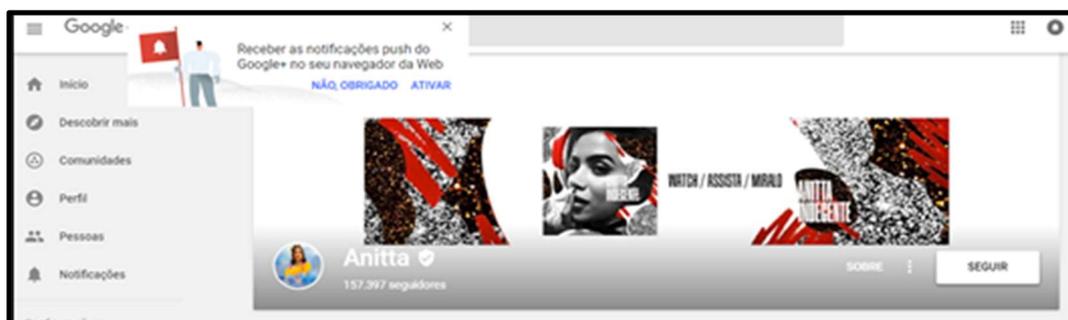
Figura 2 – Perfil da Anitta no *Instagram*.



Fonte: <https://www.instagram.com/anitta/?hl=pt-br>

A rede social do *Google*, o *Google+*, também tem um perfil verificado da cantora, com 157.4 mil seguidores, onde são postados pedidos de votos para premiações, seus cliques e matérias feitas com ela.

Figura 3 – Perfil da Anitta no *Google+*.

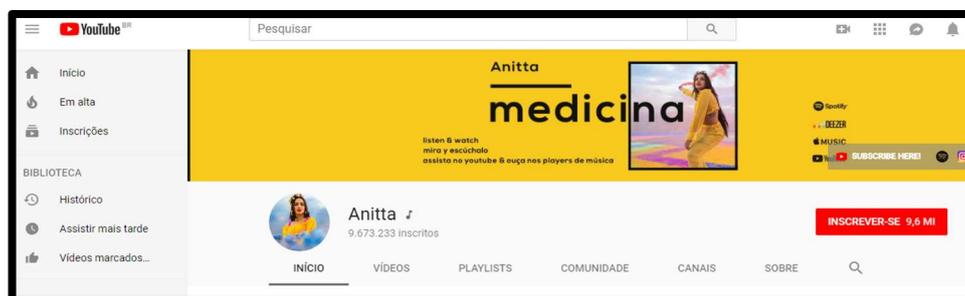


Fonte: <https://plus.google.com/+AnittaoficialBr>

Espaço destinado para alunos recém-formados de graduação apresentarem seus trabalhos de conclusão de curso de caráter monográfico.

A plataforma que ela usa para entregar seu trabalho, gratuitamente, aos fãs, o *YouTube*, tem 9,6 milhões de inscritos no seu canal, no qual estão postados 40 vídeos.

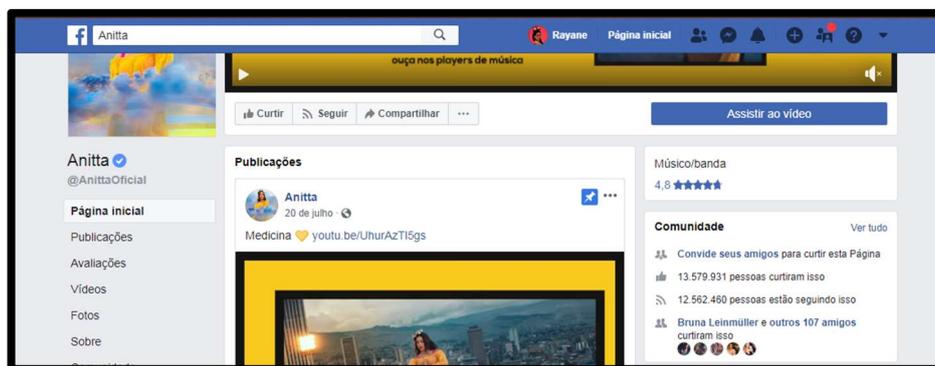
Figura 4 - Canal da Anitta no *YouTube*.



Fonte: https://www.youtube.com/.../UCqjyPUghDSSKFBABM_CXMw

Já em sua página oficial no *Facebook*, ela tem aproximadamente 14 mil curtidas e 12 mil seguidores. Seu contato profissional também pode ser encontrado em sua página, assim como matérias veiculadas em que ela participa e fotos de passeios, apresentações e também as fotos dos bastidores e com seus fãs.

Figura 5 - Perfil da Anitta no Facebook.



Fonte: <https://www.facebook.com/AnittaOficial/>

Anitta também tem uma conta na plataforma do Snapchat, mas já não a utiliza.

Após a descrição geral da presença digital da Anitta, apresentaremos os critérios para a realização da análise:

- Foi selecionado um período de quatro dias para análise, entre os dias 25 a 28;
- Foram utilizadas todas as plataformas de mídias sociais digitais apresentadas anteriormente para validar a convergência das mídias;
- Publicações feitas no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, entre 10h e 20h dos dias 25 a 28/10/2018.

Espaço destinado para alunos recém-formados de graduação apresentarem seus trabalhos de conclusão de curso de caráter monográfico.

- Dos comentários feitos nas publicações, escolhemos aqueles que não continham palavras de baixo calão e que, se possível, fossem referentes ao cenário da cantora e do *corpus* de pesquisa.

Com base nos critérios descritos anteriormente, e no conteúdo teórico dos primeiros capítulos, foi possível elaborar as seguintes categorias para a realização da análise documental:

- A. O objetivo comunicacional do ciberespaço é a troca de informações e a manutenção e criação de relacionamentos em um espaço considerado ubíquo;
- B. A sociedade em rede permite, de acordo com Castells (2003), uma comunicação em tempo real;
- C. No contexto da convergência, novas tecnologias permitem que um mesmo conteúdo possa ser propagado em diversas plataformas;
- D. Os consumidores são considerados ativos, migratórios, conectados e com voz ativa, segundo Jenkins (2008);
- E. As mídias sociais digitais possibilitam que as pessoas compartilhem e produzam conteúdo, e não só consumam, de acordo com Shirky (2011);
- F. As mídias sociais digitais servem também como espaço para a realização de interações, discussões, negociações e desenvolvimento coletivo;
- G. O conhecimento produzido fica disponível no ciberespaço;
- H. É necessário considerar as possibilidades de interação trazidas pelos novos meios e ambiências, segundo Barrichello (2013);
- I. Relações Públicas 3.0 e 4.0 inclui criação de conteúdos e ações para públicos específicos;
- J. Lemos (2017) diz que as atividades de relações públicas são compartilhadas pelo cidadão comum atualmente;
- K. De acordo com o modelo do Barômetro da Confiança (2017) o indivíduo garante maior confiabilidade se a fonte for participante de um círculo social próximo;
- L. Existe a possibilidade de o indivíduo atingir seu público de forma orgânica, podendo viabilizar a divulgação de marcas e produtos;
- M. Questões como ubiquidade e adequação ao tipo de mídia devem ser considerados
- N. Segundo Stasiack (2014), a interação é elemento básico para a gestão de relacionamento;
- O. De acordo com o modelo Ecossistema de Mídia (2012), uma narrativa percorre todas suas plataformas de mídias e seu conteúdo deve ser impactante;

- P. O modelo criado por Rubel, *Atualização do Ecossistema de Mídia* (2016), tem como objetivo de uma de suas estratégias o de aumentar o ciclo de vida de uma narrativa;
- Q. Apresentado por Terra e Mian (2017), memes também pode ser uma estratégia de conteúdo a ser utilizada no ambiente digital;
- R. Recuero (2011) diz que a interação é a matéria prima das relações e dos laços sociais;
- S. De acordo com Recuero (2011) as interações podem ser síncronas, assíncronas, mútuas e/ou reativas;
- T. Recuero (2011) diz também que existem relações construtivas, conflituosas e as independentes do conteúdo;
- U. Recuero (2011) classifica os laços sociais, sendo eles associativos ou dialógicos, podendo ser fortes, fracos, assimétricos, simétricos e multiplexos;

As categorias acima foram segmentadas em 3 setores encontrados na teoria dessa monografia:

Sociedade Digitalizada	Relações Públicas	Estratégias de RP	
A	H	K	R
B	I	L	S
C	J	M	T
D		N	U
E		O	
F		P	
G		Q	

Tabela 1 - Segmentação das categorias.

Análise das plataformas de mídia digitais da Anitta

As plataformas analisadas foram as seguintes: *Facebook, Instagram, Twitter, Google + e YouTube*. Além de levar em consideração que ela não mais utiliza o *Snapchat* e nem seu *Site Oficial* é atualizado com os mesmos conteúdos e sincronia com que suas plataformas de mídias sociais digitais são alimentadas.

Na etapa de coleta de dados, identificamos a seguinte atividade: no dia 25 ela fez uso intenso do *Twitter* com 21 publicações, seguido do *Facebook* com 3 e *Instagram* com 1, sendo

que *Google+* e *Youtube* não tiveram atualizações. No dia seguinte, 26, o maior uso foi do *Instagram* com 4 publicações e 3 no *Facebook*, não utilizando as outras plataformas. No penúltimo dia de análise, 27, foram 3 publicações no *Instagram* e 2 no *Facebook*, também sem uso de outras plataformas. O encerramento da coleta de dados, dia 28, ela realizou 3 publicações no *Instagram* e 1 no *Facebook*.

A seguir serão apresentadas algumas das publicações feitas por ela, sendo uma por plataforma. Além de uma breve apresentação e conceituação sobre as categorias às quais essas postagens se encaixam.

Facebook

Divulgação de promoção entre Anitta e “O Boticário”

Postagem sobre a promoção entre a Anitta e marca de cosméticos “O Boticário”. Com base na análise deste *post*, é possível comprovar que, tanto o “O Boticário”, quanto a Anitta, estão tentando atingir seus respectivos públicos de forma orgânica, com intuito de viabilizar a divulgação da parceria entre ambas as marcas, atingido e engajando seus públicos a consumirem-nas. Desta forma, comprovando a afirmação da categoria “L”.

Figura 6 - *Print do post no Facebook, parceria Anitta e “O Boticário”*



Fonte: Facebook da Anitta

Instagram

Espaço destinado para alunos recém-formados de graduação apresentarem seus trabalhos de conclusão de curso de caráter monográfico.

Na plataforma de mídia social *Instagram* são realizadas postagens todos os dias, com frequência de duas ou mais postagens, geralmente. Além dos *posts* da chamada linha do tempo, ela também é muito ativa nos *stories*, onde ela conversa com seus seguidores sobre diversos assuntos, pede opinião e também expressa a sua opinião de forma mais informal.

Na publicação, a única do dia 25 na plataforma do *Instagram*, foi postada uma foto da cantora em sua residência. Apesar de que não tenha colocado legenda ou conversado com seus seguidores nos comentários, é possível deduzir apenas por meio da presença de um *emoji* inserido na legenda. Pela presença deste *emoji* na legenda da postagem, é possível constatar que ele fora inserido de forma simbólica ou até estratégica. Levando em consideração que ela postou uma *foto* no *Instagram*, podemos identificar a categoria “M”, por se tratar da adequação ao tipo de mídia.

Figura 7 - Print do post no *Instagram*, Anitta em casa.



Fonte: *Instagram* da Anitta

Twitter

Durante o período analisado, Anitta realizou publicações no *Twitter* apenas em um dos dias, sendo consideradas um dia de grande uso, 21 publicações, entre *tweets* próprios e *retweets*.

Prêmio Multishow

Todos os *tweets* desse dia eram relacionados ao Prêmio Multishow, o qual Anitta concorreu aos prêmios de “melhor clipe” e “música chiclete”.

Ela pediu aos fãs para que a acompanhasse durante o programa e votassem para essas categorias, onde cada *tweet* ou *retweet* com a *hashtag* do programa garantia a ela um voto.

Com base na análise do *post*, percebe-se que, no âmbito do ciberespaço, há a realização de troca de informações. Neste caso tanto por meio de *tweets* da cantora, quanto por seus seguidores, e por meio da troca desses mesmos *tweets*, no ciberespaço, são criados, estabelecidos e mantidos os relacionamentos entre ambas as partes. O que garante que haja interação e o estabelecimento de diálogo *online*.

Outro fator que contribui tanto para uma interação, quanto para o estabelecimento de relacionamento entre as partes, é o colaborativismo. Categorias identificadas: N, S, T, U.

Figura 8 - *Print do post no Twitter, Prêmio Multishow*



Fonte: *Twitter* da Anitta

Nesse *post* ela pede ao seu exército, seguidores, que a ajudem com a votação. Nas respostas de seus seguidores ao que ela pede para eles, é possível se observar que eles interagem e reagem ao que foi solicitado, sem hesitações, inclusive com “*retweets*”. Além das categorias já citadas, podemos identificar aqui, também, a categoria “R”, sendo essas atitudes a matéria prima para o cerne do relacionamento da Anitta com seus fãs.

Figura 9 - *Print* dos comentários no *Twitter*, Prêmio Multishow



Fonte: *Twitter* da Anitta

Neste *print*, há a presença de diversos comentários, referente ao pedido da cantora, para que seus seguidores postem 25 mil *tweets*, meta estabelecida pela cantora aos fãs e assim estaria mais perto do prêmio almejado. Os votos desta plataforma foram essenciais para que ela ganhasse o prêmio, contemplando principalmente a categoria “S”, pois reagem à solicitação dela.

Ao ganhar, a cantora postou uma foto com o prêmio em mãos, agradecendo aos fãs. Identificando aqui as mesmas categorias já citadas, pertinentes à plataforma (N, R, T, U, S).

Figura 10 - *Print* do *post* no *Twitter*, Prêmio em mãos



Fonte: *Twitter* da Anitta

E a reação de seus seguidores é na mesma linha do agradecimento dela, enaltecendo-a. Tem também alguns comentários de cunho político, devido à uma polêmica de algumas semanas antes dessa data. Demonstrando que são estabelecidas interações do tipo síncronas, baseados em relações construtivas e independentes dos conteúdos postados, com laços multiplexos.

Figura 11 - *Print* dos comentários no *Twitter*, Prêmio em mãos.

Espaço destinado para alunos recém-formados de graduação apresentarem seus trabalhos de conclusão de curso de caráter monográfico.



Fonte: *Twitter* da Anitta

Ao finalizar a apresentação do Prêmio Multishow, ela se ausentou da plataforma ficando completamente inativa até a data de término da análise aqui proposta.

Google+ e YouTube

Não houve uso das plataformas do *Google+* e *YouTube* durante o período analisado.

Considerações Finais

Com base na análise realizada, podemos afirmar quais são as estratégias que ela mais usa, comparando com a Tabela 1, que segmenta essas categorias.

Das 21 categorias apresentadas, Anitta fez uso de 11. Sendo que 3 (C, D e F) delas pertencem ao segmento Sociedade Digitalizada, utilizando uma dessas categorias (F) duas vezes. Todas as categorias desse segmento foram utilizadas juntamente com categorias de outro.

Em relação ao segmento de Relações Públicas, ela utilizou apenas 1 categoria (H) sem repetição, mas, em conjunto com outra categoria de outro segmento.

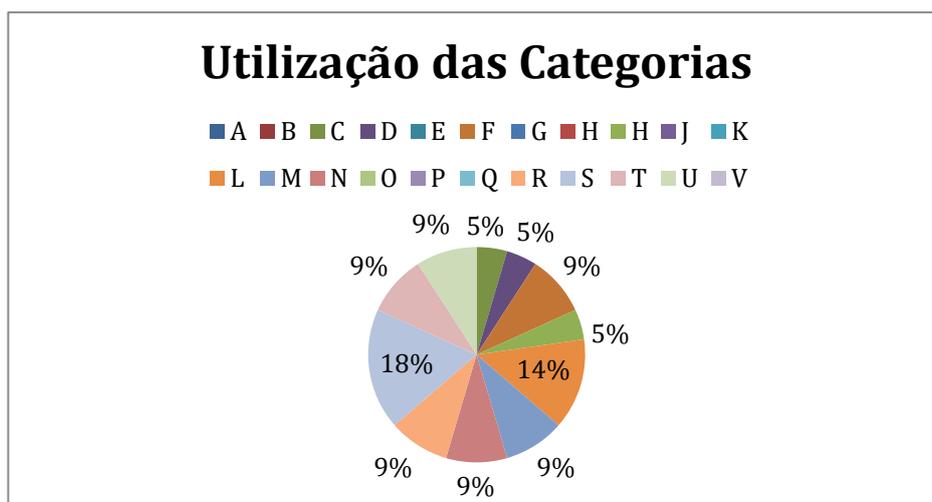


Gráfico 1 – Divisão das categorias com base no número de utilizações

Quando analisamos o segmento das estratégias citadas na pesquisa e por ela utilizadas, pudemos perceber um maior uso de tais categorias. 7 das 11 afirmações que se encontram no segmento Estratégias de RP foram utilizadas por ela (L, M, N, R, S, T, U). Todas elas foram identificadas mais de uma vez, “L” três vezes, “M”, “N”, “R”, “T” e “U” duas vezes, e “S” quatro vezes. Vimos que apenas as categorias do segmento de Estratégias de RP foram utilizadas sozinhas.

Pode-se afirmar que ela é mais ativa no *Instagram* seguido do *Facebook* e *Twitter*, enquanto as plataformas do *YouTube*, do *Google+* e *Site* Próprio não tiveram utilização nenhuma, impossibilitando a identificação do uso das categorias.

Considerando o *corpus* da pesquisa, apresentou uma grande quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos das publicações que ela fez. Foi realizada análise apenas sob os comentários, optando por não considerar aqueles que não estavam relacionados com o assunto da publicação. O período eleitoral, época em que se deu a pesquisa, impossibilitou a objetividade de identificação das categorias listadas, pelos comentários não dizerem respeito às propostas dos *posts*, dado posicionamento da atriz social algumas semanas antes do período da análise. Assim, um possível distanciamento da atriz social dos comentários, causando a não resposta aos fãs muito provavelmente ocorreu, não podendo verificar a interação dela com os comentários feitos por seu público, visto que, tais comentários quase que totalmente estavam restritos a xingamentos e ataques, não dizendo respeito ao seu trabalho.

O objetivo de pesquisa que era identificar a existência de estratégias de relações públicas nas plataformas da Anitta foi cumprido. As curtidas e compartilhamentos não foram levados em consideração devido à diferença no modo de usá-las nas plataformas não podendo compará-las e nem sujeitá-las ao mesmo tipo de entendimento.

As estratégias identificadas a partir da pesquisa foram segmentadas em três categorias: “sociedade digitalizada”, “relações públicas” e “estratégias de relações públicas”.

No que tange aos pressupostos, foi comprovado que, em função do período eleitoral e prévias declarações da atriz social, não foi possível levar em consideração e nem puderam ser analisadas muitas das interações para a finalidade da pesquisa, que era de entender o relacionamento dela com os fãs. Em dois dos pressupostos, suas afirmações foram comprovadas, que são:

- A mesma estratégia de relações públicas pode ser utilizada em diferentes plataformas de mídias sociais digitais, desde que trate do mesmo tema;
- As estratégias podem variar de acordo com a finalidade de cada plataforma

Já ao terceiro pressuposto, diz que “o tipo de estratégia adotada pode influenciar na reação e participação dos públicos”, não pode ser inteiramente comprovado por termos optado por não observar e levar em consideração comentários de cunho político e que não tinham a ver com a proposta do *post*, deixando tal avaliação enviesada devido ao período eleitoral, impossibilitando explorarmos os comentários com objetividade e imparcialidade.

A análise realizada atestou que a Anitta utiliza estratégias de Relações Públicas em sua comunicação digital, nos dando segurança para afirmar que, em uma sociedade digitalizada, a atividade de relações públicas é não só essencial, mas presente, e que ela não é restrita para uso de profissionais que entendam das técnicas e características da atividade.

Levando em consideração as características da sociedade digitalizada, o profissional de relações públicas deve estar atualizado com as tendências emergentes trazidas pela comunicação e, podemos afirmar também, que a área da pesquisa ainda tem muito a percorrer nesse ambiente, uma vez que a tecnologia veio para ficar e melhorar a comunicação como um todo.

Referências

ANITTA OFICIAL. Disponível em: <http://www.anittaoficial.com/>>. Acesso em: 10 de ago. 2018.

ANITTA - PÁGINA INICIAL | FACEBOOK. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/AnittaOficial/>>. Acesso em: 12 de ago. 2018.

ANITTA (@ANITTA) | TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/anitta>>. Acesso em: 12 de ago. 2018.

BARICHELLO, Eugenia M. da Rocha. (org). *Ecologia da mídia*. Santa Maria: Facos- UFSM, 2013, p.151.

DREYER, Bianca Marder. *Relações Públicas na contemporaneidade: Contextos, modelos e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: ALEPH Editora, 2008, p. 27-44.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. 4 ed. São Paulo: Summus editora, 2003, p. 89-147.

LÈVY, Pierre. *Cibercultura*. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2005, p. 124-133.