



O Indivíduo (público) nas Redes Sociais Digitais¹

Nadia GARLET²
Elisângela MORTARI³

RESUMO

Esse trabalho faz parte de uma pesquisa monográfica que tem como tema a negociação entre o indivíduo e o espaço público nas redes sociais digitais. Assim, tentarei compreender o tensionamento e as negociações entre indivíduo e espaço público nas redes sociais digitais, como acontece essa negociação e se é possível separar o indivíduo da organização que ele representa nesse espaço. A metodologia utilizada será a revisão bibliográfica e o estudo de caso.

PALAVRAS-CHAVE: Indivíduo; espaço público; redes sociais digitais.

Introdução

Esse trabalho faz parte de uma pesquisa monográfica que tem como tema a negociação entre o indivíduo e o espaço público nas redes sociais digitais, na tentativa de abordar o tensionamento e a negociação entre o indivíduo e o espaço público nessas redes, onde há uma dificuldade muito grande em desvincular as duas esferas: o indivíduo (esfera particular) x o público (esfera pública).

Esse tema se torna relevante porque a questão das redes sociais digitais é ainda incipiente em nosso meio. São muitas redes surgindo, cada dia mais e com conceitos diferentes. Justifica-se também, pelo fato de haver pouca bibliografia a respeito desse tema; há várias que abordam a questão do indivíduo, outras tantas que falam de redes sociais digitais, porém muito poucas relacionam essas duas áreas.

Esse tema torna-se igualmente importante porque é primordial, na prática de relações públicas, saber trabalhar com o público e principalmente saber orientá-lo sobre sua relação com a organização. Assim, por exemplo, se um indivíduo é muito representativo para a organização, seu nome está diretamente associado a ela, portanto é

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, email: ngarlet@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFSM, email: elimortari@hotmail.com



muito importante que ele saiba como se portar diante desse fato, já que cada ação sua, na verdade, não é exclusivamente sua, mas também da organização em questão.

Dessa forma, seja pela escassa bibliografia seja pela relevância da temática para a área de relações públicas, é interessante fazer uma abordagem das redes sociais digitais pelo lado do indivíduo e de como ele se relaciona no espaço público, ou seja, nas redes sociais digitais.

Ainda é possível considerar as redes sociais digitais como um fenômeno social contemporâneo. E como lugar recente, não se sabe de que forma ocupá-lo e como se posicionar nele. Assim, também é importante entender como os indivíduos podem ocupar esse espaço, que é público.

De maneira geral, a problemática da pesquisa se concentra na investigação dos tensionamentos entre indivíduo e espaço público nas redes sociais digitais. No entendimento de como os indivíduos associados a organizações podem se fazer representar sem agredir o lugar institucional do qual fazem parte.

O objetivo, então, é entender como acontece o tensionamento e as negociações entre indivíduo e espaço público nas redes sociais digitais e a partir disso buscar entender a relação dos indivíduos com as redes sociais digitais e de que forma eles foram se fazendo presentes nesses meios; analisar se os indivíduos perdem sua individualidade nos espaços públicos das redes sociais digitais; e averiguar se os indivíduos representativos de uma organização podem se dissociar da imagem dela em redes sociais digitais.

Metodologia

A metodologia deste estudo é híbrida, composta de revisão bibliográfica e estudo de caso. A revisão bibliográfica será realizada a fim de buscar entender a relação dos indivíduos com as redes sociais digitais e de que forma eles foram se fazendo presentes nesses meios. Para Stumpf (2010), a revisão bibliográfica

é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2010, p. 51).



E o estudo de caso servirá para exemplificar e compreender se pode ou não haver um dissociamento da imagem do indivíduo da organização a qual ele está representando, nas redes sociais digitais. O estudo de caso a ser utilizado segue o conceito de Braga (2008), que diz fazer parte do estudo de caso o trabalho de levantar indícios, escolher os relevantes para o objeto estudado e, a partir desses indícios, articular inferências sobre o fenômeno. Assim, segundo o paradigma indiciário proposto por Braga, o estudo de caso implica em “fazer proposições de ordem geral a partir de dados singulares obtidos” (BRAGA, 2008, p. 78).

Com essa metodologia, pretendo dar conta do meu objeto de estudo e responder a questão-problema: se os indivíduos podem se dissociar da imagem da organização no espaço público, que são as redes sociais digitais, e como se dá o tensionamento entre indivíduo e espaço público nas redes sociais digitais.

As redes sociais digitais e o indivíduo

As redes sociais, que são formadas pela interação entre sujeitos sociais, são uma constante na vida da população há anos. Porém, desde o advento da internet, na década de 90, essas redes passaram a existir também na forma digital.

De acordo com Recuero,

essa comunicação [a internet], mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. RECUERO (2009, p.16)

Essas redes, que podem ser encontradas nos mais variados tipos, são muito utilizadas por indivíduos e por organizações. No Brasil, segundo dados de março de 2010, 25 milhões de usuários⁴ estavam conectados somente ao Orkut⁵. Através delas, é possível reencontrar pessoas que você não via há muito tempo (Orkut, Facebook⁶); ter acesso ao que pensam grandes personalidades (Twitter⁷); encontrar textos sobre

⁴ Fonte: comScore

⁵ www.orkut.com

⁶ www.facebook.com

⁷ www.twitter.com



assuntos variados (Blogs); saber o que estão falando e como está a popularidade de determinada marca (Drimio⁸); e outros.

Para Castells, as redes sociais digitais são

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldados por ela. CASTELLS (1999, p. 40)

Esse sistema é tão presente nas nossas vidas, que esquecemos de pensar a forma como nos posicionaremos nele. Não estamos levando em consideração a importância que essas redes estão assumindo. Empresas contratam e demitem pelo conteúdo que está presente em nossos perfis nas redes sociais digitais. E será que sabemos o que exatamente podemos ou não expor?

Como exemplos de uso indevido das redes sociais digitais, temos dois casos que foram bastante abordados no Brasil, especialmente nas próprias redes. É o caso do Diretor Comercial da Locaweb, Alex Glikas; e do jornalista e editor da revista *National Geographic Brasil*, Felipe Milanez. Ambos foram demitidos das empresas que trabalhavam, onde ocupavam cargos relativamente importantes por terem postado em seus perfis no Twitter, frases que não condiziam com a política da organização representada.

Nesse espaço há perfis com nome, alguns outros dados e uma breve descrição que identifica cada um. Para Velho, é essa “personalização” que nos torna indivíduos nas redes sociais.

[...] o indivíduo nas redes sociais é marcado pelo uso do nome (o que dá o tom da particularidade) – ‘A manipulação do nome, o nome ‘artístico’, a supressão de sobrenomes, os apelidos etc., são formas de enfatizar ou marcar a individualidade, de sublinhar a particularidade.’ VELHO (1999, p. 25)

E é esse individualismo, citado por Velho, que nos torna mais expostos. Ali está a representação do que somos. Para Bruno (2004, p. 1) “tais tecnologias participam de

⁸ www.drimio.com



uma transformação no modo como os indivíduos constituem a si mesmos e modulam sua identidade a partir da relação com o outro, mais especificamente com o ‘olhar’ do outro.” Ou seja, ao criarmos um perfil em uma rede social, não estamos especificamente mostrando o que somos, mas sim o que queremos que os outros pensem sobre nós. Ao mesmo tempo, se em nossa “descrição” de perfil estivermos citando a empresa em que trabalhamos ou o órgão que representamos, esse perfil não será exclusivamente nosso, mas uma extensão da organização.

Dessa forma, podemos dizer que estamos inseridos no conceito de indivíduo proposto por DaMatta (1997), em que indivíduos são aqueles que estão sujeitos às leis. A pessoa, para DaMatta, passa a ser indivíduo no momento em que sai da proteção de sua casa para a fragilidade da rua, onde qualquer coisa pode acontecer a ela. Podemos dizer que nas redes sociais digitais somos todos indivíduos, já que estamos sujeitos aos olhares e opiniões de todos aqueles que tiverem acesso aos nossos perfis “digitais”.

Em casa, ou seja, quando não estamos expostos aos olhares da multidão, não há individualidade. Somos um conjunto igualitário com os mesmos direitos e deveres, protegidos pela construção que nos cerca. Na rua, onde todos podem acompanhar nossos passos, estamos sujeitos às leis e ao julgamento dos outros indivíduos. Porém, pessoas também podem estar na rua, são aquelas com poder hierárquico e de julgamento e que podem impor as leis aos demais. Podemos dizer que nas redes sociais, essas “pessoas” são aqueles indivíduos que têm grande audiência, cuja fala tem valor de notícia e de verdade.

DaMatta (1997) e Lemos (2004) ainda abordam a questão dos rituais, assegurando que a passagem de pessoa para indivíduo acontece através de ritos de passagem. Para DaMatta, tal processo de transição, da casa (pessoa) para a rua (indivíduo), é sempre ritualizado. Esse ritual envolve “arrumar o corpo” para mostrar sua posição social, bem como mostrar que você pertence a uma “casa”. Por sua vez, Lemos acrescenta à existência dos rituais, o ciberespaço como sendo o responsável por esse rito de passagem, intermediando a mudança. Assim,

[...] o ciberespaço pode ser visto também como uma fronteira, um espaço intermediário na passagem do industrialismo para o pós-industrialismo. Ele é também (como o espelho de Alice) um espaço de passagem do indivíduo austero ao indivíduo religado (do individualismo ao tribalismo, como vimos), participante do fluxo de informações do mundo contemporâneo. Ele é um rito de passagem



obrigatório para os novos cidadãos da cibercultura. LEMOS (2004, p. 131)

Complementando, DaMatta afirma que ao atribuir máscaras aos indivíduos, a sociedade o faz por meio de rituais. Essas máscaras podem ser de linhagem, clã, família, associação etc., e permitem transformar o indivíduo em ser social. Como exemplos de máscara/marca, temos o povo judeu, que adota marcas para o resto da vida. Outro exemplo de uso de máscaras para transformar o indivíduo em ser social é o caso das sociedades tribais. Para eles, o ritual está na perfuração das orelhas, dos lábios etc. Essas marcas/máscaras servem para simbolizar a inserção da sociedade no indivíduo. E para Lemos

[...] Existem várias similaridades entre as estruturas dos ritos de passagem e os mecanismos simbólicos do ciberespaço. O ato de se conectar ao ciberespaço sugere versões dos ritos de agregação e de separação, onde a tela do monitor possibilita a passagem a um outro mundo. A tela é a fronteira entre o individual e o coletivo, entre o orgânico e o artificial, entre o corpo e o espírito [...] de um social marcado pelo indivíduo autônomo e isolado ao coletivo tribal e digital. LEMOS (2004, p. 131)

Essa passagem entre o individual e o coletivo, segundo Georg Simmel, sociólogo alemão, pode ser comparada à metáfora da porta e da ponte. A ponte proporciona um elo com o outro e estaria associada ao desejo de agregação próprio a toda vida em sociedade. O ciberespaço seria, então, essa ponte que une todos a todos. Já a porta é o que mantém o indivíduo na sua individualidade, o que o separa do contato com o outro, evitando a socialização. Nessa medida, o ciberespaço também pode ser a porta que o separa do mundo e que permite manter o isolamento e a solidão. Resumindo, “... o ciberespaço enquadra-se, portanto, tanto na dinâmica social da ponte, que me liga ao outro, como na dinâmica da porta, que me separa do mundo.” LEMOS (2004, p. 141).

O ciberespaço seria então um espaço público onde atuam indivíduos e organizações. Onde todos podem ligar-se a todos e onde indivíduos podem manter sua individualidade. Para Thompson (2008, p. 110) “... a sociedade civil é constituída da esfera de indivíduos privados, organizações e classes reguladas pelo direito civil e formalmente distintas do estado.” Ou seja, nesses espaços podemos encontrar todos aqueles que fazem parte da sociedade civil. Também, tudo o que fazemos, assim como



na sociedade, estará visível aos outros, disponível para análise e crítica do público. No ciberespaço, todos nossos atos são públicos, todos os conteúdos podem ser visualizados de qualquer parte do mundo, desde que se tenha acesso à internet. Assim, nas redes sociais digitais, onde mais ainda somos públicos e temos espectadores, nossas ações estarão visíveis a quem quer que esteja relacionado aos nossos perfis. Conforme Thompson, a relação do público com o privado se estabelece através de uma dicotomia em que

[...] 'público' significa 'aberto' ou 'acessível ao público'. Público neste sentido é o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para todos ou muitos vejam ou ouçam. Privado é, ao contrário, o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas. Neste sentido, a dicotomia tem a ver com *publicidade versus privacidade*, com *abertura versus segredo*, com *visibilidade versus invisibilidade*. Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente através de portas fechadas. THOMPSON (2008, p. 112)

Essa relação do público com o privado, complementa Habermas (2003), está descrita na cidade-estado grega, em que público está ligado à vida em comunidade e todas as suas relações e privado à esfera particular de cada indivíduo. Assim

[...] o reino da necessidade e da transitoriedade permanece mergulhado nas sombras da esfera privada. Contraposta a ela, destaca-se a esfera pública – e isso era mais que evidente para os gregos – como um reino da liberdade e da continuidade. HABERMAS (2003, p. 16)

Ou seja, a esfera pública se configurava e configura-se, até hoje, como o lugar da liberdade, onde expressamos nossas ideias e ideais, mas também onde estamos sendo julgados por todos os espectadores presentes. Esses espectadores, para Primo, podem ser considerados interagentes quando presentes nas redes sociais digitais, porque

Tanto 'receptor' e 'usuário' são termos que denotam idéias limitadas sobre o processo interativo. O termo interagente emana a idéia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro. (PRIMO, 2003, p.133)



Dessa forma, nas redes sociais digitais os indivíduos estão expostos aos olhos e às opiniões de milhões de interagentes, que podem comentar, mobilizar e, inclusive, pautar o comportamento de outros indivíduos. No caso das organizações, isso também pode acontecer. Porém, são muitos os estudos dedicados a análise do posicionamento delas nas redes sociais digitais e muito poucos os que se preocupam com os indivíduos presentes nessas redes.

Devido a esse desconhecimento por parte dos indivíduos de como deve ser sua atuação nas redes, já foram vários os casos em que elas foram utilizadas erroneamente, expondo demais a opinião do indivíduo e prejudicando-o perante empregadores, colegas, amigos etc.

Assim, concluindo a idéia de predominância das redes em nossas vidas e da importância que elas estão atingindo, Castells menciona a relação da identidade com as redes. Para ele, estamos muito preocupados com essa busca identitária, com as significações na rede. Castells pondera que

Em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significação social. Essa tendência não é nova, uma vez que a identidade, em especial, a identidade religiosa e étnica tem sido a base do significado desde os primórdios da sociedade humana. No entanto, a identidade está se tornando a principal e, às vezes, única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras. CASTELLS (1999, p. 41)

Concluindo, esse trabalho tentará entender como se dá o tensionamento e a negociação entre indivíduos e espaço público nas redes sociais digitais. Essa questão se faz pertinente também por considerarmos que o relacionamento, com os públicos de uma organização e com os indivíduos que estão inseridos nessas organizações, faz parte da prática de relações públicas.

O caso *Locaweb* e o caso *National Geographic*

Para exemplificar o uso indevido das redes sociais digitais pelos indivíduos, temos dois casos recentes em que indivíduos com cargos altos dentro de organizações foram demitidos em função de sua atuação no Twitter.



Primeiramente, temos o caso do jornalista e (ex) editor da revista *National Geographic*, Felipe Milanez. O jornalista foi demitido no dia 11 de maio de 2010, após fazer comentários criticando uma reportagem da revista *Veja*, que assim como a *National*, também faz parte do Grupo Abril. Em entrevista ao Portal Imprensa⁹,

Milanez admitiu que fez observações contundentes sobre a publicação, mas que foi surpreendido pela demissão. "Fui bem duro, fiz comentários duros, mas como pessoa; não como jornalista. Fiquei pessoalmente ofendido [com a reportagem]. Mas estou chateado por ter saído assim. Algumas frases no Twitter acabaram com uma porrada de projetos".¹⁰

Como podemos ver no comentário do jornalista, ele separa sua atuação como pessoa e como jornalista. Porém, sabemos que nas redes sociais digitais, somos todos indivíduos, sem o privilégio que nossa casa nos proporciona de estarmos seguros e distantes dos olhares e comentários alheios. Esse exemplo só comprova o fato de que realmente não sabemos nos posicionar nas redes sociais digitais. Porém, a organização que o indivíduo está representando não está preocupada com nossa atuação nas redes sociais digitais e sim, com a imagem que os demais indivíduos terão dela.

Podemos perceber esse fato na fala do redator-chefe (e ex-chefe de Milanez), Matthew Shirts. Quando questionado sobre a demissão do jornalista, Shirts afirmou que ele "Foi demitido por comentário do Twitter com críticas pesadas à revista. A Editora Abril paga o salário dele e tomou a decisão"¹¹. Essa declaração só reafirma o fato de que a organização preocupa-se com a sua imagem perante os demais. Nesse caso pode-se supor que eles não gostariam que houvesse problemas internos, que duas revistas da mesma organização tivessem posicionamento contrário, ainda mais pelos comentários terem partido do editor da revista.

O Sindicato dos Jornalistas criticou a atuação da Editora Abril, pois para eles, esse impedimento da veiculação do pensamento do jornalista, caracteriza-se como censura ou uma quebra da liberdade de expressão. Para o Sindicato, Milanez "apenas expressou sua opinião pessoal sobre uma reportagem de conhecimento público, fato corriqueiro na vida de jornalistas".¹²

⁹ www.portalimprensa.uol.com.br

¹⁰ http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/05/11/imprensa35627.shtml

¹¹ Idem a 7.

¹² http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/05/12/imprensa35655.shtml



Já no caso Locaweb, a crítica à organização foi mais visível e diferenciada. Enquanto o jornalista criticou a atuação de uma revista da mesma organização da qual faz parte, na Locaweb a postura adotada foi de brincadeira, deboche. O diretor comercial da empresa, Alex Glikas, torcedor do Corinthians, fez brincadeiras alusivas ao patrocínio que a empresa fornece ao São Paulo Futebol Clube.

Em uma partida entre os dois times rivais pelo Campeonato Paulista, em que o São Paulo perdia para o Corinthians, Alex Glikas postou em seu perfil no Twitter mensagens ofensivas à torcida rival, em que citava o nome da empresa patrocinadora na qual trabalhava.

Segundo o Portal Imprensa, o executivo decidiu em comum acordo com a organização, sair da empresa. A Locaweb ainda divulgou uma nota pedindo desculpas à torcida e reforçando seu orgulho em patrocinar o time.

"A Locaweb mais uma vez lamenta o ocorrido e reforça que a opinião do executivo não condiz com o posicionamento corporativo da companhia. A Locaweb reforça que fechar uma parceria com o São Paulo e expor sua marca na camisa de um dos times de maior prestígio do País é motivo de orgulho"¹³

Podemos perceber na fala da organização a preocupação em manter sua imagem. Eles ainda comunicaram que aquela não era a posição da organização e que respeitam todas as opções, não permitindo que funcionários seus tenham esse tipo de atitude.

Comparando ao caso anterior, pode-se perceber que nesse caso o executivo concordou com a demissão porque o motivo pode ser considerado justo. Ele expressou sua opinião, assim como o jornalista, porém, de forma prejudicial e ofensiva tanto à organização como aos torcedores do time rival.

Com esses dois casos, podemos concluir que os indivíduos realmente não sabem se posicionar nas redes sociais digitais e que sua imagem está associada, sim, à imagem da organização que representam.

Considerações finais

Concluindo, a partir do estudo do caso *Locaweb* e do caso *National Geographic*, pode-se dizer que os indivíduos não sabem qual deve ser sua posição nas redes sociais

¹³ http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/03/30/imprensa34742.shtml



digitais e a essa está diretamente ligada a da organização a qual fazem parte. Os indivíduos estão presentes nas redes, porém não conseguem manter uma imagem de indivíduo, porque quando representam uma organização, especialmente se essa é reconhecida pela sociedade, seu nome será associado diretamente ao nome da organização para a qual trabalham.

Uma sugestão para as organizações é que sejam produzidos manuais de uso das redes sociais digitais. Não apenas um manual para o uso das redes (perfis) da empresa, mas um manual para que os indivíduos que fazem parte daquela organização saibam utilizá-las (com seus perfis) sem prejudicar a sua imagem nem a da empresa que estão representando. Esse manual pode conter, inclusive, penalidades para o descumprimento de cada regra. Dessa forma, os fatos citados anteriormente e que resultaram na penalidade mais grave, a demissão, poderiam não ter acontecido.

É por isso que o estudo da atuação dos indivíduos nas redes sociais digitais se torna cada vez mais relevante. Não podemos simplesmente estar presentes nas redes sociais digitais, devemos saber utilizá-las e principalmente, utilizá-las a nosso favor. Dessa maneira, estaremos favorecendo também a organização da qual fazemos parte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 73-88, abril 2008.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. *Revista FAMECOS*, nº 24, julho de 2004, p 110-124. Em:
<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewPDFInterstitial/390/319>. Acesso em 19/05/2010.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 4ª edição. São Paulo: Paz e Terra, v.1, 1999.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. (p. 180-192) 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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



HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

Locaweb demite executivo que ofendeu São Paulo F. C. no Twitter.
<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/03/30/imprensa34742.shtml>
Acesso em 29 de maio de 2010.

Neco, Eduardo. **Jornalista é demitido da National Geographic por criticar Veja no Twitter**.
<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/05/11/imprensa35627.shtml>
Acesso em 29 de maio de 2010.

PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto?** : Da interface potencial à escrita coletiva. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
Sindicato repudia demissão de jornalista que criticou Veja no Twitter.
<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/05/12/imprensa35655.shtml>
Acesso em 29 de maio de 2010.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. (p. 51-61) 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 5 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.