



Sujeito Pós-moderno, Identidade Múltipla e Reputação nas Mídias Sociais¹

Sandra Bordini Mazzocato

Doutoranda em comunicação do PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Publicitária formada pela Fabico – UFRGS. Webdesigner no Centro de Processamento de Dados UFRGS desde 04/2007.

Resumo

Pesquisas sobre o sujeito pós-moderno apontam para um processo de fragmentação do sujeito, em que as novas organizações sociais e as novas tecnologias o levam em direção a referências híbridas (CASTELLS, 1999). Tal postura pode ser interpretada como falta de preocupação com sua representação em redes sociais. Porém, observa-se na cibercultura pesquisas quanto à utilização das mídias sociais para construção de imagem pessoal (RECUERO, ZAGO, 2009); (RECUERO, 2009). Assim, surge o questionamento de quão despreocupado é o sujeito pós-moderno. E como este lida a sua identidade múltipla na formação de reputação nas mídias sociais.

Palavras-chave

Sujeito Pós-moderno; Capital Social; Twitter.

INTRODUÇÃO

Os estudos que abordam identidade na pós-modernidade apontam que o ser humano é fragmentado e não pode ser definido com um indivíduo homogêneo, como apontavam teorias do período moderno. O sujeito pós-moderno pode abraçar suas incoerências e contradições em que uma posição centrada com relação a tudo que lhe cerca não lhe é mais cobrado. Maffesoli (2005) aponta que na pós-modernidade os sujeitos se definem através das identificações que possuem com determinados gostos e interesses. Muitos estudos sobre representação pessoal no ciberespaço abordam a identidade fragmentada do sujeito pós-moderno.

Os estudos com relação ao capital social tratam de casos em que sujeitos visam a formação de reputação em suas redes sociais. Em muitos casos, observa-se a utilização de estratégias por parte dos sujeitos para a formação de uma imagem favorável para sua popularidade. Inclusive, esse conceito relaciona-se com princípios como normas de

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação e Multimídia do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.



interação, confiança, que à primeira vista poderia se dizer que estavam extintos na pós-modernidade.

Estes dois aspectos relacionam-se com a representação pessoal do sujeito no ciberespaço. Porém, apresentam elementos que parecem não concordar. O presente objetivo é investigar a situação de alguns participantes no twitter², para tentar identificar como os aspectos de cada teoria aparecem em seus perfis. Para isso, realiza-se uma pesquisa empírica de observação nos perfis de 4 participantes escolhidos randomicamente.

SUJEITO PÓS-MODERNO E REPRESENTAÇÃO

Na pós-modernidade, com a queda dos metarrelatos a sociedade não possui mais “idéia fundadora” generalizada (MAFFESOLI, 2005). Assim, não existe um valor maior que proporciona a relação social formalizada e contratual. A religação social pós-moderna tem como ordem a “Ética da estética”, moral relativa e efêmera (MAFFESOLI, 2005). Conforme o autor, a estética torna-se um valor coletivo e passa a ser interpretada como único código de regras em um dado grupo de interesse. Ela proporciona uma conjunção, e administra o desejo de estar-junto movido pelo vitalismo, sentimento que legitima o senso comum. O compartilhamento de experiências produz valores que valem como vetores de criação que englobam a vida social em todas as suas modalidades (MAFFESOLI, 2005).

Quanto à identidade, para Maffesoli (2005) essa não é mais única e imutável baseando-se em um único posicionamento cultural. Neste período, a interpretação da vida não se baseia em conceitos homogêneos, é fragmentada, hedonista e vive em um contexto coletivo. Para esse autor, a maneira pela qual o sujeito se interpreta na sociedade é reconfigurada na pós-modernidade. Ele aponta as “representações separadas” se referindo às múltiplas identificações que uma pessoa alterna em seu cotidiano. Assim, no contemporâneo é fácil observar a fragilidade da noção de identidade como padrão de personalidade e comportamento único e estável.

Hall (2000) define o sujeito pós-moderno como aquele que vive na era em que as identidades são formadas e transformadas continuamente com influência nas formas que entram em contato com o indivíduo proveniente de sistemas culturais. Ela é definida historicamente e não biologicamente.

² <http://twitter.com>



Para Castells (1999), a identidade na sociedade em rede forma-se com a relação entre a matéria-prima que há no mundo e o processamento dessa matéria-prima pelos atores sociais coletivos. Os atores sociais absorvem as referências que têm a sua volta e as influências externas, e realizam escolhas baseadas em direcionamentos de vida, de gostos e de necessidades. Esse processo não é único e nem finito, a referência que possui um significado suficientemente forte para definir a identidade de alguém em uma determinada época pode não ter mais a mesma força depois de um tempo. Para o autor, mesmo com a fragmentação do sujeito pós-moderno há um sistema de significação capaz de definir o sujeito.

Sujeito Pós-moderno no Ciberespaço

Santaella (2007) vai identificar o tema das identidades múltiplas no ciberespaço como bastante presente na cibercultura. Ela enfatiza que a representação de um sujeito na *web* possui bastante potencial para o anonimato, para construção múltipla de *eus* e identidade nos espaços plurais da *web*. E aponta que isso parece ser um consenso nos estudos voltados para a construção de identidades no ciberespaço. Porém, atenta para o fato de que a multiplicidade identitária sempre existiu, sendo a sua existência na internet apenas uma nova forma de explicitá-la. As identidades múltiplas são uma característica do sujeito pós-moderno, oposto ao sujeito racional e objetivo do iluminismo. E para essa autora há manifestações visíveis dessa fragmentação nas formas de representação da *web*.

Döring (2001), nos tempos da *Web 1.0*, já assinalava para as características das *homepages* pessoais que relacionam-se com os conceitos recentes de identidade, que normalmente enfocam o processo de construção contínua, a mudança e a diversidade. As *homepages* pessoais são espaços nos quais se encontram formações contínuas de identidades. Para o autor, as pessoas normalmente não se satisfazem com suas *homepages*, estando elas sempre em construção. As páginas estão sempre em processo de atualização para que as últimas auto-concepções do eu possam ser publicadas. As *homepages* pessoais, segundo Döring (2001), costumam apresentar aspectos dispersos e contrários sobre um *eu* diacrônico, tanto em seu conteúdo quanto aos documentos para os quais aponta. As *homepages* pessoais permitem que as várias identidades (normalmente marginalizadas) de um sujeito possam ser definidas e conectadas com outros aspectos do eu (DÖRING, 2001).

Com relação a espaços de visibilidade do *eu* na *Web 2.0*, alguns estudos falam sobre formação de identidades nos perfis em sites de redes sociais. Liu (2007) aponta



que existe uma formação de identidades através da reunião de gostos pessoais nesses espaços. Para esse autor, gosto pessoal é influenciado por questões sócio-econômicas e estéticas. A própria identidade do sujeito pós-moderno pode ser formada por conjuntos de fatores bem menos significativos, como seus gostos. Como são identidades múltiplas, elas se alternam sem que o ator social precise se comprometer com qualquer uma delas.

Para Weber e Mitchell (2008), o uso interativo das novas tecnologias pelas pessoas jovens pode servir como um modelo para processos de identidade. Os jovens consomem imagens populares e as combinam, as criticam, as adaptam ou as incorporam a sua própria produção midiática. As autoras apontam que as teorias contemporâneas sobre identidade a conceituam como um processo e não um rótulo fixado.

Percebe-se que sob estas perspectivas, o sujeito que cria espaços pessoais na *web* para relacionar-se com outros indivíduos é visto como despreocupado com o resultado da sua representação. Essas pessoas estariam buscando informações e estabelecendo conexões conforme surgem seus gostos e interesses. E nesse processo, tanto os interesses quanto as relações seriam efêmeras. Nesse estudo pretende-se comparar essa visão com a busca por formação de reputação em um popular serviço de microblogging, o twitter.

O TWITTER

No *microblogging* os participantes podem realizar pequenas postagens com um número limitado de caracteres. O twitter é um dos serviços mais utilizados e suas postagens não podem exceder 140 caracteres. Quando uma pessoa se cadastra no twitter ela pode ser seguida por outros participantes e também escolher aqueles que deseja seguir. Cada participante do twitter tem a sua própria interface, em que o destaque principal é da *timeline* com as postagens dos participantes seguidos por ele, dispostas em ordem cronológica.

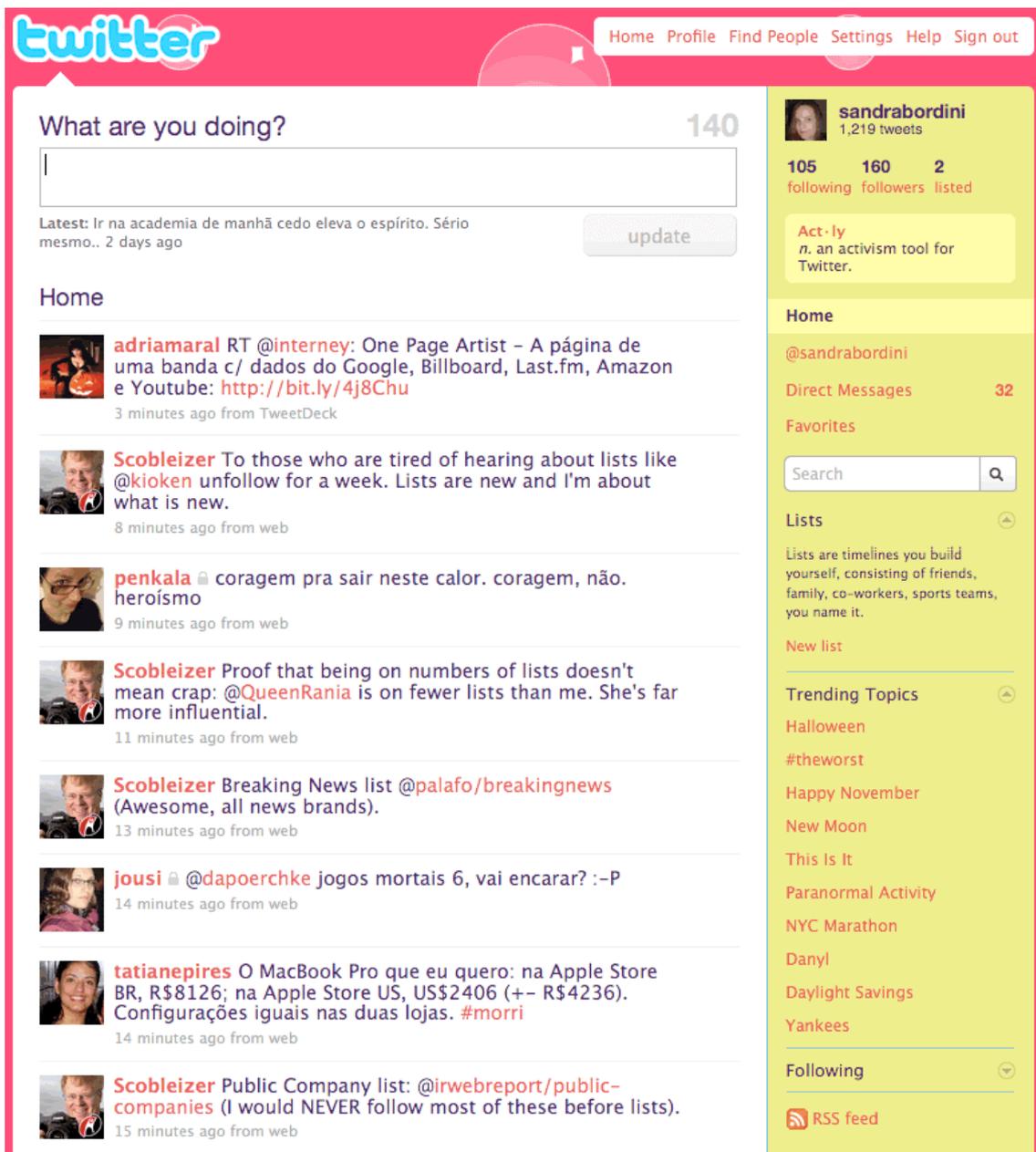


Figura 1 – Interface principal do twitter.

O *slogan* desse serviço é “*What are you doing*”, ou seja, “O que você está fazendo”, demonstrando que a proposta incentiva pessoas a postarem a respeito de suas atividades, o que envolve seus gostos e interesses ou até mesmo sentimentos. Porém, o serviço passa a ser apropriado também para outras práticas, além de simples postagens descrevendo atividades correntes. Java, et al (2007) propõem uma taxonomia de classificação quanto às intenções de uso no twitter. A primeira, como propõe o *slogan* é para postagens de informações diárias, a respeito do que estão fazendo no dia-a-dia. A segunda é a de conversações no twitter, em que há uso de *replies* para amigos, que são



feitos através de postagens em que se inclui o nome do participante antecedido do símbolo da arroba³. Um oitavo das postagens observadas continha este símbolo e essa forma de comunicação é utilizada por 21% dos usuários. A terceira classificação é para compartilhamento de informações/URL, aparecendo em cerca de 13% dos dados pesquisados. Divulgação de notícias é o quarto tipo, em que muitas pessoas reportam últimas notícias ou comentam acontecimentos em geral.

Java, et al (2007), diferenciam o *microblogging* do blog propriamente dito com dois pontos principais: (1) o fato de que supre uma necessidade de uma comunicação mais acelerada, em que se requer menos tempo investido para planejamento e produção do *post* e (2) nessa prática há um número muito maior de *posts* do que nos blogs. Assim, o *microblogging* preenche uma necessidade de comunicação mais rápida que a dos blogs tradicionais. Segundo os autores, o *microblogging* exige menos tempo de seus leitores e escritores, o que possibilita um processo de atualização mais acelerado.

Primo (2008) define o twitter como um sistema de assinaturas em que é possível acompanhar novas publicações de outras pessoas. Afirma que em pouco tempo sua proposta inicial foi ultrapassada e os conteúdos das postagens podem abranger cobertura de eventos em andamento (congressos, jogos, etc), propaganda política, entre outros.

Para Recuero e Zago (2009) o twitter também é um site de redes sociais, pois permite a criação de um perfil público para que se possa interagir com outras pessoas pelas mensagens postadas e deixar visível sua rede de contatos.

Portanto, o sujeito cadastra-se nesse espaço para participar de interações com seus contatos. Devido à velocidade de postagens no twitter, e a rapidez com que cada uma torna-se obsoletas, pode-se considerar essas interações de cunho efêmero. A representação no twitter não é feita observando-se as mensagens separadamente, mas sim pelo conjunto que as mensagens de um indivíduo formam. Assim, a validade de cada postagem pode ser efêmera, mas o conjunto irá formar uma imagem do sujeito. E essa imagem será melhor visualizada no *profile* de alguém.

Popularmente o twitter é apropriado pelos sujeitos mesmo linguisticamente quando alguém se refere a seu espaço na plataforma. Ou seja, tornou-se comum as pessoas referirem-se a sua página no twitter como “O **meu** twitter”, ou à página de alguém que conheçam como “o twitter **do** fulano”. Essa tela que qualifica-se como o twitter de alguém é o seu *profile*. A representação do sujeito ocorre principalmente

³ Arroba (@), em inglês significa *at* e a tradução literal é “para”.



através de suas postagens e de alguns elementos que aparecem na caixa auxiliar (à direita das postagens) em sua interface principal. Porém, existe uma diferença entre o *profile* de alguém e a tela principal, em cuja *timeline* aparecem as postagens de todos os contatos do sujeito.



Figura 2 – O *profile* de um participante no twitter. Essa tela pode ser visualizada por qualquer participante quando for pública.

No *profile*, visualiza-se apenas as postagens daquele sujeito na *timeline*. Outros elementos que contribuem para a representação do sujeito são o espaço para inserir endereço na *web*, e o espaço para inserir uma pequena biografia. Além disso, outros elementos que fazem parte da representação podem contribuir com a formação de reputação, como o número de pessoas que seguem o sujeito, o número de pessoas seguidas pelo sujeito, ou seja, sua rede de contatos, e o número de listas que o sujeito faz parte.

A tela principal é a tela em que cada participante visualiza as suas postagens misturadas com as postagens de seus contatos. Diferente do *profile*, essa tela não pode ser visualizada por qualquer pessoa, cada participante terá acesso somente à sua. Essa diferenciação é importante, pois as postagens são os principais elementos para a



formação de representação pessoal no twitter. E nem sempre o sujeito será interpretado da mesma forma quando suas postagens forem vistas dispersas entre as de outros contatos, ou quando forem vistas juntas, e sem interferência de outras em seu *profile*. É importante ressaltar, que na maioria dos casos as postagens dos sujeitos serão visualizadas na interface principal e não no *profile*, já que este costuma ser acessado somente para fins de decisão quanto a seguir ou não o participante. A forma mais freqüente de visualização é na *timeline* geral em que todas as postagens são misturadas. Portanto, a representação pessoal do sujeito é bastante fragmentada. Em muitos casos, as postagens de alguém podem ser separadas por várias outras de outras pessoas.

CAPITAL SOCIAL NAS REDES SOCIAIS

Recuero (2009) aborda o conceito de capital social apresentando os três autores que considera os principais: Puttnam, Bourdieu e Coleman. Para Recuero existem aspectos bastante diferentes entre as colocações de cada um dos autores. Após contrapor esses aspectos, a autora apresenta o que considera capital social. Capital social é um conjunto de recursos de um determinado grupo podendo ser usufruído por todos os integrantes desse grupo, porém individualmente, estando baseado na reciprocidade. Este está embutido nas redes sociais sendo determinado pelo conteúdo das interações (RECUERO, 2009).

Para que se possa trabalhar com o conceito em redes sociais, Recuero (2009) aponta que são construídas categorias que se constituem em aspectos nos quais o capital social pode ser encontrado. Essas categorias são recursos que os atores possuem acesso através das redes. A primeira é a *relacional* e compreende os laços e as trocas dos indivíduos em cada rede. A segunda é a *normativa* e compreende as normas de comportamento de um determinado grupo. A terceira é a *cognitiva* e compreende a soma de conhecimento e das informações compartilhadas por um grupo. A quarta relaciona-se com a *confiança* estabelecida no ambiente social e compreende a confiança no comportamento de indivíduos em um dado grupo. E por fim, a institucional, que inclui instituições formais e informais, que constituem a estruturação geral dos grupos, é onde estão as regras da interação social (RECUERO, 2009).

Os principais fatores que relacionam-se com a formação de capital social no twitter é a postagem de informações relevantes à rede, e a popularidade, ou seja número de seguidores que um sujeito possui (Recuero e Zago, 2009). Segundo as autoras, a publicação de informações de qualidade e inéditas costuma ser relacionado com a



reputação na rede social. Assim, consideram que a preocupação com a relevância das informações publicadas relaciona-se diretamente com a busca por reputação. Recuero e Zago (2009) também relacionam popularidade e busca por reputação, pois quanto maior o número de seguidores de uma pessoa maior será sua visibilidade na rede, ou seja mais pessoas receberão suas postagens. Além disso, apontam que quanto maior a visibilidade de alguém, maiores as possibilidades de receber novas conexões e tornar-se mais popular.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para contemplação do objetivo do artigo buscou-se a observação dos *profiles* de 4 participantes no twitter. Procurou-se fazer uma escolha randômica das pessoas a serem observadas. Uma vez que o objetivo do artigo é investigar a existência de estratégias para construção de reputação, ou se as interações são realizadas de forma despreocupada. Foi tomado o cuidado de não selecionar pessoas da área de comunicação, que trabalhassem ou pesquisassem comunicação na *web*. Além disso, era necessário tomar o cuidado para que nenhum dos pesquisados fizessem parte da rede de contatos da autora.

A seleção dos quatro participantes se deu através do sistema de busca do twitter. Utilizou-se a busca simples, pois as opções da busca avançada⁴ não trouxeram nenhuma contribuição, já que não se pretendia limitar a escolha de pesquisadores com base no conteúdo que pudesse ser postado por algum deles. Buscou-se por participantes do twitter que tivessem postado recentemente a hashtag #Pessoal. A escolha dessa palavra igualmente foi randômica, procurou-se apenas não buscar por palavras-chave dessa pesquisa, como estratégia, reputação, ou mesmo mais genéricas da área, como *Web 2.0*, comunicação, cibercultura, entre outras. Sendo assim, tendo sido realizada a pesquisa selecionou-se as 4 primeiras pessoas que apareceram na página cujas postagens fossem públicas. Mesmo sendo as postagens de caráter público não serão divulgados os links das páginas de cada um dos observados para garantir a sua privacidade. No entanto, ao longo da análise serão mostradas imagens de suas páginas no twitter e postagens dos mesmos. Observou-se as postagens desses 4 selecionados pelo período 25 a 27 de setembro de 2009.

⁴ <http://search.twitter.com/advanced>



ANÁLISE

CR possui 205 seguidores e segue 247 participantes. Este interagente se insere bem em um determinado grupo quando já em sua biografia se assume como homossexual. Estando bem situado nesse universo suas postagens são bastante espontâneas mostrando narrativas sobre seu dia-a-dia, gostos e assuntos de seu interesse. É possível identificar traços de sua personalidade, e esses traços lhe situam dentro do grupo que faz parte. Além de homossexual apresenta-se como pessoa que gosta de festas e tem uma postura bastante irônica e irreverente. *“fui na festa de um amigo. PS: o dj lá era amigo meu, ele tocou tanto love game, q hoje em dia, é uma das melhores músicas que eu gosto. Alouca”*. Além de citar em muitos casos seus encontros e desencontros amorosos. Suas postagens não fogem desses temas, porém ele não parece estar forçando a situação, mas sim escrever com bastante espontaneidade de acordo com seus desejos e vontades. *“Com fome, com tédio, cansado de tudo, quero algo novo”*. Uma de suas postagens é inclusive um desabafo, em que escreve insultos a pessoas que sugere “saberem quem são” com uma hashtag. *“QUE SE FO.. TODOS VOCÊ, CANSEI DE VOCÊS PORCARIA, VÃO TUDO SE FU.. CAR.. TO NEM AI PRÁ VOCÊS :@ #sabequem”*. Em outra declara amor a todos seus seguidores *“Posso me declarar? Posso! Gente, eu amo vocês, até porque vocês que movem o meu dia-a-dia, o twitter e tudo mais”*. Há apenas um *post* com a tentativa de participação no @QueroFollowers5, uma tentativa de obter maior popularidade.

SC possui 2310 seguidores e segue 2139. Assim como CR faz parte de um grupo específico, de jovens que se interessam por festas, carros e esportes. Esse participante tem a clara intenção de tornar-se popular no grupo em que está inserido. Não só de aumentar a sua rede de contatos, mas de possuir uma boa reputação para com ela. Suas frases são amigáveis e sempre utilizando uma linguagem jovem, através da qual se insere no grupo que faz parte. *“E aew pessoal blz!?! Vai ter um niver daki a pouko to me preparando para ir lah”*. Possui uma frase que posta várias vezes ao longo da semana de saudação aos novos seguidores: *“Saudações novos followers! Uma pequena dica: ã me sigam, pois já estou perdido.... essa e outra piadas sem graça vc só vê aki XD”*. Além disso, a grande maioria de suas frases são conversações com seus contatos, de forma que parece estar sempre querendo se tornar presente: *“@ITDK (abreviação) eh eu gosto muito de matrix”*. Muitas de suas postagens são indicações de outros

5 Conta utilizada para adquirir mais seguidores no twitter que foi suspensa pelo sistema.



participantes do twitter para seguir em iniciativas como #followfriday e #followsunday. Em uma de suas frases afirma que tudo no twitter se trata de marketing. “@MV (abreviação) *aehaueh tudo o twitter e o marketing kem tem o melhor marketing consegui mais follows*”.

XS possui 702 seguidores e segue 959 pessoas. Parece ser jovem e possivelmente menor de idade, por mencionar muitas vezes pai e mãe. “*boa #noite pessoal... hra de ir pra cama (minha mãe já reclamou aki) .. bjs*”. A grande maioria das postagens referem-se de fato a o que ele está fazendo, sendo inclusive postadas utilizando-se verbos no gerúndio: “*conversando com uma amiga no #msn*” “*vendo meu #orkut*”. Utiliza muitas hashtags nas suas postagens, através das quais parece querer se enquadrar em grupos de pessoas que também postem sobre aqueles assuntos. Apesar de haver muitas mensagens divulgando poesias que coloca em seu flog, suas postagens não parecem possuir nenhuma estratégia de formação de identidade. São um conjunto de seus gostos e interesses, como a frase em que reclama estar assistindo um filme que não gosta com seu pai: “*meu pai alugou de novo a última legião.. aja #saco!*”. Esse participante também está bem situado em seu grupo, que é jovem assim como o de SC, mas seus interesses não são os mesmos. XS gosta de poesia e parece se declarar como Emo em algumas postagens e declara detestar futebol. XS não parece efetuar nenhum esforço para ser aceito em seu grupo. Não foi observada nenhuma postagem de iniciativas para adquirir mais seguidores. Uma frase que chama atenção é “*Não sei pq, meu #following continuam crescendo*”.

WS é seguido por 789 e segue 1322 participantes. Este é o participante da pesquisa que mais parece estar preocupado com a formação de uma imagem. Utiliza estratégias claras para conseguir novos seguidores, como participar de iniciativas como #followfriday e também o @QueroFollowers. Mas o principal é que em suas postagens ocorre a tentativa de criação de uma personalidade definida, através de frases feitas e de efeito. Essas frases em muitos casos tentam revelar o que pode considerar grandes verdades sobre a vida e principalmente sobre relacionamentos. “*Fique contente com a vida, porque ela lhe dá a chance de amar, de trabalhar, de se divertir e levantar os olhos para as estrelas*”. Além disso, esse interagente parece estar sempre preocupado em parecer atraente para as mulheres que o seguem ou são seguidas por ele. “*Os homens são complicados e as mulheres indecifráveis. Se na minha complicação conseguir decifrar seu coração, amanhã seremos felizes*”. Algumas de suas frases são de cunho romântico e ao “despedir-se” do ambiente posta frases mandando beijo às mulheres.



“#pessoal vou me retirar + cedo abraço em todos e beijo nas gatinhas”. Porém, entre uma frase feita e outra observa-se frases espontâneas em que revela seus gostos, como filmes e futebol, e reclamações quanto ao clima.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada um dos integrantes parece estar bem inserido em seu grupo. Além disso, todos eles compreendem bem quais as normas que regem as socializações no grupo. Também estão bem inseridos nas relações, já que possuem muitas conversações em suas postagens. Eles não parecem estar preocupados em formar uma imagem para entrar nesse grupo, com exceção de WS, eles simplesmente fazem parte daquele grupo. Porém, uma vez dentro dele procuram agradar, e o conteúdo das postagens são assuntos de alta relevância para o grupo. Eles são efêmeros, e com exceção de WS não parece haver preocupação em suas postagens. No entanto, todos apresentam personalidades não múltiplas.

Porém a popularidade é buscada no twitter e a principal estratégia que se observa para isso é tentar conseguir mais seguidores. E conseguir mais seguidores não através do conteúdo de suas postagens, mas sim adicionando muitos seguidos.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. O Poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DÖRING, N.. Personal Home Pages on the *Web*: A Review of Research. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Indiana, v. 7, n. 1, Out. 2001. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>> Acesso em: 18 Ago. 2008.

HALL, S. A Identidade Cultural na Pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

LIU, H.. Social network profiles as taste performances. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Indiana, v. 13, n. 1, Out. 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>> Acesso em: 25 Ago. 2008.

MAFFESOLI, Michel. O Mistério da Conjunção. Porto Alegre: Sulina, 2005.

JAVA, A. Et all. . **Why we twitter: understanding microblogging usage and communities.** *Anais doIX WebKDD e I SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis.* San Jose, 2007. Disponível em: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1348556>>. Acesso em: 1 Jul. 2008.



PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia*, v. 16, 2008. No prelo. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso_Isabella_e_Madeleine.pdf> Acesso em 20 out. 2009.

RECUERO, R. ZAGO, G. “Em Busca das Redes que Importam” Redes Sociais e Capital Social no Twitter. XVIII Congresso da Compós, PUC/MG, Belo Horizonte, 2009.

SANTAELLA, L. *Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

WEBER, Sandra, MITCHELL, Claudia. Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies. In: BUCKINGHAM, D. (org.). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge: The MIT Press, 2008. 25–48.