Gente que... Se encontra nas redes sociais[1]

Flávia Dias[2]
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo: Este trabalho analisa a forma como as redes sociais são utilizadas nos dias atuais para definição e afirmação do self de cada indivíduo. Após estudo bibliográfico, foi realizada uma pesquisa qualitativa com um grupo de pessoas para entender como é a apropriação dessas plataformas de forma prática. A análise da pesquisa e de uma *fanpage* mostrou que *post*, compartilhamentos e marcações são uma tentativa de auto definição e expressão do usuário na rede. Além disso, nota-se que cada vez mais as empresas se aproximam deste mundo para dialogar com seus clientes.

Palavras-chave: Ciberespaço. Redes sociais. Self. Identificação. Facebook.

Introdução

O artigo discute temas da contemporaneidade como o ciberespaço e as novas formas de interação. O objeto de análise é o indivíduo quanto a sua atuação nas redes sociais e a influência na formação do self. Sabendo que internet está sendo mais desenvolvida ao longo das últimas décadas, formulamos a seguinte questão: Como o indivíduo se faz presente nas redes sociais?

O objetivo é analisar o processo de construção do self neste novo contexto e como as redes sociais são utilizadas para externalizar a autodefinição, afirmação e pensamentos dentro de uma rede de laços. Também é intuito deste estudo analisar como as empresas se posicionam para aproximarem-se do seu público-alvo e clientes.

O ambiente virtual e as pessoas que nele interagem são as fontes direta para a coleta de dados e observações. Neste caso, pode-se dizer que quanto aos objetivos a pesquisa é designada qualitativa por ter características de descrição e análise de um pequeno grupo, procurando compreender e interpretar o fenômeno. As técnicas utilizadas foram questionário e observação sistemática.

---

[1] Trabalho submetido ao Grupo Temático Internet: entre o capital e as ruas, do VI Simpósio Nacional de Ciência, Tecnologia e Sociedade.
[2] Mestranda de Comunicação e Cultura, linha Mídia e Mediações Socioculturais da UFRJ. flaviadiasss@gmail.com

O tema é importante para ser desenvolvido porque envolve redes sociais e o comportamento dos usuários. O estudo trata da mudança de atuação do indivíduo diante da internet e apropriação que faz das novas ferramentas disponíveis. Dentro deste contexto também estão inseridas as empresas que querem estar mais próximas dos clientes neste meio.

Referencial Teórico

Na década de 90, grande parte das pessoas começou a experimentar a tecnologia dentro das próprias casas. A compra de computadores e o uso da internet tornaram-se mais acessíveis. Nesse período, a web era formada por sites de empresas e portais. Os entretenimento e relacionamento aconteciam por meio do IRC e os bate-papos de provedores.

Tratava-se de "canais" e "salas" para conversar e fazer novas amizades. Cada pessoa era identificada por um *nickname*, criado pela mesma, e havia categorias de "salas" como local, idade, objetivo e orientação sexual. A escolha para falar com alguém era feita a partir do *nickname*, já que não se tinha acesso aos outros dados.

Os usuários nem sempre falavam a verdade a respeito de si seja por segurança ou porque criavam personagens. Era comum falar em uma vida dupla: real e virtual, já que não se tinha muitas provas de quem realmente seria a pessoa do outro lado da tela. Muitos assumiam uma identidade que não era a sua e sim, uma idealizada seja por dados (idade, estudos, cidades que morou) ou imagens (fotos falsas, montagens). A interação podia acontecer de forma coletiva, no qual todos conversavam juntos ou com mensagens privadas a cada um.

Por volta de 1995, no Estados Unidos, surgiram as primeiras redes sociais parecidas com o formato atual que conhecemos: o Classmates e o Sixdegree. O objetivo era o relacionamento e novas amizades, porém o usuário criava seu próprio perfil e a busca acontecia a partir de afinidades. Dessa forma era possível encontrar antigos amigos da escola ou parentes distantes. A internet mais desenvolvida passa a oferecer novas ferramentas aos usuários e a forma de interação também se modifica a partir do conhecimento e utilidades dos novos recursos. Nesta fase, a identidade é mais verdadeira e o mundo real faz parte do virtual e vice-versa.

Muda não somente o formato dos sites e redes sociais, mas principalmente o contexto social e consequentemente a forma de uso, a apropriação do usuário. Se antes a ideia era apenas conhecer pessoas, ninguém saberia de mentiras ou falsos dados, mas agora o

indivíduo quer criar laços ou fortificá-los. Ele quer estar inserido nesse ciberespaço e se relacionar dentro deste novo meio.

Com o passar dos anos, as redes sociais tornaram-se mais complexas. Os perfis já dispõem de muitos dados sobre a vida inteira do usuário como data de nascimento, cidades natal e que mora, locais de estudos e trabalhos, status de relacionamentos, filhos, descrição pessoal, gostos culturais, etc. Essa série de informações pessoais coloca o indivíduo como foco principal dessa rede, como é o caso do Facebook, no qual os grupos e comunidades ficam um pouco mais de lado.

Há uma preocupação do usuário com o próprio perfil no Facebook: a foto do perfil, as fotos do álbum que estão ou não acessíveis ao público, as referências culturais e páginas curtidas. Além disso, a frequência dos *posts*, os compartilhamentos e o tempo para respostas também é analisado. É uma rede que necessita de manutenção constante porque não é só um meio para se relacionar, mas é uma forma de apresentação do indivíduo para o mundo.

> Para seus participantes, os outros membros das comunidades virtuais são o mais humanos possível, pois seu estilo de escrita, suas zonas de competências, suas eventuais tomadas de posição, obviamente deixam transparecer suas personalidades. (LÉVY, 2010, p. 131)

A identidade, que antes era protegida, agora é exposta e passa por mudanças mais perceptíveis. A justificativa está no surgimento de novas plataformas com objetivos distintos, mas que também podem se atrelar (Facebook, Twitter, Linkedin, Wordpress) numa única conta. O indivíduo aprende a mexer nos recursos tecnológicos na parte técnica e usual. Como aquele site pode somar ou facilitar o meu cotidiano? A internet não é mais apenas entretenimento é também vida pessoal, acadêmica, social e profissional. Sendo assim, explica-se a necessidade de expressar os sentimentos com relação a cada situação dessas.

Segundo Stuart Hall (2002), a identidade é a ligação entre o sujeito e a estrutura social e no sujeito pós-moderno se apresenta fragmentada, pois o mesmo é formado por várias identidades de acordo com o tempo e as situações apresentadas. “Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada” (HALL, 2002, p. 21).

Percebe-se claramente que houve uma apropriação da tecnologia e o papel das redes sociais vem modificando. A ideia de manter a rede não é mais para buscar o relacionamento com outros usuários, mas sim apresentar-se aos outros. O usuário declara sua imagem, gostos e pensamentos. É um processo de auto definição, é a busca e expressão pela sua identidade que está em constante processo.

Com essa mudança de foco, tornando o indivíduo central, a internet cotidiana muda de inteligência coletiva para o show do eu. Os ambientes digitais passaram a ser um espaço de auto exibição e a expressão do self é mais importante. Para Barry Wellman (2002) vivemos um momento de "individualismo em rede", que seria uma dupla disposição de individualismo e conexão, onde estamos realmente sós, mas nos conectamos pontualmente a quem queremos. Ele alega que nos mantemos conectados para nós mesmo e não com o intuito coletivo.

De acordo com o blog Privacidade Digital, vivemos um momento contraditório com a individualização, mas também a dependência da relação com o outro. A internet está contribuindo para esse novo tipo de sociabilização, na qual o número de ligações fracas é grande. Perceba que estamos falando de quantidade ao invés de qualidade.

O show do eu representa exatamente isso: eu quero mostrar quem eu sou ou que faço e quero que as pessoas "curtam" isso. Não importa se as pessoas realmente me conhecem com aquela identidade em questão, mas sim a quantidade de visualizações e *likes* no *post*.

A pesquisadora Paula Sibilia (2008) ressalta a necessidade narcisista desta geração diante das redes sociais. Segundo dicionário online Priberam, narcisista é aquele que pratica o culto a própria pessoa. Sibilia trata de um contínuo espetáculo acerca da intimidade e obscenidade do dia a dia.

> Milhões de usuários de todo o planeta – gente 'comum', precisamente como eu ou você - têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de 'vidas privadas', que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro. (SIBILIA,2008, p. 27)

Em realidade, muitas práticas são antigas, porém agora possuem nova roupagem e estão no meio online. Linkedin é como aquele currículo que você enviava as empresas quando pleiteava um emprego. Fotologs são aqueles álbuns de fotos de família. Blogs são os antigos diários íntimos. O que era específico e privado, agora é aberto e visível a todos. A autora denomina esse fenômeno de "publicização do privado".

> As confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do mouse. E, de fato, tanto você como eu e todos nós costumamos dar esse clique. (SIBILIA, 2008, p. 27)

A subjetividade não é mais interior e sim autoconstruída. O sujeito apresenta- se mais superficial e flexível e com personalidade alterdirigidas, ou seja, construídas a partir do olhar externo. Diante desta realidade, a internet é o espaço ideal e fértil para experimentações de novas formas de ser e estar no mundo.

O Facebook é um site de redes sociais utilizado para expor essa nova personalidade e suas convicções, não deixando de também retratar a vida do indivíduo. Os acontecimentos são relatados em forma de *posts* e a rede com a qual está interligado absorve como fatos verídicos. *Posts* em forma de textos, fotos ou compartilhamentos são experiências de cada indivíduo que é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem principal de seu mundo.

Dessa forma, Sibilia (2008) relaciona esse comportamento online com a produção de uma autobiografia. É o indivíduo contando sobre a sua vida cotidiana, se definindo a partir do *like* em páginas e principalmente se identificando neste meio digital perante os demais usuários.

> Uma primeira aproximação, porém, leva a definir essas novas práticas como pertencentes aos gêneros autobiográficos. Essa categoria artística carrega uma longa história e contempla diversas manifestações, que vão das cartas aos diários íntimos passando pelas memórias, álbuns e autobiografias. (SIBILIA, 2008, p. 30)

Agora, vamos analisar o exemplo no qual podemos constatar todos esses pontos que já foram abordados teoricamente. O Facebook foi a plataforma escolhida para abordagem porque é a mais usual, hoje, e devido as ferramentas que são disponibilizadas o assunto em questão fica mais evidente. A forma das pessoas se expressarem e contarem sobre suas vidas e personalidades não estão apenas no perfil, mas nos *likes*, nos compartilhamentos e páginas curtidas.

A página Indiretas do Bem é descrita como "Porque a gente tá cansado de quem fica atacando os outros com indiretas e resolveu transformá-las em armas do bem". O uso também

é muito intuitivo ao olhar os *posts* e também direcionado no sobre da página que traz a seguinte mensagem: "Espalhe o amor pela *timeline* compartilhando e marcando as pessoas que você gosta nas postagens".

As criadoras, Jéssica Graco e Ariane Freitas, queriam quebrar o paradigma de que indiretas sempre são negativas ou para expressar opinião ruim sobre alguém. O conteúdo é inspirado em mensagens e reflexões de autoajuda e incentivo, principalmente com visões positivas sobre a rotina e estilo de vida atual que na correria do cotidiano deixa escapar coisas simples.

Com 2 anos de criação, a Indiretas do Bem já acumula 1,3 milhões de fãs no Facebook. Os *posts* são diários e os números de *lies* e comentários cada vez maiores. Com um público bastante engajado, as duas garotas já tentam introduzir alguns produtos como camisetas e almofadas no mercado mantendo a temática.

Os posts *são* na maioria imagens coloridas com frases que iniciam com "Gente que...". A linguagem informal e o uso da terceira pessoa torna a mensagem impessoal e abrangente (sexo, idade e região). Assim, qualquer pessoa que se identifica com a frase pode compartilhar. O número de compartilhamentos é alto, chegando a sete mil em alguns *posts*. Centenas de comentários e *likes* indicam o gosto pela página e a identificação pessoal ou de amigos.

Durante a pesquisa qualitativa realizada, algumas pessoas falaram sobre o uso de marcações de amigos no Facebook. A marcação é uma ferramenta que a rede social possui na qual você pode escrever o nome de outro usuário (igual como está no perfil da pessoa) e gerar um link para o perfil dela. Assim, outros usuários podem clicar e visualizar o perfil e a pessoa marcada receberá uma notificação que foi marcada.

Esse recurso pode ser utilizado em *posts*, comentários, fotos e eventos. Para fazê-lo é necessário que a pessoa faça parte da sua rede de amigos. Também há opção do usuário do Facebook permitir ou não as marcações. Muitas vezes são utilizadas para chamar atenção do amigo para algo ou citar a pessoa, de forma que ela veja e outras pessoas saibam de quem está falando. Porém também há pontos negativos como a marcação de fotos indesejadas.

No caso da página Indiretas do Bem, as marcações são para dividir o pensamento com os amigos ou uma forma de alusão. Alguns dos participantes da pesquisa chegaram a explicar que seria como um "Lembrei de você". Com isso, só comprovamos o que já foi citado anteriormente sobre à auto definição nas redes sociais e a busca por mostrar aos outros quem eu sou.

Devido ao sucesso e ao aumento do número de fãs, algumas marcas passaram a se interessar e ver ali uma oportunidade para falar de seus produtos. O que era uma brincadeira de amigas tornou-se um negócio. As empresas querem se comunicar com os clientes, estando mais próximos deles. Então porque não enviar recadinhos e declarações por meio da página?

A empresa de chocolates Cacau Brasil fez um *post* em sua página em parceria com a Indiretas do Bem. A imagem seguia o mesmo formato de *posts* e trazia a frase "Gente que ama chocolate", porém a as cores e a logo da empresa estavam presentes. A ação feita alguns dias antes da páscoa de 2013 rendeu 869 *likes*, 12.719 compartilhamentos e 115 comentários.

O intuito não era a venda de um produto diretamente, mas sim de fazer a marca ser lembrada nesta época de vendas. Nos comentários percebemos muitas pessoas se identificando como amantes de chocolates; outras falando dos chocolates da Cacau Brasil, o que não deixa de ser a famosa propaganda boca a boca; e muitas marcando amigos que gostam de chocolates.

Outra ação em parceria foi da marca de produtos de limpeza Scotch Brite, no mês de junho de 2013. O *post* trazia a frase "Gente que recebe os amigos para jantar" e desenhos de prato e talheres e no texto um link que direcionava para a página da marca, onde o usuário encontrava o manifesto pelo uso de louças delicadas. O objetivo era divulgar um novo tipo de esponja que não risca as louças e garantia que assim as pessoas poderiam usar com mais frequência os pratos e talheres mais caros e especiais.

O "carinho" da marca com as louças resultou em 3.983 *likes*, 2.795 compartilhamentos e 537 comentários. Neste caso, a marca apresentou um novo produto fazendo uma brincadeira e aproveitando a ideia de expressar carinho já existente na Indiretas do Bem. Nos comentários vemos novamente inúmeras marcações tanto de quem faz jantar para amigos, quanto de quem vai ao jantar. Em algumas situações de pessoas divulgando o produto e pedindo o uso das louças especiais na mesa.

Outro case que também utilizou o contexto da Indiretas do Bem para atrelar a sua imagem foi a Johnson & Johnson ao lançar a campanha Carinho Inspira Carinho, em

outubro de 2013. A imagem do *post* tinha a frase "Gente que inspira carinho" e a logo específica da campanha e não da marca. O movimento lançava uma página no Facebook e convidava as pessoas a levarem mais carinho, gentileza e boas ações para o cotidiano.

A empresa comercializa produtos farmacêuticos, utensílios médicos e higiene pessoal. No mercado é constantemente lembrada pela linha de produtos de higiene infantil, o que faz com que a marca já seja vista como cuidadosa por oferecer produtos para bebês e crianças. Com isso, a campanha envolvendo carinho e a página Indiretas do Bem foi a combinação perfeita.

O primeiro *post* atingiu 5.883 *likes*, 2.542 compartilhamentos e 391 comentários. As marcações de amigos se repetiram, agora falando de carinho e amor entre as pessoas. Novamente, constatamos o uso de marcação para dizer de forma subtendida "Lembrei de você". E não apenas dizer a pessoa, mas mostrar aos outros amigos, já que as marcações aparecem no *feed* de notícias.

Desde então mais 3 *posts* foram feitos em parceria e o número de compartilhamentos em média foi de 4 mil. Todos os *post* traziam mensagens que remetiam a ideia de cuidados e de fazer o bem durante o cotidiano. A página Carinho que Inspira Carinho já possui 2.881 milhões de fãs divulgando produtos, atividades para crianças e projetos e atitudes que podem levar mais felicidade a outras pessoas.

Com isso, nota-se uma nova forma de fazer branding e publicidade. Páginas já famosas por seu conteúdo podendo ser utilizadas como espaço para essa mídia de forma menos direta e que não deixa de ser voltada para um público amplo. Mas uma vez constatamos a apropriação da tecnologia, agora, pelas empresas. Em termos de negócios, o funcionamento é parecido com a mídia em blogs onde o dono do domínio informa os acessos e comentários e paga-se por *job* ou *post*.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de questionários com um grupo de seis pessoas na faixa etária de 24 a 30 anos. Todas afirmaram fazer um acesso diário ao site para postar ou acompanhar a *timeline*. Alguns apontaram a comunicação com os amigos como o motivo para estar no Facebook, comprovando que além de rede social, o site já foi apropriado como canal de comunicação tão usual quanto o telefone ou o SMS.

Outra pergunta feita foi em relação aos compartilhamentos, na qual a maioria falou que reproduz o conteúdo quando acha interessante ou informativo para os demais. Aqui percebemos que não vale apenas estar informado, mas também repassar para a rede, mostrando que sabe das novidades ou até mesmo sendo reconhecido no grupo por isso.

Já sobre as marcações, todos as fazem para identificar amigos em fotos e quando querem se remeter a outra pessoa. Também é utilizada para chamar a atenção de alguém para aquele *post* ou comentário. Em alguns momentos pode ter a mesma função que o compartilhamento, porém de forma mais restrita, querendo dividir algo com uma segunda ou terceira pessoa. Como as marcações ficam visíveis na *timeline*, não deixa de ser uma forma de expor aquela identificação para a rede inteira.

Em relação à página Indiretas do Bem, apenas duas pessoas afirmaram conhecer e curtir a página. Ambas demonstraram gosto pelo conteúdo e o definiram como “fofura”, demonstrando que existe uma relação sentimental entre a página e os fãs. Essa declaração

mostra a força do branding e do conceito que foi desenvolvido pelas criadoras que já captou milhares de *likes*, comentários e suspiros.

Conclusão

Nos últimos anos, a internet passou por inúmeros avanços e novas estruturas foram desenvolvidas e apresentadas aos usuários. Ao mesmo tempo a forma como o indivíduo via essa conexão modificou. Agora, mais acessível e com sites e programas bastante usuais, esse universo já faz parte do nosso cotidiano da maioria.

O indivíduo descobriu que podia não apenas acessar milhares de informações, mas também produzi-las e colaborar nesse processo. O modo de se comunicar também foi modificado. Para repassar uma informação, é um simples compartilhar e toda a rede de amigos poder ver. Para conversar ou enviar mensagens, pode-se usar o chat do Facebook tanto no computador quanto no celular como foi apontado pelos entrevistados. Os novos sites de relacionamento propiciaram uma nova visão graças ao desenvolvimento de inúmeras ferramentas.

O sujeito se apropria desses recursos e os utiliza da maneira mais conveniente, criando uma linguagem com o meio que interage. Quando alguém é marcado, já se sabe que aquele *post* tem relação com a pessoa sendo boa ou ruim. Como foi mostrado esse é funcionamento e toda a lógica da página Indiretas do Bem, que não foi a criadora desse código subtendida, mas que o reforça entre os usuários.

Resgatando o que foi dito por Hall (2002) sobre o indivíduo na pós- modernidade, ele assume diversos selfs devido às situações e olhares. A identidade é fragmentada e exposta constantemente, não apenas quando contestada, mas pela simples vontade de expressão. No Facebook, isso é notório quando as pessoas exprimem seus pensamentos e gostos (pelas pessoas, profissão, lazer, etc.) na *timeline*.

A comunicação também está renovada porque agora se pode falar de um fato, de si mesmo e também de outros. Assim, inicia a busca pelo "quem eu sou e como eu quero que o mundo me veja", por isso há uma necessidade de se expressar e se afirmar nas redes sociais. E isso é claramente percebido pela frequência de uso.

Todos os entrevistados fazem acessos diários e *posts* constantes porque é preciso estar presente não apenas para saber o que se passa no meio, mas para mostrar-se ativo. Por mais que não se faça *posts* diários, mas sempre há interação. Seja por *likes* ou comentário é uma forma de dizer "estou aqui".

O papel das empresas é estar acompanhando todas essas mudanças e se adequando a essa nova conversa com o cliente ou usuário. As marcas aqui citadas entenderam que deveriam estar presentes no mesmo meio (redes sociais) e também falar de uma forma que não invada o espaço com bombardeio publicitário. A branding, o valor e o apresso pela marca está sendo mais trabalhado dentro do contexto da página Indiretas do Bem e dos fãs que deixam ali seus *likes*.

A teoria de Sibilai (2008) se confirma diante do novo ciberespaço. O self está sendo construído a cada momento e também postado e partilhado. A partir dessa interação com outros usuários, ele pode ser modificado ou não. Neste momento é importante que a empresa mantenha uma afinidade com o cliente porque senão ela pode ser exaltada ou rebaixada nos *posts*. Afinal, se houve algo de positivo entre cliente e a marca, ele vai contar a todos o quanto se sinto bem, mas se for algo negativo também vai expressar a frustração.

Após cada soma de experiência ou mudança, o indivíduo sente a necessidade de exteriorizar seus sentimentos seja para se auto afirmar ou dividi-los com a rede que integra. É como se ao postar no Facebook, toda aquela imensa rede possa ouvi-lo e compreende-lo. Os *posts* e páginas curtidas são um retrato da personalidade e da vida indicando seus livros e filmes favoritos, estilo musical, marcas favoritas de roupa ou comida, atividades, etc. O que ele busca é se definir, mostrar e retratar o mundo real naquele ambiente tão intrínseco. Pode-se entender como a afirmação de Friedrich Nietzsche: “Pois eu sou tal e tal; sobretudo, não me confundam!

Referências bibliograficas

ARAÚJO, Pedro. *O individualismo nas redes sociais.* Blog Privacidade Digital, 06 jun. 2009. Disponível em: <http://privacidadedigital.blogspot.com.br/2010/06/o-individualismo-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 27 dez. 2013.

DIAS, Cirilo. *Gente que trabalha brincando.* Revista TPM, 07 nov. 2013. Disponível em: <http://revistatpm.uol.com.br/so-no-site/entrevistas/gente-que-trabalha-brincando.html#4>. Acesso em: 03 jan. 2014.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Dp&a,2002.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura.* 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

NARCISISTA. In Priberam Dicionário. Disponível em: <http://www.priberam.pt/DLPO/narcisista>. Acesso em: 07 jan. 2014.

Página Carinho Inspira Carinho. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/carinhoinspiracarinho>. Acesso em: 08 jan. 2014.

Página Indiretas do Bem. Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/indiretasdobem>. Acesso em: 06 jan. 2014.

Página Scotch Brite com o manifesto pelo uso das louças delicadas. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/ScotchBriteBR/app_141483492707956>. Acesso em: 08 de jan. 2014.

Post sobre a empresa Cacau Brasil. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=465010846905188&set=a.139986106074332.30213.131285840277692&type=1&relevant_count=1>. Acesso em: 08 jan.2014.

Post sobre a empresa Johnson&Johnson. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=376337025834338&set=a.205876312880411.53124.205871529547556&type=1&relevant_count=1>. Acesso em: 08 jan.2014.

Post sobre a empresa Scotch Brite. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=314321668702541&set=a.205876312880411.53124.205871529547556&type=1&relevant_count=1>. Acesso em: 08 jan. 2014.

SBARAI, Rafael. *Selfie é a nova maneira de expressão e autopromoção*. Revista Veja online, 23 nov. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida- digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao>. Acesso em: 28 dez. 2013.

SIBILIA, Paula. *O espetáculo do eu.* Uol: o melhor conteúdo, fev. 2009. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/o_espetaculo_do_eu.html>. Acesso em: 27 dez. 2013.

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

WELLMAN, Barry. “Little boxes, glocalization, and networked individualism”. In: Tanabe, M., van den Besselaar, P. & Ishida, T. (eds.) *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches.* Berlin, Springer, 2002.