

Atualização e Engendramento de Identidades Através da Publicação de Selfies no Instagram¹

Camila Priscila LOPES²

Maria das Graças Pinto COELHO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

O presente artigo visa estudar o processo de atualização de identidades por meio da publicação de fotografias *selfies* no *Instagram*. O contexto de produção de conteúdos simbólicos que vivenciamos propicia a espetacularização da vida, na qual muitos sujeitos atribuem a visibilidade e o reconhecimento como validadores de sua personalidade. Cabe aqui, por meio de uma análise sucinta, entender o funcionamento da reconfiguração da representação do eu e os impactos que essas reproduções acarretam aos produtores e aos receptores.

Palavras-chave: *Selfies*; *Instagram*; visibilidade; reprodução.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é marcada por uma vigente transição, em que tudo se encontra num constante processo de mudança. O telefone já não é uma ferramenta aplicada exclusivamente à comunicação falada, as novidades tecnológicas surgem velozmente, tornando-se quase impossível não estar inserido nesse cenário. Dentro desse contexto, não se torna difícil encontrar diariamente inovadoras práticas sociais, possíveis, graças aos engenhosos sistemas de criação e compartilhamento de conteúdos, e claro, a sociabilidade, fruto do processo, que ganha força significativa com o surgimento dos dispositivos móveis de interação.

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, email: camilaha.lopes@gmail.com.

³ Mestre e doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Professora associada da UFRN e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia. Coordena o grupo de pesquisa GEMINI – Grupo de estudos da mídia. Também é membro do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRN, email: gpcoelho8@gmail.com.

Uma das principais características da comunicação digital é o seu caráter volátil, o tempo é medido em nanossegundos, a velocidade em que as informações circulam é surpreendentemente cativante, da mesma maneira como deixam de ser importantes e visíveis. Dentro desse universo de comportamentos conjuntos e ao mesmo tempo descentralizados, nasce uma cultura multifacetada, capaz de proporcionar o ininterrupto reajustamento da percepção de realidade nos sujeitos.

A cibercultura se desenvolveu a partir do potencial das conquistas computacionais, todavia, não é independente das primogênicas manifestações culturais, ainda pulsantes, como a escrita, imprensa, massiva e cultura midiática. A história das mídias demonstra-se fundamental para atingimos o período de produção compartilhada e segmentada que vivemos atualmente, período este, apropriado para produzir conglomerados de variedades culturais de ordens distintas. Para Santaella (2010), o *objeto* resultante dessa mistura cultural é chamado de ecologia pluralista da comunicação.

A pluralidade estudada por Santaella (2010) é notória nas plataformas digitais, afinal, inúmeras probabilidades de geração de materiais emergem como insetos em volta da lâmpada, seja texto, vídeo, imagem, *podcast*. As multimídias incorporam-se de maneira interativa em um procedimento de convergência midiática, integradas em decorrência do crescente número de dispositivos.

A convergência das mídias no mundo digital compõe uma linguagem específica das redes, em que textos, sons, imagens e símbolos se harmonizam. Exemplos vivos dessa realidade são os famosos sites de redes sociais, ampliadores de conversação online e aplicativos voltados para publicações de imagens e vídeos. O *Instagram*, eixo deste artigo, é produto da convergência midiática, organizada pela troca de elementos dos seus sistemas, que rende restaurações em suas estruturas. Trata-se de uma vigorosa metalinguagem, cúmplice das técnicas de outras linguagens díspares.

INTERAÇÃO E VISIBILIDADE

Interação pode ser considerada a palavra da vez. A internet possibilitou uma nova forma de as pessoas interagirem. Para Simmel (1908 apud REZENDE, 2010, p.22), a sociologia é formada pela interação com o outro e essa interação é “levar em conta, na forma de agir, a presença ou existência do outro”. As interações seriam compostas por uma “forma” e uma “motivação”, na qual a primeira tem a ver com o formato como o conteúdo

passa a existir; já a segunda seria o conteúdo em si, o objetivo do indivíduo que inicia a interação (REZENDE, 2010). Para Mauss (1980 Apud REZENDE, 2010, p. 24), “a expressão dos sentimentos é uma linguagem em que o indivíduo comunica aos outros, aquilo que sente em um código comum”, a qual também comunica a si mesmo, suas emoções. Acredita-se que, por meio dos atuais *selfies* inseridos nas plataformas de redes sociais *on-line*, os usuários também comunicam suas emoções. Rosen (2007 apud AGUIAR, 2007, p.12) afirma que:

Comparar esse exibicionismo virtual ao narcisismo que, durante alguns séculos, motivou encomendas de quadros pintados a óleo por nobres e outros estratos das classes dominantes, e também autorretratos, que para ela são especialmente instrutivos. ‘Ao mostrar o artista tanto como ele se vê de verdade quanto como ele gostaria de ser visto, os autorretratos podem, de uma só vez, expor e obscurecer, clarificar e distorcer. [...] Eles podem exhibir egoísmo e modéstia, auto-engrandecimento e auto-depreciação’ (ROSEN, 2007, p.15 apud AGUIAR, 2007, p.12).

A palavra “narcisismo” deriva de uma história da mitologia grega em que um jovem, Narciso, apaixona-se por seu reflexo na água. A palavra é empregada na psicologia para descrever “pessoas autocentradas, que têm grande apreço por si próprias e não raro demonstram dificuldades em manter relacionamentos íntimos”. O narcisismo se caracteriza por uma visão de si inflada, um sentimento de superioridade e uma excessiva admiração por si próprio (PRIMO, 2009, p. 1).

O homem sempre teve acesso a imagens, mesmo que isso tenha ocorrido – ou ocorra – por meio da visão, que é o meio mais primitivo. Na medida em que prospectamos o mundo que nos rodeia, criamos novas imagens, e isso ocorre de maneira constante. Sem perceber, talvez, muitas vezes somos movidos a fazer isso pela curiosidade e/ou necessidades. Por meio das palavras proferidas por Bosi, podemos confirmar a ideia de que as imagens trazem informações consigo:

Os psicólogos da percepção são unânimes em afirmar que a maioria das informações que o homem moderno recebe vem das imagens. Concebendo o homem moderno como essencialmente visual, não se pode isolá-lo de sua relação com a cultura de um mundo onde o que é produzido é para ser visto (BOSI, 1988, p. 65).

A proliferação de plataformas de redes sociais *on-line* (ou mídias sociais, já que essas plataformas têm a ver com conteúdo e não com redes de relacionamentos, pois estas existem desde que o homem é homem – redes sociais são relações), a variedade e acesso a dispositivos, com possibilidade de fotografar e compartilhar essas imagens, fizeram com

que as pessoas tivessem ainda mais conteúdo para visualizar e expor. O *Instagram* é um exemplo recente disso.

O *Instagram* é um aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos para *smartphones* e *tablets*. Desenvolvido pelos engenheiros Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, foi lançado em 6 de outubro de 2010 e é uma simplificação do aplicativo *Burbn*, que também foi idealizado pelos engenheiros e tinha funções similares às do, de fato, aplicativo lançado. Desde o início, contudo, o objetivo era o compartilhamento de conteúdos, o que identifica o *Instagram* como uma plataforma de mídia social.

Para fazer parte da comunidade de compartilhamento de imagens e vídeos, segundo a Central de Ajuda do Instagram⁴, além de ter o aplicativo instalado no dispositivo móvel, é preciso criar uma conta de usuário. Para isso, deve-se deixar registrado, obrigatoriamente, nome, e-mail e, claro, um nome de usuário, que deve ser único. É possível, ainda, realizar o cadastro importando os dados da mídia social *Facebook*. Feito isso, o usuário se torna um *Instagrammer* (usuário do *Instagram*) e passa a poder enviar, “curtir” e comentar fotos e vídeos no aplicativo. Antes de concluir o envio da mídia (conteúdo), o usuário pode fazer edições no vídeo ou foto a ser postada. É possível, por fim, incluir legenda nas fotos, marcar outros usuários, adicionar uma localização e compartilhar as mídias em outras plataformas de redes sociais *on-line*.

Outra possibilidade do *Instagram*, o uso, nas legendas e comentários, de agregadores de conteúdo, as *hashtags*⁵. Funciona da seguinte forma: ao utilizar o símbolo # (jogo da velha ou cerquilha) antes de uma palavra, criam-se *hiperlinks*, agrupando-se essa imagem ou vídeo a outras que também utilizam o termo sucedido da *hashtag*. Por exemplo: ao postar uma imagem e utilizar como legenda “#love #instagood”, depois de concluir o envio, as palavras *love* e *instagood* se tornam links. Clicando nelas, tem-se acesso a outras mídias (imagens e vídeos) que possuem a marcação e foram inseridas na ferramenta em modo público. O *Instagram* pode ser considerado uma rede social emergente, segundo a divisão de Recuero (2009), devido as suas conexões entre os nós emergirem por meio das interações que ocorrem na plataforma.

⁴ Disponível em: <<https://help.instagram.com/>>. Acesso em: 14 out. 2015.

⁵ *Tags* (conhecidos também como marcadores ou palavras-chave) são ferramentas usadas por sites, blogs ou usuários para indexar conteúdos da mesma espécie. Os usuários utilizam o sinal # (*hash*) para agregar seus conteúdos a outros que também tenham a mesma palavra-chave (OLIVEIRA; HOLANDA, 2010, p. 3).

Uma pesquisa⁶ realizada em 2013 aponta o *Instagram* como a “rede da última moda”. O estudo mostra que o aplicativo possuía, no período da análise, 55 milhões de fotos e 1,2 bilhões de curtidas. Isso é uma prova concreta de que as pessoas estão cada vez mais conectadas e produzindo conteúdo.

A popularidade é tanta, que no final de 2013, ano em que os *selfies* se alastraram na rede, o dicionário da Oxford University Press, Reino Unido, oficializou o termo “*selfie*” como a palavra do ano⁷, em virtude da sua utilização contínua em aplicativos como o *Instagram*. Porém, o que significa *selfie*? Se formos definir o termo podemos designá-lo como a ação de registrar uma imagem de si próprio por intermédio de câmeras de *smartphones* ou *webcams*. Os autorretratos são feitos para o compartilhamento, raramente uma imagem desse tipo é engavetada nos arquivos de um dispositivo.

É certo que o hábito do autorretrato não é uma prática dos dias atuais, desde a pré-história as diversas formas de representar a si mesmo existem. A história da arte, por sua vez, nos proporciona acompanhar as variantes formas representativas do eu através de autorretratos.

Mas em quais aspectos os *selfies* são distintos dos antecessores autorretratos? Sem dúvida, a principal diferença está contida no ato do registo, afinal, atualmente qualquer sujeito pode ter um dispositivo móvel em mãos e capturar a própria imagem, o que anteriormente seria impossível, tanto pela limitação dos aparelhos fotográficos e a tecnologia que os imperam, como pelo fato de poucos dominarem a técnica da pintura. Outro ponto importante, que separa incontestavelmente a acelerante produção de *selfies* dos elaborados autorretratos do passado, é a ampla visualização que os primeiros podem contrair, pois os *selfies* migram da esfera privada para a esfera pública, possibilitando assim uma exibição em caráter global (ABDALA, 2014).

Com o propósito de reforçar o estudo do processo de atualização de identidades e representações do eu a partir de publicações autorretratos – *selfies* - na mídia social *Instagram*, além das importantes colaborações teóricas de autores que se destinam aos estudos da mídia, analisaremos o perfil da celebridade Kim Kardashian, com o intuito de agregarmos informações as apreciações teóricas existentes. Contudo, vale-se salientar que, o presente artigo não vislumbra formular respostas fechadas e dados plenamente assertivos,

⁶ Pesquisa Hábitos e comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil – 2013. Disponível em: <http://elife.com.br/elife_estudo_de_habitos_em_redes_sociais_2013/>. Acesso em: 17 maio 2014.

⁷ Fonte: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/11/131119_selfie_oxford_fn.shtml>. Acesso em 21/11/13.

trata-se, pois, de um ensaio sequencialmente desenvolvido e ampliado através de pesquisas e desdobramentos oriundos das pesquisas em comunicação.

Em um tempo em que, por meio da internet, as coisas ganham um alcance maior, é importante se discutir sobre os impactos dessas comunicações feitas após a quebra do polo de emissão das mensagens. Hoje, mais que nunca, todos podem se comunicar e têm meios para isso. São diversas as ferramentas capazes de ampliar o alcance do que se diz. As mídias sociais são um exemplo disso. Segundo Bauman (2004), o advento dessas novas plataformas de sociabilização e relacionamento cria o cenário para os tempos “líquidos” em que se vive hoje. Essa metáfora de liquidez se refere à fragilidade, à fluidez e a outros elementos presentes nas relações que são constituídas na contemporaneidade, em que o homem, mais que nunca, comunica-se por meio de imagens, agora, também, virtualizadas. As imagens deixaram de ter um papel única e exclusivamente documental, assumindo um cunho mais polissêmico e com diversas percepções e sentimentos.

Levando em consideração esses apontamentos, tomando como recorte o perfil da celebridade Kim Kardashian, analisaremos três selfies, de diferentes períodos da artista. O exame das fotografias nos ajudará a desvendar os desdobramentos relativos a identidade do sujeito e o significado que suas subjetividades representam para si e para os outros. Carrera (2012) explica que as imagens do *Instagram*, junto de outros elementos discursivos, podem produzir sentidos diferentes e relevantes.

Dentre tantos possíveis perfis no *Instagram*, optou-se pela conta da socialite norte-americana Kim Kardashian, por consequência de sua popularidade na mídia social *Instagram* e também por tratar-se de um sujeito intensamente ligado a cultura do *selfie*, levando em consideração o discurso midiático acerca da artista, embebido das informações visuais e textuais contidas nas publicações presentes no próprio perfil de Kardashian no *Instagram*.

A revista Rolling Stone define Kim Kardashian como a rainha dos *selfies*⁸, título adquirido graças as inúmeras publicações de autorretratos no aplicativo *Instagram*. Kardashian conquistou milhares de seguidores e a partir da popularidade de suas postagens de *selfies* publicou um livro intitulado: "*Selfish*". Com 350 páginas de imagens da socialite, o livro fez parte da lista dos mais vendidos na Inglaterra e nos Estados Unidos.

A visibilidade é buscada a todo custo e muitas vezes os sujeitos exibem detalhes de sua vida privada ilimitadamente. A postagem de autorretratos no *Instagram* tornou-se

⁸ Fonte: <<http://www.hugogloss.com/index.php/celebs/kim-kardashian-e-nova-capa-da-rolling-stone-e-faz-revelacoes-sobre-sua-vida-confira/>>. Acesso em: 13/07/16.

intensa na vida das pessoas, essas publicações passaram a ser usadas como formas de narrar ações do cotidiano, sendo suscetíveis, por sua vez, a influências dos diferentes temperamentos, afetos e percepções das pessoas envolvidas.

Ao observarmos a primeira imagem, objeto de análise desse artigo, nos deparamos com a superexposição corporal da celebridade Kim Kardashian, que incorpora ao seu perfil a imagem de uma mulher sexy e bem sucedida, já que a representação contida na fotografia apresenta elementos que indicam uma favorável situação financeira. A imagem em questão foi publicada em 2013 para milhões de seguidores no *Instagram* e não é difícil adivinharmos que também contraiu inúmeros *likes*.

Imagem 1



Fonte: Instagram

Acesso em: 10.05.2016.

Os autorretratos são capazes de proporcionar uma autoanálise do sujeito, uma espécie de descoberta de si mesmo. Ao mergulhar naquilo que sua representação comporta, os sujeitos descobrem mais de si e podem tomar conhecimento da composição da imagem que os outros têm da sua personalidade. Por intermédio dos *selfies*, os internautas revelam ao mundo e a si características julgadas admiráveis na construção de sua personalidade.

A segunda imagem posta em análise traz uma imagem mais serena de Kim. O momento registrado atraiu a atenção do público feminino, principalmente daquelas que já

vivenciaram a experiência materna. O *selfie* de Kim grávida, com um semblante maternal, familiar, retrata assim uma personalidade diferente da foto examinada anteriormente. Tal fato nos permite apontar a alternância de identidades que o sujeito pode atribuir a si através de autorretratos.

Imagem 2



Fonte: Instagram

Acesso em: 08.05.2016.

Porém, como se dá a construção do eu nessa sociedade destacada pela sociabilidade em rede? Em seus estudos sobre a questão da identidade, Hall (2011) aborda a existência do eu moderno, derivado do desenvolvimento social contemporâneo e munido de novas habilidades comunicativas. Nesta visão o sujeito não é dotado de uma identidade fixa e permanente, visto que, trata-se de uma identificação concebida e modificada continuamente (HALL, 2011).

Fazendo um comparativo entre as duas publicações, compreendemos o quanto a artista torna-se passível a atribuição de identidades diferentes em distintos momentos, claramente não direcionadas apenas a um único eu, pois as identificações tornam-se deslocadas. “A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2011, p. 13) o autor alerta que: “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2011, p. 12).

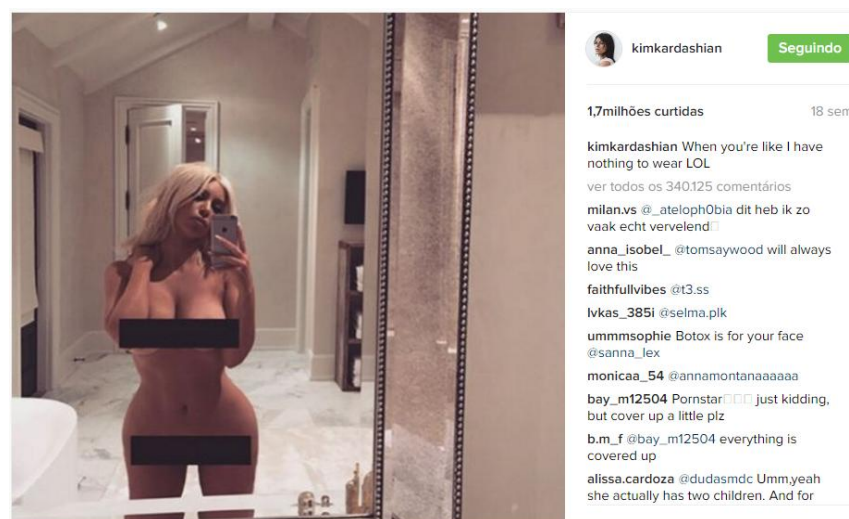
A identidade construída através das representações publicadas no *Instagram*, exemplificada neste artigo pelos autorretratos de Kim Kardashian, se encaixa na concepção de sujeito pós-moderno estudada por (HALL, 2011), afinal, a construção do eu no ciberespaço não é única, ela está suscetível a alterações constantes. Nessa lógica, Cruz e Araújo (2012) defendem que:

Os *smartphones*, *tablets* e demais aparatos tecnológicos com recursos fotográficos se configuram então como “importantes instrumentos de comunicação, de registro do cotidiano, de visualização da existência e de construção identitária” (CRUZ; ARAÚJO, 2012, p. 112).

Tais elementos identitários são encontrados nas imagens e *hashtags* presentes na legenda de autorretratos postados no Instagram. O reconhecimento dos atores é feito a partir de representações deles no ciberespaço, dessa forma, um usuário do *Instagram* pode ser representado a partir de uma *selfie*, pois a representação inicial não é a do ator propriamente dito, e sim, as reproduções deste em plataformas de sociabilidade (RECUERO, 2012).

Ao explorarmos a terceira *selfie* da socialite, produzida nas proximidades do Dia Internacional da Mulher do ano vigente, enxergamos uma outra representação identitária de Kardashian. A reconfiguração da identidade é conduzida por uma imagem excessivamente voluptuosa, na qual a modelo usa da nudez para reforçar um conceito sobre si, avigorando a representação da mulher bela, sensual, capaz de despertar o desejo e admiração daqueles que a seguem.

Imagem 3



Fonte: Instagram

Acesso em: 10.06.2016.

Goffman (1985) salienta que o indivíduo pode verdadeiramente crer na realidade por ele representada, neste caso, o ator pode estar compenetrado do seu próprio espetáculo, validando para si a imagem projetada. Decerto, quando o público está igualmente convencido da veracidade da prospecção do outro, quem poderá julgar o contrário?

Em contrapartida, o ator pode permanecer desconvenido de sua própria prática. O executante busca a convicção do público sobre sua representação como forma de alcançar finalidades pré-definidas, não exercendo interesse final pelo pensamento que fazem dele ou da situação exposta. O recorte aplicado neste trabalho é cabível a este entendimento, em razão do perfil analisado pertencer a uma figura pública, diariamente acompanhada nas redes sociais e vista em programas de TV e anúncios publicitários. A intenção é previamente arquitetada, motivada pelo alcance e visibilidade que a fotografia pode obter, por conseguinte, o reconhecimento do público e a sociabilidade por ele gerada e alimentada.

Goffman (1985) esclarece ainda que, quando o ator não acredita na atuação e muito menos mostra curiosidade por aquilo em que seu público crer, ele é tido como sínico, contrariamente, o termo sincero é aplicado aos atores que confiam na impressão designada por sua representação.

As fotografias intituladas *selfie*, compõem o alicerce da interação produzida no aplicativo. O aperfeiçoamento das novas tecnologias móveis faz brotar a cada dia novas concepções de sociabilidade, estas por sua vez, afetam os padrões de comunicação, por conseguinte, o meio social, afinal, não há como separá-los.

O hiato entre os mundos biológicos e virtuais estreita-se por conta das teias emaranhadas através da inteligência e memória dos aparelhos móveis. As certezas sobre identidades e gêneros se perdem no caminho, a mobilidade traz a tona indivíduos portadores de ubiquidade, situados em uma cena de presença ausente (SANTAELLA, 2010).

A cena de presença ausente sobrelevada por Santaella (2010) é típica das mídias locativas destacadas por Lemos (2008), para o autor, estamos presenciando a amplificação de experiências de localização e de tratamento astuto da informação, permitida por dispositivos sem fio, que pactuam mobilidade, customização e localização, originando novas práticas de espaço. O tempo contínuo do vínculo comunicacional é captado e compreendido por uma plurilocalização instantânea (SANTAELLA, 2010).

A conveniência dos celulares com canais abertos para intimidade dá concessão a indefinidos graus de privacidade em territórios públicos, derrubando as barreiras, antes limitadoras, entre o público e o privado. Experiências peculiares transitam em meio ao conturbado cotidiano dos terrenos públicos.

É bem verdade que, atualmente a localização de pessoas e objetos é aproveitada para formar dados contextuais sobre seus comportamentos. Como defende Lemos (2008) as mídias locativas agregam conteúdo digital a uma localização, servindo de monitoramento e vigilância. Como completa o autor, uma espécie de controle remoto da vida diária. Apesar de possuir caráter vigilante, esses aparelhos inteligentes integram benefícios prendidos a mobilidade da comunicação e acesso a informação em tempo reduzido.

Assim, a sociabilidade expande seus horizontes, pessoas de diferentes localidades, raças e hábitos se inserem em um processo contínuo e readaptável de interação, mérito do período de convergência e conexões virtuais que presenciamos. Os contemporâneos procedimentos de sociabilidade coadunam com o pensamento de Castells (2001), para o autor, há uma sociedade em rede, moldada pela dinâmica de trocas informacionais, que agrega “poder” aos agrupamentos e metodologias produtivas.

Os apontamentos e questionamentos levantados neste artigo adquirem constância no contexto atual, pois, a mobilidade dos usuários conectados através de aparelhos móveis adequa a existência de práticas sociais reconstruídas, nas quais, muitos aspectos do território do corpo físico, mesclam-se com a multiplicidade dos espaços virtuais que este mesmo corpo pode impetrar.

A contínua periodicidade de publicações de selfies no *Instagram* evidencia o grau de mutações que o comportamento humano vem sofrendo com a prosperidade das tecnologias da informação e comunicação (TIC). Convém aqui entendermos a sociabilidade e as condutas traçadas nessa sociedade plurifacetada, por intermédio das reproduções do eu na mídia social.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Lorena. **Eu, eu mesmo e minha selfie: moda e identidade na rede**. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/anaisenpmoda/anais/2.07_lorena_abdala_eu_selfie.pdf>. Acesso em: 30 set. 2014.

AGUIAR, Sonia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30. Santos, 2007. **Anais**

eletrônicos. Curitiba: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BOSI, Alfredo. Fenomenologia do olhar. NOVAES, Adauto (Org.). **O Olhar.** São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre o ethos, consumo e construção de subjetividades em sites de redes sociais. In: **Revista Interamericana de Comunicação Midiática.** Santa Maria: UFSM, 2012.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede,** São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CRUZ, N. V.; ARAÚJO, C. L. Imagens de um Sujeito em Devir: autorretrato em rede. **Galáxia.** Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, v. 12, n. 23, 2012.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1985.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1998. 2011.

LE MOS, André. Mídias locativas e territórios informacionais. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila (orgs). **Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir.** São Paulo: Educ, 2008.

PRIMO, Alex. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: **Anais do Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação,** 32. Curitiba, 2009. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1950-1.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Rio de Janeiro: Muad, 2009.

REZENDE, Claudia Barcellos. **Antropologia das Emoções.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade.** São Paulo: Paulus, 2010.