"Marilene, não se mete!": categorizações iniciais de rupturas performáticas nos sites de redes sociais[1]

Juliano Coelho da Silva FIGUEIREDO[2]
Isabel Tereza de Almeida MORAES[3]
Beatriz Brandão POLIVANOV[4]
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Partimos de uma pesquisa mais ampla de iniciação científica, que busca compreender os processos de construção de identidade nos sites de redes sociais a partir de um recorte específico: da falha dos atores sociais em se apresentarem de acordo com sua intencionalidade. Isto é, focamos na quebra de "coerência expressiva" (GOFFMAN, 2009). Tendo isto em vista, o presente artigo é uma tentativa de delinear uma taxonomia de tais falhas na intencionalidade de performance, ou seja, de caminhar em direção a uma categorização que, ainda que não absoluta, ajude na compreensão deste fenômeno.

Palavras-chave: performance; sites de redes sociais; rupturas; *self*; taxonomia.

Introdução

Na sociedade contemporânea, contrastando com a sociedade tradicional, temos uma liberdade maior (ainda que certamente não absoluta) de criarmos as nossas próprias narrativas de si (GIDDENS, 2002), principalmente em ambientes *online*. As dinâmicas de autoapresentação do sujeito não são mais determinadas apenas por marcadores mais fixos de identidade, como nacionalidade, gênero e etnia, mas também por dinâmicas da performance

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de graduação, 6º semestre do curso de Estudos de Mídia no IACS-UFF. Bolsista de iniciação científica (PIBIC) e Integrante do Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais, Identidade e Comunicação (MiDICom), email: julianocoelhoo@gmail.com.

[3] Estudante de graduação, 6º semestre do curso de Estudos de Mídia do IACS-UFF. Pesquisadora de Iniciação Científica e Integrante do Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais, Identidade e Comunicação (MiDICom), email: isabelterezam@gmail.com.

[4] Orientadora do trabalho, professora do curso de Estudos de Mídia-UFF e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição e Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais, Identidade e Comunicação (MiDICom), email: beatriz.polivanov@gmail.com.

de si que envolvem outros marcadores através da autorreflexão (imagem de si que o sujeito projeta) e a alorreflexão (o que é feito com esta imagem pelos demais sujeitos em dado espaço), atravessados pela esfera cultural e do consumo. Esta projeção do eu ocorre não só no mundo *off-line*, mas também *online*, no qual as formas de sociabilidade estão cada vez mais aumentadas, alterando nossas estruturas de confiança e reconhecimento (HINE, 2016).

Muito se estuda a respeito das construções de identidade – tanto *online* quanto *offline* – quando "bem-sucedidas", isto é, quando os sujeitos conseguem administrar a impressão que querem causar nos outros, seguindo a ideia de *impression management* de Goffman (2009). Partimos do entendimento do autor de performance enquanto qualquer atividade de um ator social em determinadas ocasiões que visa influenciar o modo como outros atores o percebem. Aplicamos tal ideia, proposta em um contexto anterior à cultura digital, a de como performatizamos nossos *selves* também nos sites de redes sociais (SRSs), entendendo que, em geral, busca-se a manutenção de uma coerência entre a performatização do *self online* e *offline*.

Segundo Sá e Polivanov (2012) nos ambientes dos sites de redes sociais é comum observarmos uma tentativa de os sujeitos manterem esta construção de *self online* e *offline* coerente, de buscar a chamada "coerência expressiva", ou seja, uma narrativa biográfica consistente, conforme apontam Goffman (2009) e Giddens (2002) ao definir as performances e narrativas de si no cotidiano. Este é mais um ideal de coerência do que efetivamente algo que se concretiza, tendo em vista as ambiguidades e contradições inerentes ao processo de construção identitária, como ressalta Hall (2006); mas dada a valorização da autenticidade e do chamado "*self* verdadeiro" (HAIMSON E HOFFMAN, 2016) tal ideal ainda é desejado e frequentemente valorizado.

Mas e quando as intencionalidades destas performances são, por razões distintas, rompidas? Um exemplo é o da cantora e atriz Manu Gavassi. No dia 26 de abril de 2016 a revista *Vip* divulgou a capa da sua edição de maio do mesmo ano, que trazia estampada uma foto da cantora e atriz Manu Gavassi, destaque da edição. No dia seguinte, ao ser elogiada por um fã no *Twitter* sobre o tamanho de suas coxas na foto para a capa da revista, ela respondeu que não passava de *Photoshop* e lançou a *hashtag*/campanha #MeSintoLindaComoSou, que obteve grande sucesso no dia dentre os seguidores de Manu na rede social. Manu recebeu

diversas fotos e relatos com a *hashtag* e respondeu um número considerável delas em sua conta.

No dia seguinte ao lançamento da campanha no *Twitter*, Manu decide estendê-la para o *Facebook*[5] e para o *Instagram*[6], publicando uma colagem (Figura 01) com a foto da capa da revista ao lado de uma foto de um ensaio pessoal, segundo a atriz e cantora, sem edição, acompanhada de um texto empoderador feminino, criticando os padrões de beleza impostos pela sociedade e pela mídia.

Figura 01 - Colagem no perfil de Manu.

Fonte: <https://goo.gl/vzq76F>.

Entretanto, o discurso de Manu acabou por ser invalidado em diversos sentidos, na opinião de grande parte de seus seguidores e não-seguidores, que acompanharam o desenrolar do caso por ele ter se tornado viral. Nos comentários, os usuários das redes sociais criticaram a cantora e atriz alegando que não viam diferença entre as duas fotos, acusando-a de estar apenas se aproveitando de uma situação para "chamar atenção" e, ainda outros, questionando o fato de Manu criticar padrões de beleza aos quais ela segue.

[5] Disponível em: <https://goo.gl/nDxbAo>. Acesso em: 29 jan. 2017.
[6] Disponível em: <https://goo.gl/DngBMm>. Acesso em: 29 jan. 2017.

Geralmente conhecidas como "gafes", as rupturas de performance *online* estão se tornando cada vez mais comuns e, não raro, os sujeitos e marcas envolvidos nessas dinâmicas são conhecidos pelo público, e justamente por terem um alto grau de visibilidade e um "ethos prévio" (PEREIRA, 2016) já consolidado, têm sua ruptura de performance viralizada e tornada notável.

Dado o caráter idealizado dessa performance completamente coerente, portanto, nos deparamos com inúmeros casos de rupturas de performance; sendo nosso foco de estudo aqueles que ocorrem nos sites de redes sociais. Ainda que a tentativa de uma categorização fixa desses fenômenos seja complexa (dada a própria estrutura em constante transformações dos sites de redes sociais) percebemos padrões, em cima dos quais delineamos a proposta de uma "taxonomia" inicial dessas rupturas.

Tentativas iniciais de categorização: auto e aloinvalidações

Em estados iniciais da pesquisa, nos deparamos com duas grandes categorias nas quais as invalidações de performance poderiam se encaixar: a autoinvalidação e a aloinvalidação. Na primeira delas, o próprio sujeito acaba por invalidar a sua performance a partir do mau uso de um site de rede social ou plataforma. Na aloinvalidação, por sua vez, ocorre a invalidação da intencionalidade performática do sujeito por parte de outros atores sociais.

Nesse sentido, achamos interessante aplicarmos a Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012). Tendo a teoria como perspectiva, pode-se afirmar que as performances são construídas (e rompidas) em uma rede sociotécnica, onde tanto os actantes humanos quanto os não-humanos possuem certa agência sobre o processo de construção identitária *online* e, por isso, podem ser atores no sentido de uma ruptura de intencionalidade performática nos SRSs. Sendo assim, podemos afirmar que a inserção de atores humanos e/ou não-humanos numa performance *online* pode acabar por reconfigurar o modo como ela vai ser recebida/entendida, causando então essa quebra na coerência expressiva.

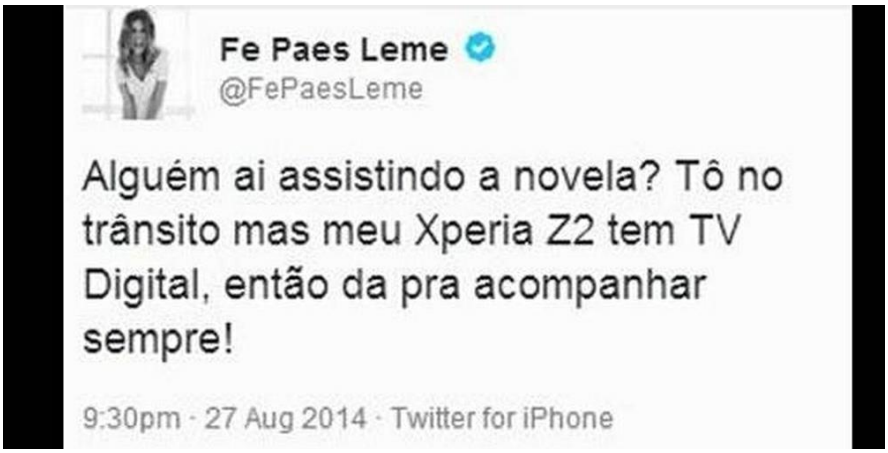
Há, no entanto, um problema com estas duas categorizações para o qual chamamos a atenção: todas as performances são, em última instância, aloinvalidadas. Sem outros atores sociais para invalidarem a performance do sujeito, a ruptura performática não ocorre ou, no

mínimo, não se mostra relevante. As construções identitárias e, por consequência, as performances, afinal, não existem no vácuo, e sim numa rede de actantes. Como categorizações gerais, porém, as noções de performance auto e aloinvalidadas ainda são úteis visto que, em linhas gerais, o processo de construção identitária formado por uma dinâmica marcada "pela escolha consciente e refletida sobre os materiais apropriados, uma vez que, conforme argumentamos, os sujeitos optam por tornar visíveis e ocultar determinados conteúdos nos sites de redes sociais" (POLIVANOV, 2014, p. 54), nos permitindo, nesse sentido, aplicar essas categorias.

Autoinvalidação

Um dos exemplos de performance autoinvalidada é o caso da atriz Fernanda Paes Leme. Em 2014, a atriz possuía um contrato com a empresa Sony, para a divulgação de seu produto Sony XPeria Z2. Um dos seus tweets de propaganda, porém, não saiu como esperado, revelando que a atriz fizera a postagem via um celular de empresa concorrente, o iPhone.

Figura 02 - Tweet da atriz Fernanda Paes Leme



Fonte: <https://goo.gl/fx3d2H>.

O caso é um exemplo de performance invalidada por mau uso de plataforma ou *software*: inconsciente da função do aplicativo do Twitter que revelava o aparelho utilizado para a postagem, Fernanda demonstrou não utilizar o produto do qual fazia propaganda. Um actante não-humano (a plataforma), portanto, teve importante papel no mal-entendido. O caso

foi notado por seus seguidores e pela Sony, que suspendeu o seu contrato e lançou o produto tendo apenas a blogueira Julia Petit como garota-propaganda[7].

Marcas e instituições podem, também, romper intencionalmente performances esperadas com o objetivo de chamar mais atenção para si, como uma campanha feita pela Prefeitura de Curitiba. Embora inicialmente fora do ambiente *online* (tendo começado em *outdoors*), ela ganhou uma maior projeção quando postagens no *Facebook* começaram a ser feitas a seu respeito. Advogando a favor do "fim dos privilégios dos deficientes", a mensagem tinha autoria de um suposto *Movimento pela reforma dos direitos*, que possuía uma página no *Facebook*, e foi alvo de comentários revoltados durante o período da campanha.

Figuras 03 e 04 - *Outdoors* da campanha em Curitiba.

0

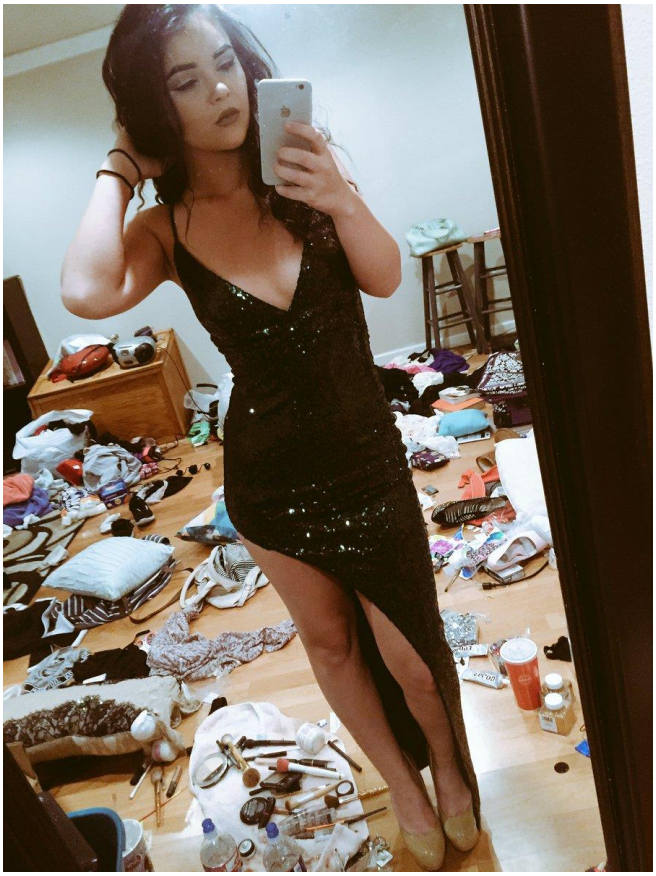
Fonte: <https://goo.gl/5MhrUj>.

[7] Disponível em <https://goo.gl/k7Xeyd>. Acesso em: 11 jul. 2017.

O *outdoor* foi posteriormente "corrigido" (figura 04), indicando que seria na verdade uma campanha a favor dos direitos para pessoas com deficiência. No entanto, mesmo assim ainda gerou repercussão negativa, tendo sido alvo de debates vários dentro dos sites de redes sociais.

Por fim, uma categoria de autoinvalidação com poucos casos notáveis, mas alto grau de viralização *online*, é o de performances rompidas por espelhos, ou seja, reflexões na foto que não necessariamente eram o que o sujeito gostaria de retratar. Tal descuido pode ser proposital ou, em outro extremo, gerar constrangimentos graves, e é outro exemplo de como actantes não-humanos podem contribuir para a ruptura de performance.

Figura 05 - Exemplo de ruptura de performance por espelho no *Twitter*.



Fonte: <https://goo.gl/tPg5Kt>.

O caso da figura 05 é um demonstrativo. A foto se tornou viral no *Twitter* após a sua

postagem pelo próprio sujeito, graças ao seu fundo bagunçado. Na legenda, lia-se, em tradução livre: "saindo para jantar porque preciso de uma desculpa para vestir isso". Deduz-se, portanto, que o objetivo da garota ao postar a foto era chamar atenção para seu vestido; intencionalidade performática que não foi cumprida: os outros interagentes do site de rede social logo começaram a falar do fundo bagunçado da foto, colocando mais importância neste[8].

Aloinvalidação

Como já dito, todas as performances podem ser consideradas em verdade aloinvalidadas, uma vez que partimos do pressuposto de Goffman (2009) de que as performances não se dão em um "vácuo" social, mas a partir da interação entre os atores sociais, entre *performers*, equipes e plateias. Isto é, em última (ou primeira) instância, qualquer performance só se concretiza, de acordo com as intencionalidades dos atores sociais ou não, a partir da figura do outro, que poderá crer ou não na mesma. As incoerências geradas pelo que classificamos aqui como aloinvalidações, porém, são sempre necessariamente apontadas por outro ator social humano.

Um dos exemplos mais notáveis é o da empreendedora paulistana Bel Pesce, que passou por um complexo processo de disputas a respeito de sua "autenticidade" e capacidades para ser, como havia sido até o momento, uma "guru" do empreendedorismo.

No dia 25 de agosto de 2016, a empreendedora paulistana Bel Pesce, o vencedor do *MasterChef*[9] Leonardo Young e o blogueiro Zé Soares[10] lançaram uma campanha de *crowdfunding* para uma hamburgueria[11], que carregaria como nome Zébeleo. Ao curso da mesma noite e do dia seguinte, internautas do país inteiro criticaram fortemente nas redes sociais a iniciativa: por que três jovens famosos - um dos quais acabara de ganhar um prêmio de 150 mil reais - necessitariam de um *crowdfunding* para fundar um novo negócio?

[8] Disponível em <https://goo.gl/2zN5Mr>. Acesso em: 15 jul. 2017.

[9] Franquia de reality shows de competição culinária que procura o melhor cozinheiro não-profissional do país em questão. Nas edições brasileiras, os ganhadores levam, além de um troféu, 150 mil reais em dinheiro e cursos na escola francesa *Le Cordon Bleu.*

[10] Disponível em: <https://goo.gl/UkvBN1>. Último acesso em: 30 jun. 2017.

[11] Disponível em: <https://goo.gl/pVHzXg>. Último acesso em: 30 jun. 2017.

Percebendo seu erro, os três tiraram a campanha do ar, e Bel publicou em suas páginas do *Facebook*[12] e do site *Medium* retratações sobre o assunto. Admitindo ter errado em não "dar informações o suficiente" a respeito do projeto, ela disse que levaria toda a experiência como um grande aprendizado. Os fãs de Bel, ainda que de forma reticente, apreciaram a retratação.

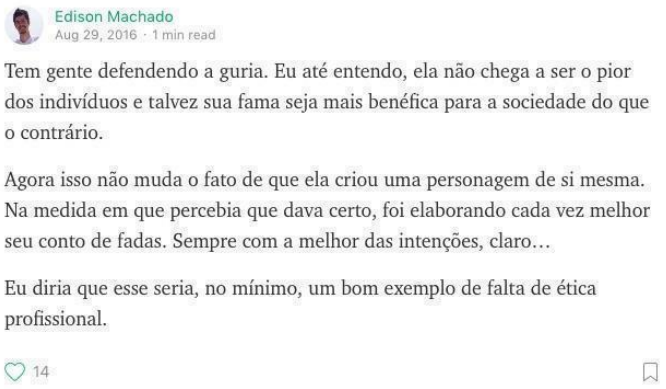
A história, porém, estava longe de chegar a um fim. Com a atenção colocada sobre Bel, uma série de escrutínios a respeito de sua carreira foi iniciada - o mais completo e notável deles feito pelo blogueiro Izzy Nobre. Izzy questionou - tanto em formato de vídeo quanto em um post no *Medium* - a formação e carreiras da empresária, que teriam sido, de acordo com ele, minimamente “floreadas”.

Bel Pesce construiu sua carreira em dois pilares: a sua formação no MIT e a sua participação, antes e depois da sua formatura, em grandes empresas no ramo de inovação e tecnologia. A partir disso, Bel lançou no Brasil o livro *A menina do vale*, relatando suas experiências no Vale do Silício e dando lições a respeito de empreendedorismo em geral. Tal figura do “empreendedor de sucesso” pode ser entendida a partir do conceito de realização dramática de Goffman (2009), que compreende que certas profissões possuem um lugar tão marcado no imaginário que seus profissionais exemplares podem ser tornar célebres.

Além disso, de acordo com Giddens (2002), uma das grandes questões da modernidade é "como eu vou viver?". Não é impressionante, portanto, que "gurus" como Bel Pesce surjam, e deem conselhos a respeito de uma vasta gama de assuntos - no caso, como obter sucesso na vida profissional como empreendedor. Os questionamentos de Izzy a respeito do cabedal profissional de Bel para aconselhar seus seguidores a respeito desses assuntos, porém, representaram uma quebra de confiança entre a empreendedora e seu público (Figura 06).

[12] Disponível em: <https://goo.gl/Qm9hMP>. Último acesso em: 30 jun. 2017.

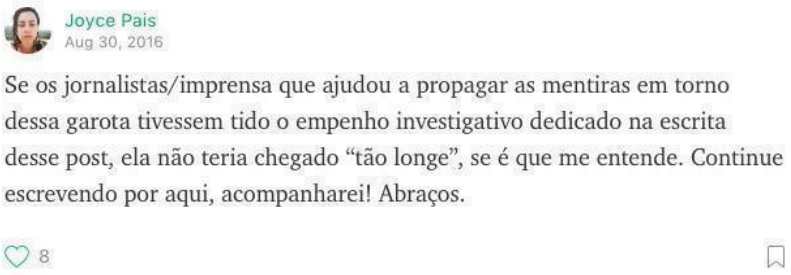
Figura 06 - Comentário na postagem de Izzy.



Fonte: <https://goo.gl/onGxzm>.

Bel, ao construir seu sucesso como "a menina do vale", era chamada para palestras e frequentemente era tema de matérias em veículos de comunicação. Uma comentarista do post de Izzy diz (Figura 07):

Figura 07 - Comentário no post de Izzy



Fonte: <https://goo.gl/onGxzm>.

Podemos, no caso de Bel, encontrar um forte actante na invalidação pública de sua performance: Izzy Nobre, que, ao compilar a série de informações que a "desmascaravam", iniciou o debate dentro de círculos *online* sobre sua autenticidade como empresária bem-sucedida. Portanto, como Bel possuía um *ethos* prévio enquanto empreendedora, a situação viralizou e deixou um rastro digital tão expressivo que reflexos dessa performance invalidada são percebidos até o momento deste artigo, cerca de um ano após o ocorrido, tanto para a dimensão do *self online* quanto *off-line*, uma vez que a empresária decidiu até mudar seu ramo de investimento após o ocorrido.

Outro caso de performance aloinvalidada é o de Ana Helena, em um vídeo postado

pela mesma que ficou conhecido, posteriormente, como "Marilene, não se mete!". Em setembro de 2016, o vídeo[13] de Ana Helena, postado em sua conta do *Twitter*, viralizou. Ela parecia frustrada por não ter podido atender ao pedido do seu ídolo, o vocalista Dodô da banda Pixote, que, alegadamente, depois de passar todo o show olhando para ela, havia lhe pedido para subir ao palco. Ana Helena, chorando, dizia não ter realizado o sonho de conhecer a banda devido a seu namorado, que estaria a seu lado durante ambos o show e a gravação do vídeo, até o momento enciumado com o ocorrido.

No final do vídeo, porém, se ouve a voz de uma mulher, fora do escopo da câmera, desmontando a "farsa" de Ana Helena, que não teria um namorado - nem ao seu lado no momento nem de forma geral. Ana Helena então grita "Marilene, não se mete!", criando um bordão que viralizou pela internet. Mais tarde, descobre-se que a história inteira a respeito do *show* teria sido mentira, mas ganhou projeção o suficiente para que Ana Helena realizasse o sonho de conhecer seu ídolo.

O vídeo, assim, levantou questões: seria Ana Helena uma performance "autêntica" ou uma personagem criada para obter visualizações e possíveis vantagens, como conhecer o vocalista da sua banda favorita? Estes questionamentos foram feitos à época do vídeo, e se tornaram ainda mais intensos quando Ana Helena lançou seu canal no *YouTube*[14], com vídeos ao estilo de "Marilene, não se mete!", todos com a mesma narrativa da garota sendo "desmascarada" por Marilene em uma mentira ou outra, geralmente envolvendo bens materiais e relacionamentos. Pode-se dizer então que os rastros digitais (BRUNO, 2012) também são agentes no processo de construção identitária nos sites de redes sociais (SRSs) e fora deles, uma vez que estes rastros acabam por gerar, para determinados sujeitos, um certo capital social (BOURDIEU, 1989). Ainda que seja difícil (e em alguns casos impossível) provar uma ruptura de performance proposital, levantamos a hipótese de que as mesmas acontecem, provavelmente, em busca de atenção, visibilidade ou por teor humorístico.

Ana Helena é demonstrativa de um fenômeno observável: o de mulheres que fingem, através de suas postagens nos SRSs, estarem em um relacionamento. De acordo com Goffman (2009), os atores sociais frequentemente agem de forma calculada para causar determinada

[13] Disponível em <https://goo.gl/xk6pqa>. Acesso em 11 jul. 2017.
[14] Disponível em <https://goo.gl/qpscZW> . Acesso em: 11 jul. 2017.

impressão, frequentemente condicionados por papéis sociais. Este fenômeno, portanto, pode ser associado à expectativa social de que mulheres estejam em um relacionamento amoroso (não somente elas, mas sobre as mulheres tal cobrança seria mais intensa) e, além disso, o publicizem. Um exemplo de muitos é o da inglesa Hannah Smoothers, que fingiu ter um namorado para ganhar mais curtidas em suas fotos no *Instagram*[15]. Como demonstrado na figura 08, a mulher tirou uma série de fotos que poderiam ser interpretadas como dela e de um suposto namorado, a fim de descobrir se isso geraria mais curtidas em suas fotos no *Instagram*. Sem muita surpresa, ela descobriu que este era de fato o caso.

Figura 08 - Foto do Instagram de Hannah Smoothers com seu suposto namorado.

Fonte: <https://goo.gl/w4cgHm>.

Outro exemplo de performance aloinvalidada, da forma como estamos propondo neste artigo, é o episódio ocorrido em agosto de 2016, quando a revista *Vogue* brasileira utilizou seus perfis nos sites de redes sociais para promover a *hashtag*/campanha "#SomosTodosParalímpicos", cuja intencionalidade a priori era dar visibilidade às Paralimpíadas e incentivar o comparecimento aos jogos. No entanto, assim que foi lançada, a campanha começou a ser bastante criticada pelos seguidores da revista nos SRSs por conta da

[15] Disponível em <https://goo.gl/g1Mu1S>. Acesso em: 11 jul. 2017.

imagem que a acompanhava, trazendo dois atores não-deficientes, Cleo Pires e Paulo Vilhena, com os membros amputados por um editor de imagem (Figura 09).

Figura 08 - Foto dos atores amputados por edição de imagem.

Fonte: <https://goo.gl/yyN2AJ>.

Os internautas criticaram, dentre outros elementos, a falta de sensibilidade da revista por escolher não-deficientes enquanto vários atletas paraolímpicos poderiam fazer a campanha, que, ironicamente, tinha o objetivo de atrair visibilidade para eles. A partir deste cenário inicial diversas complicações surgiram, atraindo para o caso visibilidade (negativa) inclusive internacional. Ainda que não caiba a esse artigo essa discussão, buscamos aqui atentarmos ao fato de que a performance só foi invalidada a partir da resposta do público à campanha. Se o público não esboçasse reação alguma, a performance provavelmente seria bem-sucedida, mas ela acabou sendo invalidada pela essa reação negativa à campanha, o que faz deste mais um exemplo de performance aloinvalidada.

Considerações finais

A autenticidade e coerência expressiva na perfomatização do eu são, como demonstrado ao longo deste trabalho, ideais procurados pelos sujeitos, mas trata-se de valores em disputa nem sempre alcançados. No mundo contemporâneo, temas como identidade e autenticidade apresentam-se como muito familiares (TAYLOR, C. apud VASCONCELLOS, 2012) e, por isso, muitas vezes, esses conceitos acabam por ser confundidos no senso comum. Nos comentários de diversas das publicações utilizadas na análise exploratória neste artigo, percebe-se, ainda que não explicitamente exposta, uma cobrança por parte dos seguidores acerca de uma autenticidade dos sujeitos.

Mapeamos, ao longo de uma pesquisa mais ampla de iniciação científica, mais de quarenta casos de rupturas em performances em sites de redes sociais, envolvendo tanto marcas quanto sujeitos; casos que julgamos notáveis por ilustrarem diferentes nuances dessa dinâmica, resultando no delineamento de categorias aqui apresentadas. Propusemos, então, que haveria performances aloinvalidadas, com agência central de outros sujeitos no processo; e performances autoinvalidadas pelo "mau" uso de uma plataforma, envolvendo postagens desatentas ou até mesmo propositais de determinado conteúdo contendo uma certa incoerência expressiva. Levantamos aqui a hipótese de que, em certos casos, há busca pela atenção ou alívio cômico através da ruptura de performance, tornando-a proposital; e por vezes os sujeitos ou instituições se aproveitam da comoção criada para desdobrar o episódio de ruptura em uma forma de conseguir público.

Com a categoria dos sujeitos – em verdade especificamente mulheres – que fingem estar em um relacionamento amoroso, percebemos fortes aspectos culturais ligados às rupturas performáticas no que tange a papéis sociais que elas devem desempenhar. Em pesquisas posteriores, pretendemos aprofundar a análise, buscando compreender melhor qual é o papel da cultura dentro do que é compreendido como uma ruptura performática, e o que pode levar os sujeitos a postagens tidas como "inautênticas".

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre et al. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Editora Bertrand**,** 1989.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede**. Revista Famecos**, Porto Alegre, vol.19, n.3, 2012.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2009.

HAIMSON, Oliver L.; HOFFMANN, Anna Lauren. Constructing and enforcing "authentic" identity online: Facebook, real names, and non-normative identities. **First Monday**, v. 21, n. 6, 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Fortaleza: TupyKurumin, 2006.

HINE, Christine. Estratégias para a etnografia da internet em estudos de mídia In **Etnografia e Consumo** Midiático. Rio de Janeiro: E-Papers, 2016.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social:** uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012.

PEREIRA, Marília. **Éthos em rede:** dinâmicas, apropriações e implicações éticas do éthos conectado no Facebook. Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, 2016.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas Identitárias em Sites de Redes Sociais** - Estudo com Participantes de Cenas de Música Eletrônica no Facebook. Rio de Janeiro: Luminária, 2014.

SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 574-596, 2012.

VASCONCELLOS, Tatiana. **Um diálogo sobre a noção de autenticidade.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2012.