

---

## Rupturas de performance em sites de redes sociais: análise exploratória a partir dos casos Cléo Pires e Manu Gavassi<sup>1</sup>

Juliano Coelho da Silva FIGUEIREDO<sup>2</sup>  
Isabel Tereza de Almeida MORAES<sup>3</sup>  
Beatriz Brandão POLIVANOV<sup>4</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### Resumo

Parte de uma pesquisa mais ampla de iniciação científica, este trabalho busca compreender processos de construção de identidade em sites de redes sociais a partir de um recorte específico: quando os atores sociais não conseguem se auto-apresentar para os demais de acordo com suas intencionalidades. Isto é, focamos aqui nas rupturas da “coerência expressiva” (Goffman, 2009) online de sujeitos e marcas a partir de dois casos notáveis: o da atriz Cléo Pires através da revista Vogue e da cantora e atriz Manu Gavassi a partir da sua aparição na revista Vip. Baseando-nos em conceitos como a performance de si e o *self online* na sociedade contemporânea, tentamos entender como os rastros digitais contribuem para que os “desvios” das narrativas de si sejam cada vez mais publicizados, ganhando alta visibilidade e alcance. Por fim, acionamos brevemente noções contemporâneas de autenticidade para argumentar que nos dois casos tal quebra na performance de si está relacionada a uma ideia do não apresentar-se enquanto sujeito “verdadeiro”.

**Palavras-chave:** performance; redes sociais; ruptura; *self*.

### Introdução

Na sociedade contemporânea, contrastando com a sociedade tradicional, temos uma liberdade maior (ainda que certamente não absoluta) de criarmos as nossas próprias

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 5 (“Comunicação Multimídia”) do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de graduação, 5º semestre do curso de Estudos de Mídia no IACS-UFF, bolsista de iniciação científica (PIBIC), email: [juliano.coelho@gmail.com](mailto:juliano.coelho@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de graduação, 5º semestre do curso de Estudos de Mídia do IACS-UFF, email: [isabelterezam@gmail.com](mailto:isabelterezam@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho, professora do curso de Estudos de Mídia do IACS-UFF e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição, email: [beatriz.polivanov@gmail.com](mailto:beatriz.polivanov@gmail.com).

---

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 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*, sendo complexificada pelos sites de redes sociais que se tornam cada vez mais ubíquos.

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 construir as performances e narrativas de si no cotidiano. Esta ideia de coerência expressiva é mais um ideal do que algo que se concretiza, tendo em vista as ambiguidades e contradições inerentes ao processo de construção identitária, como ressalta Hall (2006).

Muito se estuda a respeito das construções de identidade – tanto *online* quanto *off-line* – 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). Mas e quando estas performances são, por razões distintas, rompidas? Geralmente conhecidas pelo público geral 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*”<sup>5</sup> (PEREIRA, 2016) já

---

<sup>5</sup> Segundo a autora: “Entendemos como *éthos prévio* a “imagem preexistente do locutor” (HADDAD, 2011, p.143), aquela emprestada a ele pelo auditório antes mesmo que este tome a palavra. Trata-se pois de uma reputação prévia ou de uma primeira impressão causada pela presença do ator na zona de fachada. Problematizar o *éthos prévio* no Facebook passa, por conseguinte, por duas instâncias: a) a da reputação que antecede a entrada do ator nesta rede social e b) a das impressões sobre si que ele inscreverá em seu perfil para credenciar suas performances futuras” (PEREIRA, 2016, p. 83).

---

consolidado, têm sua ruptura de performance viralizada e tornada notável.

Neste artigo iremos nos debruçar justamente em dois casos de ruptura que ganharam visibilidade nos sites de redes sociais: a utilização da imagem de Cleo Pires na revista Vogue em uma campanha de divulgação das Paralimpíadas e a foto da cantora Manu Gavassi que estampou a capa de uma edição da revista Vip. Os dois casos foram selecionados, tendo em vista os seguintes elementos: a) ambos estão relacionados a figuras que podem ser entendidas enquanto “celebridades”<sup>6</sup>, que possuem, portanto já um “ethos prévio” de certo modo conhecido pelo público e que suscita interesse dos fãs e seguidores; b) ambos partem de uma mídia massiva, tida como “tradicional”, que são as revistas, e geram repercussões nos sites de redes sociais, demonstrando entrelaçamentos entre espaços *on e off-line* e c) nos dois casos há uma relação entre marcas e atores sociais que vai, acreditamos, gerar impactos na imagem de ambas as partes, porém com “pesos” distintos para cada.

Desse modo, iremos nos ater em primeiro momento em debate de cunho teórico sobre as narrativas de si e os processos de invalidação de performances para em um segundo momento procedermos à análise exploratória dos casos e finalmente traçarmos considerações finais a partir da teoria e empiria.

### **Construção das narrativas e invalidação de performances**

Partimos aqui do entendimento, a partir de Giddens (2002), de que na alta modernidade os sujeitos constroem narrativas de si a partir de um processo marcado pela autorreflexão e pela *escolha* de que elementos irão acionar para compor suas identidades.

De acordo com Goffman (2009), o indivíduo, em determinado grupo social,

---

<sup>6</sup> “As celebridades podem ser entendidas como figuras públicas que ocupam o espaço de visibilidade da mídia e são construídas discursivamente (MARSHALL, 1997). Segundo Herschmann e Pereira (2003, p. 13), elas se destacam da vida cotidiana em virtude do talento na atividade profissional que desempenham ou em função de fatores como ‘atos heróicos e/ou estratégias publicitárias bem-sucedidas’” (SIMÕES, 2009).

---

pode agir ou não de maneira calculada, quer seja para gerar uma impressão desejada quer seja por tradição ou posição social. Assume-se, portanto, que o indivíduo, ao representar um papel, espera ser levado a sério, com a coerência de suas fachadas e performances sendo um de seus principais objetivos.

Tais dinâmicas de performatização dos *selves* foram estudadas pelos autores em ambientes *off-line*, especificamente, no caso de Goffman, em relações face-a-face. Contudo, argumentamos que tais ideias podem ser aplicadas, ainda que levando em conta as especificidades, a ambientes *online* como os sites de redes sociais (SRSs), no sentido de que também nesses lugares buscamos criar certas impressões para nosso público ou audiência, a partir da elaboração de narrativas sobre quem somos (ou desejamos ser). E, conforme defendemos acima, utilizamos cada vez mais a esfera do consumo para tentar nos definir.

Tendo isso em vista, é necessário atentar para o consumo de bens culturais e midiáticos, evidenciado nos SRSs, como forma de (re e des) construção identitária cotidiana (POLIVANOV, 2014). Nos SRSs, os sujeitos escolhem, de forma auto-reflexiva e consciente, quais são os objetos de consumo (marcas, roupas, músicas, filmes etc.) que serão apresentados aos seus “amigos” ou “seguidores” e esse processo de exposição do consumo desses determinados objetos são de suma importância para a construção de seus *selves* nos SRSs. E, além disso, os próprios *modos* como se apresentam para os demais, seja imagética ou discursivamente, também podem corroborar tais construções.

Para tentar manter uma “coerência expressiva” (GOFFMAN, 2009), acaba por se mostrar de considerável relevância que os sujeitos reflitam sobre este processo, ou seja, atentem sobre como irão se mostrar para sua rede de contatos e, se, claro, tal audiência ou público imaginado<sup>7</sup> irá corroborar ou não a performance intencionada.

---

<sup>7</sup> Segundo Boyd (2011) nos sites de redes sociais a audiência imaginada ou intencionada é formada pela lista de amigos ou seguidores dos atores sociais: “a lista de amigos que eles escolheram para se conectarem no site. É quem os participantes esperam que vão acessar seus conteúdos e interagir com eles. E essas são as pessoas a quem o participante está direcionando suas expressões. Ao servir como a audiência imaginada, a lista de amigos funciona como o

---

Sendo assim, retomando o pensamento de Giddens (2002), que entendemos que tal dinâmica é 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). Desta forma, através de um processo altamente reflexivo, os indivíduos constroem micronarrativas de seus próprios *selves* tanto *online* quanto *offline*. Não obstante, conforme apontamos, nem sempre tais micronarrativas se mantêm de acordo com as intencionalidades dos atores sociais, gerando o que estamos chamando de rupturas ou invalidações nas performances de si.

As invalidações de performances se baseiam, principalmente, na quebra de expectativas – e no caso dos sites de redes sociais (SRSs), essas quebras de expectativas são complexificadas por dinâmicas comunicacionais próprias. As próprias características das plataformas são essenciais para o desenrolar deste fenômeno. Podemos nos referir ao fato de que, enquanto em ambientes *off-line* não registrados ou mediados por tecnologias um “gesto involuntário” ou “deslize” na performance de si poderia talvez ser esquecido rapidamente, nos SRSs eles deixam rastros.

Assim, é raro que algo no *Snapchat* se torne viral, por exemplo, pela fugacidade das postagens no aplicativo. Já a possibilidade de *prints*<sup>8</sup> no *Facebook*, *Twitter* e outros SRSs faz com que o rastro digital, que são vestígios “de uma ação efetuada por um indivíduo qualquer no ciberespaço” (BRUNO, 2012, p. 687), feito por publicações que quebram a coerência expressiva, possa “viralizar” e seja quase indelével. A partir dos dois casos aqui analisados, ainda que de forma exploratória, buscaremos entender como se dão tais dinâmicas.

### **Cléo Pires, Manu Gavassi e suas invalidações de performance**

---

público intencionado” (BOYD, 2011, p. 6, tradução nossa).

<sup>8</sup> Cópia de uma tela de computador, celular ou demais aparelhos digitais.

O processo de construção do *self* é marcado por disputas identitárias que podem perpassar por diversos marcadores, materiais e / ou simbólicos, de identificação com um determinado grupo. Tais noções identitárias são importantes nos casos que analisaremos neste artigo. O primeiro que selecionamos ocorreu em agosto de 2016. A revista *Vogue* brasileira utilizou seu perfil em 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. A escolha das imagens que acompanhavam a campanha, porém, foi fortemente criticada por ser estrelada por dois atores não-deficientes, Cléo Pires e Paulo Vilhena, com suas imagens editadas de forma a terem seus membros amputados (Figura 01).



Figura 01 - Foto dos atores amputados por edição de imagem.

Os internautas, em pouco tempo, começaram as suas críticas, comentando a falta de sensibilidade da revista por escolher não-deficientes (figura 02) enquanto vários atletas paraolímpicos poderiam fazer o mesmo papel. Em poucas horas, a publicação “viralizou”, deixando um rastro digital bastante expressivo e permitindo que os dados possam ser encontrados facilmente ainda no momento deste artigo, meses depois do ocorrido.

A *Vogue* tentou se isentar de qualquer culpa, elaborando um texto em que diz

que a campanha havia sido inteiramente concebida pelos embaixadores (Pires e Vilhena) e a Agência África, reiterando, de todo modo, seu apoio a qualquer iniciativa que incentivasse o comparecimento aos Jogos. Cléo, contudo, tomou um caminho menos diplomático, falando nas suas contas do *Snapchat* e *Instagram* que “Nós como embaixadores emprestamos a nossa imagem justamente para gerar visibilidade. E é isso que a gente está fazendo, meu deus.”<sup>9</sup>. De forma ainda mais agressiva na legenda da imagem, Cléo chamou as críticas de “veneno de inveja e recalque (*sic*)”.



#### Leandro Paroche

Parabéns pela merda que fizeram eu como deficiente físico por conta de um acidente vejo isso como uma tiração. Vocês não sabem a dor de perder um membro ou a mobilidade do seu corpo. A grana que gastaram nessa porcaria poderia ser investida melhor. Corta a perna do diretor dessa campanha e coloca ele nas fotos ele vai adora já que o mesmo teve essa brilhante ideia. Deem valor para aqueles guerreiros que sem seus membros são mais fortes que muito diretorzinho que fica com a bunda na cadeira só mandando.

há 1 minuto • Curtir • Responder

Figura 02 - Print de um comentário na publicação do Instagram da Revista.

Apesar de a revista ter tentado se redimir através da nota publicada pela assessoria de imprensa, foi ela quem arcou com as consequências da campanha em suas redes sociais. Pode-se perceber que, no momento deste artigo, mesmo mantendo ainda suas contas nos SRSs muito ativas, com publicações regulares, a revista evita publicar campanhas do tipo que fogem de sua especialidade, que é a moda. Além disso, os

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/BJf9TjRD1Oy/>. Acesso em 22/04/2017 às 21:02.

comentários mais recentes na publicação da campanha para o Instagram da Vogue Brasil mostram que a campanha ganhou uma visibilidade (negativa) internacional e em todos os comentários de paratletas ou mesmo de pessoas que não possuem deficiência alguma, em inglês, criticam a revista por publicar uma campanha “ridícula e ofensiva”, como alegam alguns comentários como o da figura 03.



Figura 03 - Print de comentário no Instagram da revista.<sup>10</sup>

Já as consequências a longo prazo nas contas da atriz Cleo Pires, que publicou o vídeo muito criticado na época, não puderam ser percebidas no momento desta pesquisa. Isto provavelmente acontece pelo fato de que as publicações no Snapchat acontecerem numa dinâmica diferente, em que ficam disponíveis por apenas 24 horas e depois, automaticamente, “somem” da aba “histórias” do aplicativo, tornando assim mais difícil que as publicações tenham repercussão o suficiente para deixar um rastro digital tão expressivo, mesmo considerando que o vídeo tenha sido gravado por usuários e publicado na plataforma *YouTube*.

<sup>10</sup> “Isso é ridículo e ofensivo e NÃO CRIATIVO! Por quê vocês não estão usando paraolímpicos de verdade ao invés de ignorantemente mostrar suas habilidades no Photoshop?! Ou vocês estão com medo de que ninguém vá comprar uma revista se não há um ator ou músico nela! Deus, vocês realmente não ligam para as Paralimpíadas ou deficiências?” (tradução nossa).



Já para o segundo caso buscamos uma performance que focasse mais em um sujeito, não uma marca/instituição, como o caso anterior, apesar de ambos possuírem características em comum que apresentamos na introdução. Nesse sentido, selecionamos então o episódio ocorrido no fim do mês de abril de 2016 com a cantora e atriz Manu Gavassi, que utilizou suas contas em SRSs para redigir um texto incentivando o boicote à revista Vip. Capa do mês, ao responder um *tweet* de um fã que estava elogiando suas pernas na fotografia de capa da revista, Manu alegou não se reconhecer “com tanto photoshop”, lançando uma hashtag/campanha #MeSintoLindaComoSou no Twitter (figura 04).



Figura 04 - Print dos tweets em que Manu lançou a campanha.

No dia seguinte ao lançamento da campanha no Twitter, Manu decide estendê-la para o Facebook<sup>11</sup> e para o Instagram<sup>12</sup>, publicando uma colagem (figura 05) 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 supostamente empoderador feminino, criticando os padrões de beleza impostos pela sociedade e pela mídia, abaixo transcrito em sua íntegra:

Venho lançar a minha VIP fazendo uma crítica. Sim, estou boicotando minha própria capa porque quase não me reconheci com tanto photoshop. Não pareço uma garota real, pareço um boneco de cera. E se era pra eu me sentir bonita, poderosa e natural em uma capa dessas, eu me sinto o contrário. Desde criança nós meninas somos submetidas a uma chuva de padrões de beleza, eu mesma não me aceitei por muito tempo. Por isso, penso que como modelo para o público jovem e com mais de 10 milhões de seguidores nas redes sociais, se eu não puder falar abertamente que esse tipo de padrão é uma mentira, é irritante e fora de moda, então não sei pra que eu tenho voz, nem seguidores. Foi por conta dessas pessoas que resolvi me posicionar quando fui questionada sobre porque estou tão diferente na capa, e recebi em poucos minutos mais de 3 mil fotos no Twitter de meninas, meninos, mulheres, transexuais, homens, drag queens, com a hashtag #MeSintoLindaComoSou. Fiquei honrada de poder saber um pouco mais da história dessas pessoas incríveis. Pensando nisso e na Manu Gavassi de 15 anos que se sentia um patinho feio, e olhando agora essa minha capa, resolvi fazer o meu próprio ensaio sensual com uma fotografia que além de ser uma das minhas melhores amigas é uma das mulheres que mais admiro @maqui.nobrega. Fotografamos na minha casa, de manhã, com pouca maquiagem e sem retoque nenhum, do jeito que me sinto mais linda e confiante (foto da direita) bem diferente da robô editada tentando ficar confortável em um maiô, sem poder de escolha sob sua própria imagem, como na foto da esquerda. Isso não é ser linda e sexy. Pra mim ser linda é acordar descabelada e se amar, é amar suas curvas e seus ossinhos, ser linda é sorrir sem motivo, é ser feliz, é não precisar impressionar ninguém nem se desesperar pra se encaixar em padrões surreais, é ser inteligente. É ser especial com seus defeitos e qualidades. É ser você. Você tem o direito de se sentir linda. Depois de anos sofrendo pra que a minha imagem agrade as pessoas e a mim, anos tentando ser parecida com capas de revista, percebo que ser linda e sexy na vida real é o oposto disso. ♡ #MeSintoLindaComoSou (GAVASSI, 2016).

<sup>11</sup> Disponível em: <[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=978093665637705&substory\\_index=0&id=202286249885121](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=978093665637705&substory_index=0&id=202286249885121)> . Acesso em: 23/04/2017.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BEv7conRz4F/?r=wa1>> . Acesso em: 23/04/2017.



Figura 05 - Colagem publicada por Manu Gavassi no Facebook e Instagram.

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 os quais ela segue.

Outros questionamentos seguiram uma linha semelhante, mas talvez um pouco mais polêmica: estaria Manu – assim como diversas marcas e sujeitos – se aproveitando do *boom* do ativismo *online* para se autopromover? Campanhas publicitárias que pregam a “beleza natural” feminina têm sido alvo de controvérsia, sendo considerada por alguns como a “mercantilização” das pautas do movimento feminista. Manu foi acusada de, com sua *hashtag*, tê-lo feito, mas não podemos ter certeza das suas intenções ao fazer a postagem.

O caso de Manu traz também uma discussão pertinente a respeito de outra questão: a da autenticidade na construção das performances identitárias nos SRSs. Sobre

---

como certas noções do que é autêntico vão ser disputadas nas dinâmicas de construção de identidade. 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 da publicação de Manu, percebe-se, ainda que não explicitamente exposta, uma cobrança por parte dos seguidores acerca de uma autenticidade da cantora. Se temos a noção de autenticidade voltada para aspectos intrasubjetivos na constituição de nós mesmos, como alega Ernst Boesch (apud VASCONCELLOS, 2012), como poderia então Manu ser considerada autêntica ao redigir um texto sobre auto-aceitação fora dos padrões de beleza, visto que não seria seu “lugar de fala”, como alegavam alguns dos comentários?

O caso repercutiu negativamente no momento da postagem, Manu foi acusada por muitos de ser oportunista, por se aproveitar de um discurso empoderador, quando muitos concluíram que, na verdade, a cantora e atriz objetivava somente a autopromoção. No entanto, no momento deste artigo, cerca de um ano após o ocorrido, as consequências de tal episódio passam quase que despercebidas ao se visitar as redes sociais da atriz e cantora, que permanecem bastante ativas com postagens frequentes praticamente todos os dias e com fãs igualmente ativos, que comentam, compartilham e continuam a segui-la. Percebe-se também um comportamento um tanto quanto curioso na publicação do boicote no *Facebook*: os comentários mais recentes dela (e não são poucos) são de fãs elogiando-a pela iniciativa. Tal comportamento nos traz a seguinte inquietação: até que ponto o engajamento dos fãs nos SRSs são decisivos para uma possível anulação da performance invalidada? Esta inquietação será possivelmente explorada em estudos futuros.

### **Considerações finais**

Debruçando-nos sobre os casos selecionados, buscando as publicações originais,

---

lendo seus comentários, nos atentando a padrões de comportamento dos perfis após ocorrida a ruptura na performance identitária, percebemos que quanto mais rastros deixados pela publicação que teve o objetivo invalidado existirem, mais profundas são as consequências para as construções dos *selves online*. Vale reforçar, portanto, que nesse sentido os rastros digitais devem ser entendidos, como defende Fernanda Bruno (2012), também como agentes nesse processo, uma vez que também atuam no sentido da manutenção da ruptura da performance.

A revista Vogue, por ter deixado rastros como prints e a própria campanha, hoje evita fugir de seu escopo de especialidade (a moda); enquanto Cléo Pires, ainda que menos diplomática, não sofreu grandes repercussões graças à fugacidade das postagens do *Snapchat*. Contudo, tanto no caso de Cléo quanto de Manu ainda há rastros das controvérsias que suscitaram quanto a suas imagens e apresentações de si – mais ou menos alteradas tecnologicamente – em blogs e sites, facilmente encontrados na web.

Em ambos os casos acreditamos que sem as noções de autenticidade sendo disputadas, as rupturas de performance não teriam tamanha importância: a busca pela coerência expressiva e uma noção do que é “verdadeiro” na representação do *self* andam lado a lado. Embora pessoas “desconhecidas” ao público geral também tenham suas performances invalidadas e publicizadas, o escopo de alcance é ainda maior no caso de famosos, como os que foram estudados, gerando mais interações e material a ser estudado.

### Referências bibliográficas

BOYD, Danah. Social Network Sites as networked publics: Affordances, Dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (Ed.). **A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites**. London: Routledge, 2011.

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

ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah M. Sociality through social network sites. In: **The Oxford**

**Handbook of Internet Studies**, 2013.

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

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

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

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.

SIMÕES, Paula Guimarães. **A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica**. Logos, 2010.

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