



Redes Sociais: O espaço da consciência na exposição da vida privada.¹

Thalita Gonçalves da Rocha²

Dr. Francisco José Paoliello Pimenta³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O presente trabalho possui como proposta principal delinear o espaço da consciência em publicações de conteúdo pessoal feitas por usuários das redes sociais. Parte da hipótese de que esses usuários possuem consciência da exposição de sua vida privada nas redes, entretanto aqueles que não dominam suas linguagens específicas, não mensurariam os efeitos de tal exposição. Para verificá-la serão abordados os domínios de três aspectos de linguagem da Rede Social Facebook: Instrumental técnico, temáticas apropriadas e recepção. A investigação da hipótese se dará através de entrevistas não estruturadas e análises quantitativas feitas por uma ferramenta online.

Palavras-chave

Redes Sociais; Exposição; Consciência; Entrevistas não estruturadas.

1. Introdução

Este trabalho é o primeiro fragmento do projeto de pesquisa “Reflexos sócio-comportamentais da geração em Rede”, que procura traçar perfis e tendências sociais diretamente influenciados pelo uso das Redes Sociais.

O conceito de Rede Social não está limitado à internet, as interações e trocas sociais acompanham o homem desde as primeiras civilizações.

As Redes Sociais surgem exatamente dessa necessidade do ser humano em compartilhar com o outro, criar laços sociais que são

¹ Trabalho apresentado no II 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Estudante de Graduação 5º período da Faculdade de comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista do Programa de Educação tutorial- Sesu/MEC, email: thalita3rocha@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Associado IV do Programa de Pós-Graduação/Facom UFJF. Tutor do PET/Facom, email: paoliello@acessa.com



norteados por afinidades entre eles. Dessa forma, entendemos Redes Sociais como qualquer grupo que compartilhe de um interesse em comum, um ideal, preferência, etc. (OLIVEIRA, 2011)

Na internet, elas ganharam espaço a partir do ano de 1995, com a criação da *ClassMates*⁴. De lá para cá, foram surgindo versões mais elaboradas como o *My Space*, em 2003, o *Facebook*, em 2004 e o *Twitter*, em 2006.

Para dar início a presente investigação, o primeiro parâmetro considerado foi o da consciência mediante a exposição da vida privada, segundo a hipótese de que os usuários não mensurariam seus efeitos por falta de domínio das linguagens do meio.

Para verificar a validade desta hipótese foram feitas entrevistas não estruturadas, seguidas de análises de conteúdos, segundo o método Lincoln⁵ que propõe uma abordagem mais “antropológica”, na qual os contextos de fala dos entrevistados também são valorizados (LINCOLN, 2005, pag.826)

As entrevistas foram realizadas com usuários do Facebook, o primeiro site mais acessado do mundo⁶, que também mantém a liderança do ranking das Redes Sociais mais visitadas na internet no Brasil, com 63,40% de participação de visitas em Dezembro de 2012⁷.

Qualquer pessoa que declare ter mais de 13 anos pode se tornar usuário registrado do Facebook. Para tal, ela deve se registrar, criando um “Perfil” que pode ser institucional ou pessoal, objeto em questão neste artigo. Os perfis conterão informações pessoais básicas, que aparecerão conforme escolha individual como será visto mais adiante.

Após criar seu “Perfil”, o usuário poderá adicionar outros usuários como “Amigos”, trocar mensagens com eles instantaneamente, por meio da aba “Bate-papo”, ou através de

⁴ ClassMates : É um serviço de rede social criado em 1995 por Randy Conrads. Disponível em: <www.wikipédia.com>
Acesso em: 30 de Abril de 2013.

⁵ Disponível em: <http://cmapspublic.ihmc.us/rid=1HXT2LHJX-JPHT4Y-78M/MATTOS-Pesq.NA_oEstruturada2005.pdf>

⁶ De acordo com a lista publicada no site “Alexa, the web information company” em 2013. Disponível em <<http://www.alexacom/topsites>>

⁷ “Redes sociais: Facebook supera Google no Brasil”. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=32912&sid=4#.UZQsTqK-q2E>>



notificações automáticas. Além disso, existem os grupos de interesse dos quais o usuário pode participar, que exercem um papel semelhante ao das listas de e-mails.

O “Mural” é um espaço na página de “Perfil” do usuário que permite que seus “Amigos” postem mensagens para os outros verem. Ele é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o “Perfil” completo. Neste mesmo local, também é possível visualizar as atividades recentes do dono do “Perfil”, como postagens, fotos e comentários. Além da visualização no “Mural”, as atualizações dos usuários são reportadas automaticamente aos membros de sua rede.

Essas e outras ferramentas adicionais propiciam um vasto espaço para a interação social e possibilidades de exposição da vida privada de cada usuário.

2. Exposição, consciência e linguagem

O espaço democrático oferecido não só pelas Redes Sociais, mas por toda a internet reconfigurou o modo de se pensar em Comunicação. Diferente do modelo linear proposto por Shannon e Weaver, o que temos agora são vários pontos de emissão e recepção simultâneas, ou seja, cada usuário da web é, portanto emissor e receptor em potencial.

Com esse aumento da possibilidade de expressão, aumentou também a quantidade de produtores independentes ativos. Isso quer dizer que o conteúdo é compartilhado de forma livre, podendo ser de qualquer espécie, inclusive sobre o próprio produtor. Este conteúdo autobiográfico tem se tornado bastante comum e sido potencializado pelo uso das Redes. Um fenômeno que foi denominado “Cultura da exposição”⁸

⁸ Termo criado por Tim Wu professor da *Columbia University*- Disponível em:< - <http://www.cutedrop.com.br/2012/05/a-pilula-vermelha-da-motivacao-online/>> Acesso em: 29 de Abril de 2013.



Parto do princípio de que existe a consciência, e cito aqui esse conceito enquanto equivalente do pensamento crítico, ou seja, a capacidade de analisar e avaliar a consistência⁹ dos processos comunicativos envolvidos, de que há uma exposição da vida privada, por parte dos usuários do Facebook. Ou seja, a exposição não é dada pela falta do conhecimento de sua existência e sim por outro tipo de motivação.

Entretanto, desconfio de que os usuários seriam impedidos de exercerem essa consciência com maior plenitude, na medida em que não dominassem as linguagens do canal, pois nesta condição, não perceberiam seus sub-aspectos, isto é, os efeitos práticos que podem suceder a mesma.

Lembrando que me refiro á linguagem enquanto uma instância específica de um sistema de comunicação complexo¹⁰.

O domínio de linguagem então será analisado considerando três instâncias do Facebook, classificadas segundo as categorias tríadicas de Peirce.

2.1 Domínio instrumental técnico

O grau de alcance da exposição de conteúdos privados no Facebook pode ser controlado pelo usuário através de ferramentas técnicas que a Rede oferece, aqui tratarei as de maior interesse, a começar pela criação do “Perfil”.

O usuário não é obrigado a preencher todos os espaços, apenas a data de nascimento e gênero, entretanto também existe a opção de ocultá-los. Além disso, é possível escolher o grupo que terá acesso a essas informações, através do uso de ferramentas que controlam as “visualizações”. Neste caso, o Facebook dá quatro opções de tradicionais: O modo “Público” que permitirá a visualização das informações por qualquer pessoa que visitar aquele “Perfil”; O modo “Amigos” que só permitirá essa visualização por parte dos membros adicionados na rede do usuário em questão; O modo “Somente eu” que veda essas informações ao dono do “Perfil”; E o modo “Personalizado” no qual o usuário pode selecionar pessoas ou grupos que não possam ver seus dados.

Além dos quatro modos tradicionais o usuário pode selecionar um dos seus “Grupos de Interesse” para visualizar seu “Perfil”.

⁹ Conceito de pensamento crítico- Disponível em: <www.conceito.de.com>. Acesso em: 29 de Abril de 2013.

¹⁰ Conceito de linguagem- Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Linguagem>>. Acesso em: 29 de Abril de 2013.



Existem três formas básicas de se expor no website: A primeira é quando o próprio usuário faz um álbum de fotos em seu “Perfil”, neste caso ele terá as mesmas opções de escolhas de privacidade que teve no preenchimento dos seus dados pessoais. A segunda ocorre quando o usuário é marcado ou se marca na foto de outra pessoa. Se a marcação trazer uma exposição indesejada, o usuário pode ocultá-la de sua “Linha do Tempo”, removê-la ou enviar uma mensagem para que o autor da marcação a remova, ainda assim, se ele se sentir ofendido, pode bloquear quem o marcou e denunciá-lo a Rede. E por fim, a terceira é quando o usuário posta uma foto na sua “Linha do Tempo”, novamente com as opções de escolhas de privacidade.

Nessa “Linha do Tempo” também é permitido ao usuário postar vídeos, links de sites e mensagens escritas. Em qualquer uma dessas situações, ele poderá delimitar as “visualizações” através das ferramentas já citadas. Essas ferramentas só não estão presentes quando um usuário optar por “Comentar” ou “Curtir” a postagem, foto, álbum, e outras coisas citadas acima, de outra pessoa.

Um mecanismo que vale ser ressaltado é a opção “Compartilhar”. Qualquer foto, de um álbum ou “Linha do Tempo”, ou postagem, seja escrita, ou de vídeo, por exemplo, pode ser compartilhada por quem tiver acesso. O compartilhamento poderá ser feito na “Linha do tempo” de quem estiver compartilhando, em um grupo ou por mensagem privada. Essa ferramenta é importante para o rápido espalhamento de um conteúdo na Rede, de forma que seu primeiro emissor perca o controle de seu alcance, possibilitando, por exemplo, os chamados virais.

Sendo praticamente impossível ter o controle dessas informações compartilhadas de pessoa para pessoa, este trabalho limitará suas observações unicamente as postagens dos entrevistados e ao conteúdo explicitado em seus perfis durante as entrevistas e aplicações de ferramentas de análise, que serão retomadas no próximo item. Entretanto, admito e resalto que pode haver perdas conclusivas advindas dessa limitação.

2.2 Domínio sobre as temáticas apropriadas para o ambiente

O Facebook não possui muitas ferramentas de controle de conteúdo. Uma delas aparece quando é feita uma denúncia de marcação indesejada, como citamos no item anterior, ao explicar o porquê da acusação existem opções como “Nudez ou pornografia” e “Uso de



drogas”. Isso quer dizer que salvas algumas exceções, a maior parte da responsabilidade pelos conteúdos postados e possíveis acontecimentos relacionados a eles é dos próprios usuários.

Para discutir essa instância, elenquei quatro temáticas que, se tratadas sem cautela, podem trazer conseqüências negativas para o usuário. Essas temáticas foram elaboradas pela consultora de imagem pessoal, moda e etiqueta Ana Vaz e pela consultora em etiqueta e marketing pessoal Lígia Marques em uma reportagem ¹¹.

2.2.1 Temáticas que possam comprometer o usuário no ambiente profissional

(Aqui, também será considerado o ambiente estudantil).

É cada vez mais comum o uso das Redes Sociais por recrutadores de empresas, para avaliar detalhes dos candidatos que passam despercebidos em entrevistas. Em 2011 cerca de 55% das empresas americanas já admitiam olhar o Facebook dos candidatos¹². Além disso, estão surgindo casos de demissões e escândalos pelo mau uso das Redes, como no caso das estagiárias do Senado que postaram fotos pejorativas ¹³.

Você tem o direito de beber durante o final de semana, se desejar. Mas você contaria para o seu chefe, na segunda-feira, que passou o domingo bêbado? Essa é a imagem que deseja ter no seu ambiente de trabalho? Precisamos aprender que o limite

entre o público e o privado está cada vez mais tênue, e usar as ferramentas da internet de maneira correta. (VAZ, 2010)

2.2.2 Comentários direcionados, com conteúdo ofensivo e preconceituoso.

¹¹ Reportagem: “9 motivos para você se comportar bem nas Redes Sociais”- Disponível em: <<http://delas.ig.com.br/comportamento/9-motivos-para-voce-se-comportar-nas-redes-sociais/n1597117238260.html>> . Acesso em: 29 de Abril de 2013.

¹² Reportagem: “55% das empresas usam o Facebook para recrutar”- Disponível em: <http://www.vivatalentos.com.br/noticias.asp?id_noticia=68> Acesso em: 29 de Abril de 2013

¹³ Reportagem: “O Senado pode demitir as estagiárias por uma foto no Facebook? Mas deveria- Disponível em: <<http://www.oene.com.br/o-senado-pode-demitir-as-estagiarias-por-uma-foto-no-facebook-mas-deveria/>> . Acesso em: 29 de Abril de 2013.



Hoje, existem profissionais especializados em localizar e provar quem cometeu crimes como injúria, calúnia e difamação na web.¹⁴

Mesmo que você se arrependa e apague o que escreveu no Facebook, as coisas ficam registradas. É sempre importante ter em mente que o arrependimento na internet é muito mais complexo do que parece. E nem sempre é possível. (VAZ, 2010)

2.2.3 Fotos com conteúdos constrangedores envolvendo outras pessoas.

Como citado anteriormente, o conteúdo publicado no Facebook pode se espalhar, se comportando como viral. Dessa maneira, fotos de conteúdo íntimo podem chegar á desconhecidos.

Se for algo comprometedor, não publique. Pense que isso pode prejudicar seu amigo. E, se isso acontecer com você, peça para que retirem a foto do ar. (MARQUES, 2010)

2.2.4 Exposição da vida financeira.

A consultora Ana Vaz alerta sobre os perigos eminentes de expor viagens ou posses.

Costumo dizer que o Foursquare, rede social que possibilita ao usuário dizer onde está naquele momento, é praticamente uma plaquinha escrita 'roube-me'. Se você está passando uma temporada com a família em Paris, por exemplo, e alardeia esse fato, muitos poderão deduzir que sua casa está vazia. (VAZ, 2010)

2.3 Domínio sobre a recepção

Cada postagem, ou atividade semelhante, de um usuário pode ser considerada um signo, por se tratar de uma representação da vida, pensamento, etc. de alguém.

A partir dessa constatação, pode-se dizer então, com base na semiótica de Peirce, que nas postagens existem significados potenciais que serão apreendidos por diferentes intérpretes, conforme suas experiências colaterais. (SANTAELLA, 1983). Portanto, o efeito interpretativo de uma postagem vai variar, por exemplo, conforme o grau de proximidade entre o intérprete e o usuário que a postou.

¹⁴ Disponível em < http://www.ehow.com.br/processar-alguem-difamacao-internet-como_21499/>. Acesso em 14 de Maio de 2013.



Considerando isso, já que nenhum usuário poderia controlar as possibilidades interpretativas de suas ações na Rede, o conhecimento de quem seriam seus intérpretes pelo menos poderia lhe dar certa segurança, mesmo que pequena, de não surgirem interpretações equivocadas.

3 Metodologia

Para analisar se a falta de domínio das linguagens do canal, segundo as possibilidades apresentadas no item 2, de fato, impede os usuários de mensurarem os efeitos da exposição, foram feitas entrevistas não estruturadas, seguidas de análises dos conteúdos das mesmas, segundo o modelo Lincoln¹⁵ e avaliações de perfis, por meio de uma ferramenta online, com um grupo aleatório de 09 pessoas, de idade entre 12 a 30 anos. As entrevistas foram realizadas entre os dias 08 e 09 de Maio de 2013, nos três principais shoppings da cidade de Juiz de Fora.

3.2 Wolfram Alpha

Após cada entrevista o entrevistado teve seu “Perfil” analisado quantitativamente pela ferramenta online oferecida pelo site Wolfram Alpha¹⁶.

Com o Facebook do entrevistado logado em outra aba, ao colocarmos “Facebook reports” no espaço destinado para buscas, a ferramenta traça uma série de gráficos com vários dados sobre o “Perfil” do mesmo, com os quais será possível apontar um receptor e, portanto, intérprete, médio das postagens de cada “Perfil” avaliado, considerando apenas a rede de “Amigos” do entrevistado, o que excluirá os receptores das postagens em modo “Público”, novamente trazendo algumas restrições conclusivas ao presente trabalho.

4 Resultados

Proporcionalmente, homens e mulheres demonstraram em suas respostas o mesmo nível de domínio das linguagens do canal.

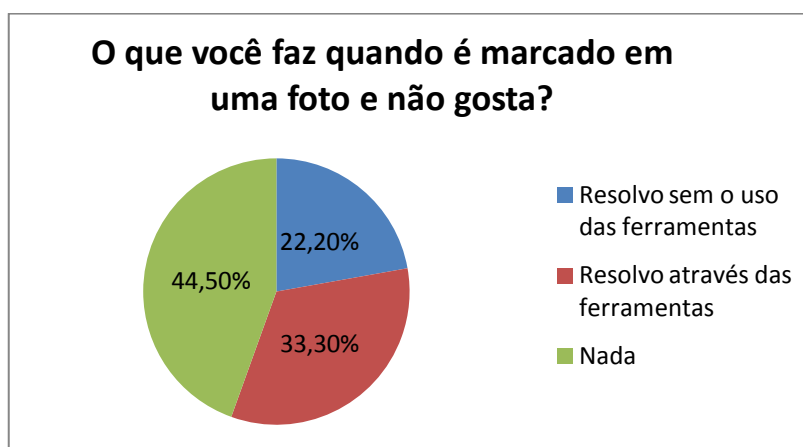
Nas questões técnicas todos os entrevistados afirmaram conhecer as ferramentas do Facebook que controlam as visualizações. E apenas 34% deles afirmaram não usá-las. E,

¹⁵ Pedro Lincoln C. L. de Mattos- Professor titular do Programa de Pós-Graduação do Departamento de Ciências Administrativas da UFPE. PhD em governo pela London School of Economics (Inglaterra), mestre em administração pela Ebape/FGV, licenciado em filosofia pela UCP, e bacharel em administração pela UFPE.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.wolframalpha.com/>>. Acesso em: 29 de Abril de 2013.

tanto para os “Álbuns” quanto para as postagens na “Linha do tempo”, apenas duas das quatro opções foram citadas por eles: O modo “Público” e o modo “Amigos”. Nenhum dos entrevistados citou, por exemplo, o modo “Personalizado” que permite ao usuário disponibilizar suas informações a um determinado grupo de pessoas.

Em se tratando de marcações indesejadas feitas em fotos por outros usuários do Facebook, as respostas foram bem variadas:



Dos que resolvem a situação sem o intermédio das ferramentas, 50% afirmaram que as conhecem, entretanto, fazem isso por preferência, pois acreditam que esta opção tem maior tom de pessoalidade e portanto, é menos agressiva. Os outros 50% não conheciam a ferramenta.

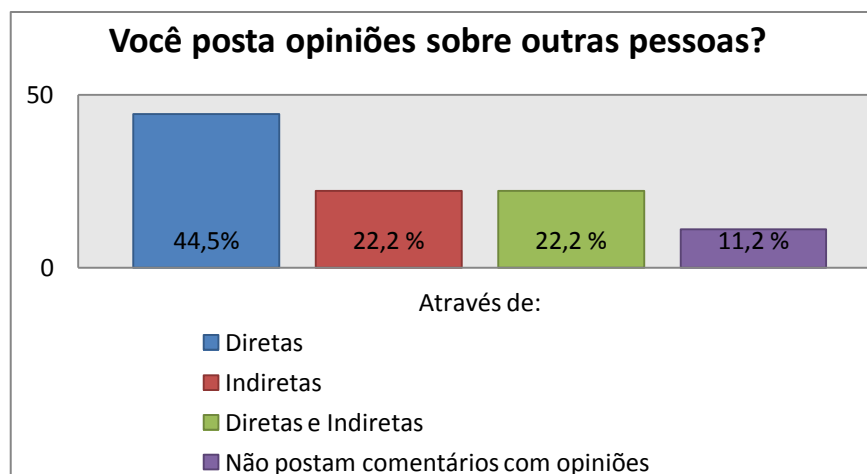
Todos os entrevistados estavam estudando, sendo a maioria graduandos de cursos superiores ou alunos do ensino médio (77,7%). E uma minoria deles também trabalhava (22,2%).

Quando questionados sobre postagens a respeito desses ambientes, surgiram diversas constatações:

- Nenhum dos que trabalham comentam sobre seus locais ou colegas de serviço. Embora, às vezes comentem sobre seus locais e colegas de estudo.

- A maior parte (55,5 %) dos entrevistados não comenta sobre a rotina ou colegas dos seus locais de estudo na sua “Linha do tempo”. Alguns, porque consideram a temática arriscada, mas a maioria, apenas por considerar o local inapropriado. Estes usam outros locais para divulgarem suas opiniões, tais como os “Grupos” (Ferramenta “Grupos de interesse” do Facebook), ou a Rede Social “Twitter”.
- Além dos assuntos sobre colegas e a rotina desses locais, surgiram comentários sobre postagens e vídeos de denúncia de suas irregularidades. Uma das entrevistadas contou, por exemplo, que fazia vídeos de críticas à sua escola. E mesmo após ter sido repreendida pela diretora da instituição que teve acesso aos vídeos, continuou postando-os na internet.

Quando a postagem se destina a uma pessoa ao invés de uma instituição, o cenário muda consideravelmente: Apenas um dos entrevistados declarou nunca ter postado uma opinião sobre alguma pessoa ou uma atitude de alguém:

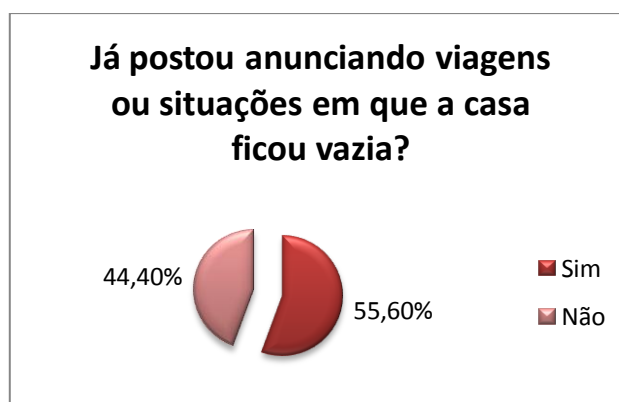
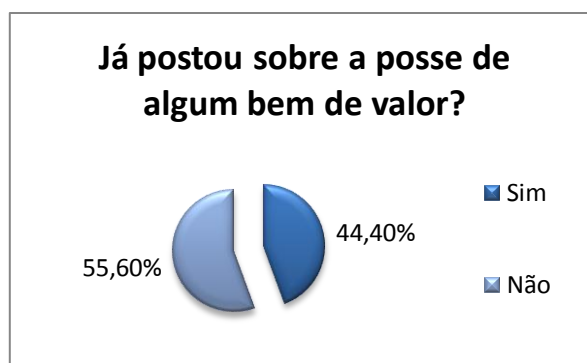


A maior parte dos que declararam postar através de “Diretas”(citando nomes), disseram que fazem isso apenas com os amigos e quase a totalidade deles não sofreu nenhuma

repercussão negativa devido a esses comentários. Mesmo os entrevistados que declararam ter sofrido algum tipo de represália, disseram que estas foram através do próprio Facebook. Nenhum deles citou problemas mais sérios, como um processo por danos morais, demissão ou expulsão de alguma instituição que frequentam.

Assim como boa parte dos entrevistados não vê problema em fazer postagens com o nome dos amigos, 44,5 % deles também não vêem problema em postar fotos de conteúdo constrangedor desde que seja de pessoas íntimas, deles mesmos, ou as duas coisas.

Quanto à posse de bens de valor ou o anúncio de viagens (situações em que a casa ficou vazia), as respostas foram:



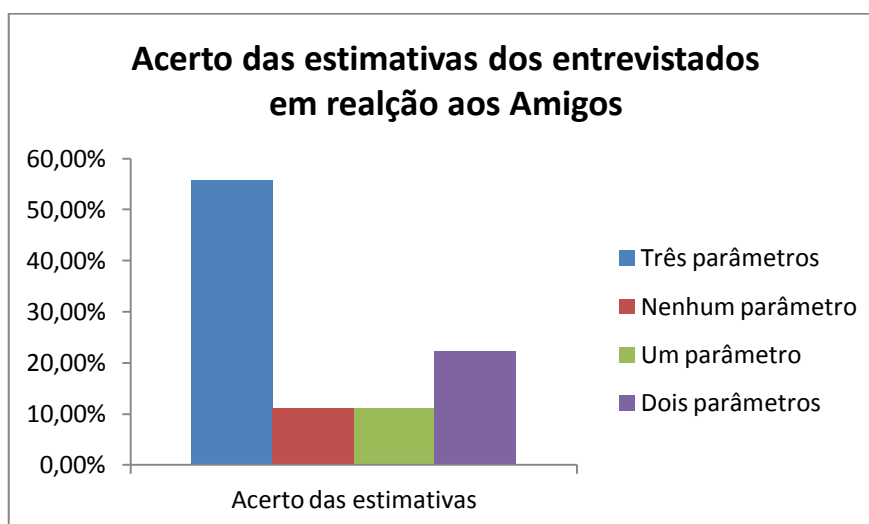
Os entrevistados no geral ficaram muito interessados pela ferramenta de análise do “Wolfram”. Eles se mostraram curiosos com os outros gráficos disponibilizados por ela, que não foram utilizados neste artigo, tais como o de “amigos que mais curtem suas fotos” ou “ Postagem com maior número de comentários”. Quase a totalidade dos que estavam

acompanhados enquanto respondiam a entrevista comentou seus dados pessoais apontados pelos gráficos com seus acompanhantes.

Para este artigo, foram usados apenas três gráficos do Wolfram a fim de traçar um perfil de um “receptor médio” das postagens dos entrevistados: O gráfico que separa os “Amigos” dos entrevistados pelo gênero, pela idade e pela localização. As informações desses gráficos foram cruzadas com o “Perfil” dos próprios entrevistados a partir de três parâmetros: Suas idades, sexos e cidades em que permaneceram mais tempo de vida, até os dias das entrevistas.

Nesse cruzamento de dados foi constatado que 55,5 % dos entrevistados têm perfis semelhantes aos da maioria dos seus “Amigos” de acordo com os três parâmetros. E 22,3% deles têm perfis semelhantes em pelo menos dois deles.

Para averiguar se os entrevistados tinham uma noção de seus receptores médios, pedi que cada um deles fizesse um Palpite, baseado também nos três parâmetros (idade, sexo e cidade) sobre o perfil da maioria dos Amigos que compõem sua rede.



5 Conclusão



A partir da proposta deste trabalho, concluí-se que o grau de consciência dos usuários entrevistados sobre suas publicações de conteúdo pessoal de fato é limitado em casos de ausência ou diminuto domínio das linguagens do canal.

Em um melhor desmembramento dessa conclusão pode-se dizer, a partir dos resultados, que as questões técnicas são dominadas pela maioria. Todos conheciam as ferramentas de controle de visualizações, as principais limitadoras de exposição oferecidas pelo canal. No controle da recepção, o fato de a maioria dos entrevistados ter acertado o palpite sobre o perfil dos seus receptores, aliado a grande quantidade deles que possuía perfis semelhantes aos dos seus “Amigos”, aponta para um relacionamento, mesmo que trivial, na vida real entre os mesmos e, portanto, um controle mínimo sobre possíveis interpretantes ou a possibilidade de diálogo em casos de mal entendidos. Contudo, verificou-se que a defasagem do domínio das linguagens se concentra na questão temática.

Apesar de a maioria dos entrevistados não comentarem sobre suas rotinas na “Linha do tempo”, sua motivação não pareceu ser uma reflexão sobre possíveis conseqüências do uso dessa temática, como mal estares em locais que freqüentam (após outro freqüentador ter lido uma de suas críticas), por exemplo, e sim outras questões de menor ordem.

Grande parte dos que assumiram fazer comentários opinativos a respeito de instituições e pessoas, muitas vezes até citando nomes, não desmontaram nenhuma atitude reflexiva sobre possíveis conseqüências dessas atitudes. Uma provável razão para isso é que tanto na questão de comentários direcionados, como de fotos de conteúdo constrangedor, notou-se que quanto maior a proximidade entre entrevistados e envolvidos em ambas as situações, menor eram suas preocupações com possíveis represálias. Ou seja, quando não têm más intenções, apenas estão “brincando”, eles consideram justificáveis esses tipos de fotos ou postagens. Não admitindo a possibilidade, por exemplo, de prejudicarem um amigo ao colocarem fotos dele com conteúdos reprováveis por parte de recrutadores de empresas que visualizam o “Perfil” dos candidatos á empregos.

No sentido de proteção pessoal contra violências urbanas, o grupo também não demonstrou grande preocupação. A maioria deles posta “anúncios” de que suas casas estarão vazias e, portanto, vulneráveis. E boa parte anuncia a posse de bens de valor.



Portanto, a hipótese se confirmou em um dos seus sub-aspectos, a falta de domínio sobre as temáticas apropriadas de fato se torna empecilho para enxergar alguns efeitos práticos da exposição, tais como os citados acima.

Uma observação interessante feita a partir desse conjunto de entrevistas é que quanto menor era a idade dos entrevistados, menos eles se preocupavam com a exposição de um modo geral. Como parte do projeto, novas pesquisas poderão ser feitas para definirem as razões desse fenômeno.



REFERÊNCIAS

OLIVEIRA, Natanael. **A história das Redes Sociais**,

Em: <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>> Acesso em: 29 de Abril de 2013.

Portal OENE, 15/02/2013, “O Senado pode demitir as estagiárias por uma foto no Facebook? Mas deveria?” - <http://www.oene.com.br/o-senado-pode-demitir-as-estagiarias-por-uma-foto-no-facebook-mas-deveria/>

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

VAZ, Ana- *9 motivos para você se comportar bem nas Redes Sociais*, Disponível em: <<http://delas.ig.com.br/comportamento/9-motivos-para-voce-se-comportar-nas-redes-sociais/n1597117238260.html>>. Acesso em: 29 de Abril de 2013.)

MARQUES, Lígia -*9 motivos para você se comportar bem nas Redes Sociais*, Disponível em: <<http://delas.ig.com.br/comportamento/9-motivos-para-voce-se-comportar-nas-redes-sociais/n1597117238260.html>> . Acesso em: 29 de Abril de 2013.)

PEIRCE, Charles Sanders (1931 - 1958) **Collected Papers**. 8 vols. Cambridge. Harvard University Press.

PIMENTA, F. J. P. (2010) Semiótica e Plataformas Interativas Multicódigos. In: Jairo Ferreira; Francisco J. P. Pimenta; Luiz Signates. (Org.). **Estudos de Comunicação: transversalidades epistemológicas**. São Leopoldo - RS: Unisinos, 2010, v. I, p. 187-198.

_____ (2007) “*Semiótica, como teoria da representação, e o campo da Comunicação*” In COUTINHO, Iluska e Potiguar M. da Silveira Jr. **Comunicação: tecnologia e identidade**. Rio: Mauad X.

LICOLN, C.L, de Mattos. **A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise**. Rio de Janeiro : RAP, 2005-