



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,  
conta ou não conta"*

## O QUE ME REPRESENTA – a constituição do sujeito cultural como experiência estética em Sites de Redes Sociais<sup>1</sup>

Laura SELIGMAN – Doutoranda

UTP/PR<sup>2</sup>

### RESUMO

Os Sites de Redes Sociais são ambientes em que os sujeitos têm a possibilidade de reinvenção de si, locais de virtualização dos sentidos e de experiências estéticas. Esta pesquisa analisou os compartilhamentos de bens culturais feitos por 75 sujeitos de pesquisa durante 30 dias consecutivos no Facebook. Todos jovens, entre 15 e 25 anos, moradores do estado de Santa Catarina. Como método de coleta e interpretação dos dados, foram utilizadas as técnicas da Análise de Conteúdo, segundo Krippendorff (1990). A coleta durou 30 dias consecutivos de observação sistemática. Os bens culturais postados, curtidos e compartilhados foram anotados e organizados em categorias conforme o desenvolvimento da observação. A análise levou a inferências que apontam para uma juventude ligada a bens culturais audiovisuais, afastada das gerações anteriores essencialmente livrescas, mas que ainda quer se representar por bens que deem a ideia de rebeldia – uma revolução coletiva, mas ligada a interesses individuais.

**Palavras-chave** – Mídia Digital; Cultura Juvenil; Representações de si; Facebook; Bens culturais.

---

<sup>1</sup> Trabalho a ser apresentado no GT História da Mídia Digital, integrante do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul 2014

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação na UTP/PR, professora na Univali/SC, líder do grupo de pesquisa Monitor de Mídia, vice-coordenadora da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi), editora da revista Vozes e Diálogo – [seligman@univali.br](mailto:seligman@univali.br)



## INTRODUÇÃO

A virtualização de muitas das práticas sociais vem trazendo novos conceitos que derivam de suas transformações. O que era um fato social<sup>3</sup>, hoje pode causar estranhamento por esses meios que se afastam do que era considerado “normal” e provoca, inclusive, outros choques de gerações.

Dessa forma, praticamente não vamos mais ao banco, utilizamos a Internet; compramos sem sequer conhecer ou tocar o produto, via e-commerce; podemos ler obras dispostas em bibliotecas distantes, por e-books; fazemos amizades, amores e todo o tipo de relacionamento, virtualizando também os sentidos. “A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do ‘nós’: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual...” (LÉVY, 1998, p.2).

Essa não presença, descrita pelo autor, não é denotativa de não existência. Lévy (1998) define os conceitos de real, atual e virtual a partir da obra de Deleuze e Guattari (1992), em que os autores explicam que o real e o virtual não se opõem, pelo contrário. O virtual representa as possibilidades de existência, ou atualização. “[...] a virtualização fluidifica as distinções instituídas, aumenta os graus de liberdade, cria um vazio motor. Se a virtualização fosse apenas a passagem de uma realidade a um conjunto de possíveis, seria desrealizante” (LÉVY, 1998, p.7).

O espaço-tempo reorganizado por essas outras práticas (e aqui não chamaremos mais de novas práticas, elas já estão incorporadas às realidades sociais) modifica também os conceitos que usamos. Essas reacomodações são necessárias sempre que, por exemplo, um novo meio de comunicação se faz presente em nossas vidas. Assim ferrovias aproximaram cidades, telefones aproximaram pessoas, a Internet atualizou essas relações

---

<sup>3</sup> Utilizamos aqui o conceito de Emile Durkheim.



e ainda outras, como por exemplo, os sistemas de registro e de transmissão que hoje convergem em um mesmo meio.

Essa pesquisa debruçou-se sobre os registros feitos por jovens catarinenses em um Site de Rede Social, o Facebook, a respeito de suas preferências culturais marcadas pelo compartilhamento de diversos bens culturais- livros, músicas, filmes etc. Dessa forma, inferimos que os compartilhamentos funcionariam como representações de si – uma imagem virtualizada (construída ou reconstruída) que é aparente às suas redes sociais. A constituição desses sujeitos de pesquisa como sujeitos culturais em ambiente de convergência midiática. Trata-se, a nosso ver, de uma experiência estética tanto para o sujeito que publica sua preferência quanto para os que a acessam por esse meio – através dessas experiências culturais online, vamos desenvolvendo um senso estético que nasce nesse ambiente, mas que ainda faz sentido fora dele.

### **A constituição do sujeito**

O sujeito não é um dado. Ele se constitui e se fabrica determinado tipo de indivíduo. Michel Foucault, em sua obra, tratou dessa constituição no âmbito social, na sexualidade e nas práticas judiciárias, por exemplo. Mais precisamente em A arqueologia do Saber, Foucault (2008) fala desse sujeito não dado, mas constituído e também do sujeito não mais visto como uno, visão iluminista, mas visto como múltiplo. Assim, Foucault (1984, p. 298) se encarrega de “produzir uma história dos diferentes modos de subjetivação do ser humano dentro da nossa cultura”.

Os processos de subjetivação relatados por Foucault dizem respeito às relações de si consigo. São “os processos de subjetivação e de objetivação que fazem com que o sujeito possa se tornar, na qualidade de sujeito, objeto de conhecimento.” (FOUCAULT, 2004, p. 236). Ou melhor, é o modo como o indivíduo se vê como sujeito legítimo na



relação sujeito objeto. Esses movimentos são chamados pelo autor de jogos de verdade – “os modos pelo quais os discursos podem ou não se tornar verdadeiros de acordo com as circunstâncias em que são ditos. a maneira pela qual um determinado tipo de objeto se relaciona com o sujeito” (CASTANHEIRA; CORREA, 2013, p.2).

A constituição do sujeito para Foucault (2006), então, parte do conceito de cuidar de si para então se ocupar dos outros. “É preciso ser para si mesmo, e ao longo de toda a sua existência, seu próprio objeto. Daí a ideia da conversão a si (*ad se convertere*) ideia de todo um movimento pelo qual se retorna sobre si mesmo [...]” (FOUCAULT, 2006, p.601).

Tomamos, nessa pesquisa, o conceito de Foucault como as relações que os indivíduos detentores de perfil no Facebook mantêm com o próprio ambiente, com seus grupos formados nele e com cada indivíduo integrante dessas redes. Dessa forma, se constituem sujeitos afeitos àquele ambiente, com discursos próprios para o contexto e as possibilidades que ele oferece.

### **As impregnações tecnoestéticas na constituição do sujeito**

Os avanços tecnológicos incrementam essas potencialidades de constituição do sujeito descritas por Foucault. Os modos como pensamos o mundo e como agimos têm suas representações recriadas e seu alcance ampliado por meio dessa tecnologia. Segundo Caetano (2012), é por meio dessas representações que o homem pensa o mundo e age sobre ele, por mediações simbólicas. Também é importante frisar a extensão do conceito de estético para além do universo artístico, chegando aos estudos do cotidiano, aos regimes de presença no mundo. Segundo Gumbrecht (2006, p.51), “Uma vez que ela se opõe ao fluxo de nossa experiência cotidiana, os momentos da experiência estética se parecem com pequenas crises”.

A autora recorre a Manovich para esclarecer a necessidade de uma info-estética: “uma análise teórica da estética de acesso à informação bem como a criação de novos objetos midiáticos que “esteticizem” o processamento de informação<sup>4</sup>”. (MANOVICH apud CAETANO, 2012, p. 250). A autora acentua ainda o “caráter fluido das identidades, que é, aliás, inerente às suas constitutividades” (op.cit, p. 252).

Por meio dos compartilhamentos de bens culturais e ainda das interações que derivam deles, então, ao nosso ver, nossos sujeitos de pesquisa constroem uma identidade pessoal ligada ao consumo desses bens.

Surge, portanto, como desafio ao estudioso das dinâmicas interacionais da sociedade contemporânea, mediadas pelos meios de comunicação ou pautadas pela co-presença, investigar, sem apelo a polarizações tradicionais, em que medida os acionamentos das sensações, dos afetos, das paixões e emoções constroem um encontro “comunicacional”, ou confinam seus usos aos fins da cultura de consumo, encerrando o sujeito na reificação, não só cognitiva, mas sensorial com os objetos. (CAETANO, 2011, p.22)

Quatro conceitos descrevem a experiência estética segundo Gumbrecht (2006): o conteúdo da experiência “sentimentos íntimos, as impressões e as imagens produzidos pela nossa consciência” (p.54); os objetos da experiência estética, “coisas suscetíveis de desencadear tais sentimentos, impressões e imagens”.; as condições da experiência estética, “circunstâncias situacionais historicamente específicas nas quais a experiência estética estaria baseada”; e ainda os efeitos da experiência estética, consequências e transformações decorrentes dela.

As construções feitas através dos compartilhamentos de bens culturais não têm o caráter de estranhamento ou o caráter repentino, mas configura-se em experiência estética na medida em que faz o outro interromper o fluxo informativo de sua rede social para ater-se naquele *post* e prestar atenção.

---

<sup>4</sup> tradução nossa



## As invenções de si

O virtual é possibilidade – nele, podemos construir identidades ou reconstruir a que gostaríamos que nos fosse próxima. Para alguns autores, trata-se de um universo paralelo, em que a oportunidade de existência não-física permite ao sujeito repensar suas identidades. “Trata-se um objeto que encoraja as pessoas a reformar o sentido do eu em termos de janelas e vidas paralelas” (TURKLE, 2004, p. 22).

Podemos, portanto, nesse ambiente, representar personagens ou mesmo criar papéis próximos ou muito distantes do que somos ou podemos ser, tudo conforme o que desejamos. São como segundas chances, ou como sugere o nome de um *game* de sucesso no início dos anos 2000, uma segunda vida, *second life*.

Nesses movimentos, o sujeito se reinventa por imitação, ou no caso do sentimento de estar marcado pela falta, cria livremente outra identidade, que lhe satisfaça perdas ou faltas.

O sujeito contemporâneo conta com recursos tecnológicos para lhe auxiliar nessa busca através de interações com a máquina, uma entidade que passou a constituir uma nova via na reinvenção de aspectos de si, na constituição de uma vida que pode ser construída em parte e ao mesmo tempo filtrada pelas telas de um computador. (OTERO, 2013, p.7).

Essa é a pergunta que a própria ética nos faz: “que vida eu quero viver?”, ou ainda, “quem eu quero ser?”. Deste modo, podemos afirmar que as representações que construímos acerca de nós próprios permitem interpretar e dar significado às experiências cotidianas, possibilitando a manutenção de uma imagem coerente de nós próprios (PEIXOTO, 2003). O autor sustenta que a interação com outros origina um espaço que permite a existência de processos de comparação social, em que o indivíduo compara o seu desempenho com os dos seus colegas, fornecendo, desse modo, contribuindo para a



construção das auto-representações e para a aquisição de padrões de avaliação do desempenho.

## Culturas Juvenis

O que se representa como a cultura pertencente a uma determinada idade é sempre construção social. Segundo Catani e Gilioli (2008), as juventudes são um produto próprio das cidades, um fato próprio dos espaços urbanos.

A partir das décadas de 1960 e 1970, ser jovem era sinônimo de ser estudante e, por consequência, um conceito ligado à rebeldia. Catani e Gilioli (2008) lembram que esse panorama se altera na década de 1980, com o protagonismo de tribos e subculturas juvenis, evidenciando problemas urbanos – são as tribos urbanas. O caráter político das manifestações culturais juvenis não é recuperado mesmo com as passeatas de impeachment da década de 1990. São criados produtos midiáticos específicos para essa faixa etária – consumidores em potencial.

Pais (1990, p.140) destaca a construção sociológica do conceito de juventude. Nas representações correntes de juventude, os seus integrantes são imaginados como pertencentes a uma única cultura – homogênea. Também se atribui às suas características uma naturalidade, pertencente a determinada fase da vida.

Se as culturas juvenis aparecem geralmente referenciadas a conjuntos de crenças, valores, símbolos, normas e práticas que determinados jovens dão mostras de compartilhar, o certo é que esses elementos tanto podem ser *próprios* ou *inerentes* à fase de vida a que se associa uma das noções de “juventude”, como podem, também, ser *derivados* ou *assimilados*.

Para o autor, essa fase da vida é comumente ligada a conflitos e problemas – a emancipação que traz questões de habitação, emprego e da vida afetivo-sexual. Quando



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,  
conta ou não conta"

essa emancipação é adiada, prolongando a convivência familiar por dificuldades emancipatórias, seu universo cultural, distinto da família de origem, se choca com os valores morais familiares.

Para Pais (1990), se na década de 1960 a juventude protagonizava uma crise de valores e o conflito de gerações, a partir da década de 1970, com a questão do emprego, se torna uma categoria econômica. O conceito é um mito, ou quase mito construído com a ajuda dos meios de comunicação.

A juventude é um mito ou quase mito que os próprios *media* ajudam a difundir e as notícias que estes veiculam a propósito da cultura juvenil ou de aspectos fragmentados dessa cultura (manifestações, moda, delinqüência, etc.) encontram-se afectadas pela forma como tal cultura é socialmente definida (PAIS, 1990 p.144)

## **Cultura mediatizada**

Não há mais lugar para as expressões tradicionais que definem as realidades comunicacionais. Segundo Sodré (1996, p.7), a larga expansão tecnológica fez proliferar uma comunicação “satelitizada, multicoaxial e reticular”. Longe do *mainstream*, os cibermeios fizeram nascer novas produções de sentido. Ela (a comunicação) estaria ligada não mais ao encontro de dois eus, mas na visão de Heidegger, o fenômeno deveria ser buscado na linguagem e sua abertura.

Esse processo é visto dentro de uma visão *representacional*. Para Sodré (1996, p.23), “representar é fenômenos em que o sujeito delega a um outro (o representante, o signo), o poder de interpretá-lo em sua ausência”. Isso implicaria uma espécie de espetacularização da vida social – poder e controle sutis.

O que Debord (1997) chamou de Sociedade do Espetáculo, foi multiplicado em novos espaços midiáticos. Para Kellner (2006, p.119), “o espetáculo em si tornou-se um



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,  
contá ou não conta"

dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana”. Os autores tratam da midiaticização da vida antes considerada comum – um espaço para o consumo, circulação e venda de produtos a uma sociedade de consumidores.

É uma cultura de *infoentretenimento*, em que somos estimulados o tempo todo a consumir – produtos, idéias, atitudes, bens de todo o tipo. Mas, a cultura da mídia ainda oferece mais: “material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades (KELLNER, 2006, P.119). O autor considera que o espetáculo envolve meios e instrumentos que contemplam os valores básicos da sociedade contemporânea, enquanto doutrinam o estilo de vida de cada um. O indivíduo descrito por Debórd (1997) como espectador reativo e consumidor, mesmo que de forma pessimista, ao condenar a recepção passiva, traz a possibilidade de uma audiência capaz de atuar consciente e crítica.

### **Procedimentos metodológicos**

Para esta pesquisa, foram observados os comportamentos de 70 sujeitos de pesquisa durante 30 dias consecutivos, entre abril e maio de 2013. Foi uma seleção por meio de inscrições voluntárias, via formulário no Google Drive, onde os possíveis participantes autorizavam a observação de seus perfis no Facebook. Dos inscritos, foram selecionados apenas os que residiam em território catarinense e tinham idade entre 15 e 25 anos no início da pesquisa.

Para a observação sistemática, os integrantes foram divididos em cinco grupos, cada um para um dia da semana (de segunda a sexta-feira) em que se observavam as postagens da semana anterior conforme as datas registradas pelo próprio Facebook. As categorias de observação foram sendo construídas durante a observação, desde que se



enquadrassem na premissa maior, que constituíssem bens culturais. Ao final da observação, chegamos às seguintes categorias:

- Livros – Nacionais ou Internacionais – Adultos ou Infanto-juvenis.
- Textos - Nacionais ou Internacionais – Poemas, Crônicas, Humor ou de Opinião.
- Cinema - Nacionais ou Internacionais – Animação, Ficção, Documentário.
- Televisão - Nacionais ou Internacionais – Reality Show, Telenovela, Variedades
- Ficção Seriada - Nacionais ou Internacionais
- Artes – Dança, Artes Plásticas, Teatro, História em Quadrinhos
- Música - Nacionais ou Internacionais – Popular ou Erudita
- Jornalismo – Jornal, revista, Televisão, Rádio, Online

Apesar de nossos sujeitos de pesquisa serem analisados em um Site de Redes Sociais, não nos dedicamos às relações estabelecidas em suas redes, mas aos compartilhamentos e postagens originais feitas, constituindo uma Análise de Conteúdo centrada na frequência com que determinados assuntos são postados. Não se trata, portanto, de Análise de Redes Sociais (ARS), mas Análise de Conteúdo (AC). Esta última, segundo Herscovitz (2010, pp 124-125), ajuda a compreender os parâmetros de quem produz e de quem recebe o conteúdo, além dos aspectos culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens. Segundo Krippendorff<sup>5</sup> (1990, p. 28), “é uma técnica de pesquisa destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reprodutíveis e válidas que possam ser aplicadas ao seu contexto”. É, ainda:

[...] um método eficiente e replicável que serve para avaliar um grande volume de informação manifesta, cujas palavras, frases e parágrafos, imagens ou sons podem ser reduzidos a categorias baseadas em regras explícitas, previamente definidas com o objetivo de fazer inferências lógicas [...] (HERSCOVITZ, 2010, p.125).

---

<sup>5</sup> Tradução livre do espanhol



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,  
contá ou não conta"*

Como procedimentos, então, contabilizamos cada vez que determinado bem cultural aparecia nos perfis observados e os enquadramos nas categorias conforme sua publicação.

## Dados observados

Após 30 dias consecutivos de observação, coletamos os seguintes números absolutos:

- Posts – 590
- Curtidas – 1651
- Compartilhamentos – 98
- Posts originais – 309

Divididos nas categorias observadas, os dados ficaram assim:

Música	192
Jornalismo	103
Ficção Seriada	90
Cinema	75
Artes	56
TV	38
Livros	19
Textos	15

Tabela 1

A maioria dos posts compartilhados eram músicas, na verdade, videoclipes originados em quase a totalidade do site Youtube<sup>6</sup>, evidenciando as preferências musicais dos autores dos posts. Também foi essa categoria a de maior número de curtidas. Em todos os 192 posts, apenas um se referia a música erudita – todos os demais eram músicas populares – dessas grande parte era composta por canções internacionais.

No entanto, se juntarmos todos os produtos audiovisuais (Músicas, Ficção seriada, Cinema e TV) compartilhados nesse ambiente durante o período observado, o número impressiona. Chegamos, assim, a 395 posts, o que representa 67% da amostra. Aqui já podemos afirmar que a juventude representada nessa amostra se apresenta (e representa) como consumidora de bens culturais audiovisuais, afastando-se por esta perspectiva, de gerações anteriores exclusivamente livrescas. Mais do que estar conectado, é importante se apresentar como consumidor de bens culturais ligados ao som e à imagem em movimento.

## **Considerações**

Tomamos esses dados a partir da ideia de que ao compartilhar bens culturais em suas redes sociais do Facebook, o sujeito de pesquisa se apresenta (e representa) de uma determinada forma, faz uma constituição de si – ou uma invenção de si, seu comportamento social (CERTEAU, 1998). Essa representação de si é também constituição do sujeito, mas difere daquele construído em outros ambientes – a virtualidade do ambiente de convergência midiática permite essa representação diferenciada de quem somos exatamente pelas possibilidades que o próprio ambiente cria.

Esses dados podem evidenciar que a constituição que os sujeitos de pesquisa fazem de si nesse ambiente de convergência midiática difere em partes do conceito tradicional

---

<sup>6</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



de cultura juvenil. Ligado à rebeldia, esse conceito sempre veio acompanhado da música como representação de seus ideais – de protesto político, social, cultural. Mas, a nova geração que compartilha músicas entre suas redes sociais online dá preferência ao videoclipe e a músicas que se relacionem diretamente consigo, antes de pensar no coletivo. Em nossa amostra, todas as 192 músicas publicadas eram videoclipes publicados originalmente no Youtube<sup>7</sup> e compartilhados no Facebook.

Mas, apesar da semelhança com a juventude rebelde que foi às ruas em diversas gerações, esta analisada, entre 15 e 25 anos de idade, demonstra mais um perfil íntimo, psicológico, do que ideais a defender. A constituição do sujeito nesse ambiente online pretende mostrar aos outros, o que ele, que compartilha, é ou gostaria de ser. Assim, o sujeito mostra-se ao mundo um romântico, ou um sonhador, um radical etc. A juventude estudada até aqui nesta pesquisa, que se estende agora na análise dos videoclipes compartilhados, é voltada para si na construção de uma imagem cultural própria – o faz de forma individual, mas não independente. Apesar das diferenças expostas em relação às gerações anteriores, ainda quer pertencer a um grupo e assim se apresenta aos demais mesmo nos Sites de Redes Sociais.

## REFERÊNCIAS

CAETANO, Kati. **Impregnações tecnoestéticas na vida cotidiana: inconsciente óptico, filosofia da caixa preta, artealização e *everywar***. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 247- 264, jan./jun. 2012.

CAETANO, Kati. **Presenças do sensível nos processos interacionais**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 22, p. 12-24, dez. 2011

CASTANHEIRA, Marcela A. de A. F. **A constituição do sujeito em Michel Foucault: práticas de sujeição e práticas de subjetivação**. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia – UFG. Disponível em

---

<sup>7</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,  
conta ou não conta"

<http://www.sbpcnet.org.br/livro/63ra/conpeex/mestrado/trabalhos-mestrado/mestrado-marcela-alves.pdf> acessado em 10.08.2013.

CATANI, Afrânio Mendes; GILIOLI, Renato de Sousa Porto. **Culturas Juvenis: múltiplos olhares**. SP: Editora Unesp, 2008.

DEBÓRD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Mobilis, 1997.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O que é a filosofia?** São Paulo: Editora 34, 1992.

FOUCAULT, Michel. Política e Ética: uma entrevista. In: **Ética, Sexualidade e Política, por Michel Foucault**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

\_\_\_\_\_. **A Hermenêutica do Sujeito**. SP: Martins Fontes, 2006.

\_\_\_\_\_. **A arqueologia do saber**. RJ: Forense Universitária, 2008.

GUMBRECHT, Hans. U **Pequenas crises**. Experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. (Orgs). Comunicação e experiência estética. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

HERSCOVITZ, Heloísa. Análise de Conteúdo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. SP: Aleph, 2012.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodología de análisis de contenido – teoria y práctica**. Barcelona: Paidós, 1990.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. SP: 34, 1998.

MACHADO PAIS, José. **A construção sociológica da juventude – alguns contributos**. Revista Análise Social. Lisboa. Vol. XXV (105-106), 1990.

OTERO, Christiane. **Psicanálise e comunicação - a internet e a reinvenção de si**. Disponível em <http://www.psicanalise.ufc.br/hot-site/pdf/Mesas/10.pdf> acesso em 10.07.2013.



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,  
conta ou não conta"*

PEIXOTO, Francisco José Brito. **Auto-Estima, Autoconceito e Dinâmicas Relacionais em Contexto Escolar**. Manuscrito, Dissertação de Doutorado em Psicologia. Universidade do Minho. Braga, Portugal, 2003.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1996.

TURKLE, S. **Life on the screen: Identity in the age of Internet**. New York: Simon & Schuster, 1995.