

Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais. A influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários

Adriana Amaral

Professora do PPG em Ciências da Comunicação da UNISINOS. Pesquisadora do CNPq.

Pedro Henrique Moschetta

Bacharel em Comunicação Digital pela UNISINOS

Resumo

O presente artigo discute resultados de uma pesquisa exploratória sobre visibilidade e reputação em sites de redes sociais e a influência de dados quantitativos na construção da identidade de cada usuário. A partir do uso de conceitos sobre visibilidade e reputação e suas aplicações no contexto dos sites de redes sociais, observamos como se dá a percepção de um grupo de usuários a respeito do gerenciamento da sua própria reputação e da busca pela popularidade através da publicação de conteúdo. Observamos a influência de diferentes índices numéricos como curtidas, comentários e compartilhamentos, bem como valores qualitativos de influência como interação e o tipo de conteúdo postado na busca por maior visibilidade. Dessa forma, analisamos como os próprios usuários entendem essas noções e as utilizam em seu cotidiano. A pesquisa mostrou que, de fato, há uma preocupação com certos índices numéricos ligados a popularidade e que os usuários adotam diferentes estratégias para gerenciar a forma como se apresentam nas redes sociais.

Palavras-chave: Visibilidade. Reputação. Redes sociais.

Introdução

Na comunicação mediada não temos acesso às mesmas características físicas de um indivíduo como temos na comunicação face a face, observamos e julgamos as pessoas através de uma série de informações pessoais disponíveis na web. Índices numéricos como a quantidade de amigos ou seguidores de um usuário são exemplos de fatores que levamos em consideração na hora de construirmos nossa percepção sobre algo ou alguém, e podem estar diretamente ligados a valores como popularidade, influência e reputação.

Existem dois tipos de dados nas redes sociais: os quantificáveis e os não quantificáveis. Os quantificáveis são informações numéricas que os sites nos mostram: número de amigos e seguidores, quantidade de *likes*, comentários, menções, *retweets*, etc. Já os não quantificáveis não podem ser representados em números, por exemplo, a qualidade de um conteúdo, o impacto que ele teve, ou a influência que a pessoa que compartilhou tem sobre outros perfis na rede.

O presente artigo discute como o constante desejo de auto-exposição dos atores sociais e a crescente preocupação com a reputação na web caracterizam uma sociedade marcada pela familiaridade e a “naturalização” com que se lida com a constante vigilância e visibilidade através dos sites de redes sociais. Passamos a ser os protagonistas de algo que nós mesmos criamos, microcelebridades dentro de nossos próprios círculos sociais. Expor o que antes era considerado íntimo hoje é quase obrigação, e o cuidado por vezes excessivo com a imagem e a popularidade de alguns é tão grande que é possível perceber uma emergência de estratégias de construção da reputação pessoal.

Através de uma pesquisa qualitativa e exploratória, buscamos inicialmente compreender como os índices numéricos das redes sociais influenciam na percepção da reputação das pessoas e no processo de construção de identidade nas redes sociais. Através de um estudo exploratório e de entrevistas com um grupo de usuários da cidade de Carlos Barbosa, no interior do Rio Grande do Sul¹, foi possível considerarmos a forte importância dos valores quantitativos para a construção das identidades e na influência dos comportamentos nos sites de redes sociais.

Presença e visibilidade nos ambientes online

Com a constante exposição do nosso cotidiano na internet, a quantidade de informações pessoais na web se torna cada vez maior e mais acessível (SOLOVE, 2007, p. 4), deixando nossa reputação mais exposta e vulnerável. Para o autor, "estas transformações ameaçam o controle de uma pessoa sobre sua reputação e seu desejo de ser quem quiser ser"² (Idem). Um estudo da Pew Internet & American Life Project em

¹ As questões de ordem metodológica serão discutidas na seção 4.

² Tradução livre: "*These transformations pose threats to people's control over their reputations and their ability to be who they want to be*".

2010 mostrou que "pessoas estão cada vez mais buscando, na rede, informações e referências sobre outras" (ZACARIAS; MARTINO, 2012, p. 6).

Uma vez que a reputação tem uma função essencial em nossas vidas, influenciando desde atividades do dia-a-dia até a percepção que outros indivíduos têm sobre nós, a preocupação com o controle destas informações é cada vez maior. Por outro lado, a web também possibilita formas de obter mais visibilidade para aqueles que conseguem gerenciar as impressões sobre sua identidade com base em seus interesses pessoais. "Hoje há a tentativa de levar às telas a vida particular com o objetivo de torná-la de interesse coletivo" (ZACARIAS; MARTINO, 2012, p. 7).

Para alguns autores, este desejo de auto-exposição se reflete nas redes sociais, onde percebemos práticas narcisistas e de voyeurismo (BRUNO; KANASHIRO; FIRMINO, 2010, p. 10) entre os usuários. Este fenômeno amplia "as formas de celebração de si e a autopromoção" (PRIMO, 2009, p. 8), incentivando a " vaidade e a competição" pela notoriedade (DAL BELLO; ROCHA, 2012, p. 10) e transformando pessoas comuns em pequenas celebridades. É importante lembrar que esse tipo de crítica e análise tem origens nas críticas sobre os veículos de comunicação de massa de décadas atrás e é retomada na análise da internet devido à popularização do acesso a tais práticas.

Assim como atores em cena sabem que estão sendo assistidos pela audiência e manipulam seu comportamento para alcançar o melhor efeito, o uso efetivo das redes sociais consiste em selecionar e emoldurar o conteúdo de forma que agrade e/ou impressione uma determinada plateia. (RAYNER, 2012).

Apesar de considerarmos um movimento importante, tais críticas que em alguns momentos ecoam a espetacularização da sociedade discutida anteriormente por Debord (1998), tal qual Sá e Polivanov (2012) entendemos que em muitos casos elas obscurecem uma compreensão de um ponto de vista das interações sociais em rede, homogeneizando e horizontalizando práticas ao compará-las com práticas de visibilidade e vigilância acontecidas da mídia massiva e desconsiderando os aspectos microsociais e as especificidades dos meios digitais.

Para Rayner (2012), no panóptico virtual "somos guardas e prisioneiros ao mesmo tempo, constantemente vigiando e julgando uns aos outros à medida que compartilhamos informações". Muitos autores têm recorrido à metáfora conceitual do panóptico de Jeremy Bentham para analisar os sites de redes sociais e, em contrapartida,

alguns estudiosos questionam a desatualização dos conceitos de Foucault, já que hoje a vigilância “não estaria centralizada, mas operaria de forma descentralizada e em rede, de forma que não haveria um poder vigilante central, mas muitos agentes dispersos e heterogêneos” (FUCHS, 2011, p. 119).

O tema da vigilância tem sido objeto de diversas pesquisas, no entanto, nosso foco está centrado na reputação e na percepção dos usuários sobre a mesma e a influência em sua popularidade.

Reputação e capital social

Conceitualmente, "reputação corresponde ao que se sabe sobre o caráter ou posição de um indivíduo perante a opinião de uma comunidade" (CRUZ; MOTTA, 2006, p. 349). A reputação é parte da nossa identidade e "reflete quem somos e influencia na forma como interagimos com outras pessoas"³ (SOLOVE, 2007, p. 33), mesmo não sendo apenas fruto da nossa própria criação, pois depende da impressão que outros indivíduos têm sobre nós (RECUERO, 2009, p. 109).

Solove (2007, p. 30-31) reforça a importância da reputação como um dos valores mais estimados pelas pessoas, interferindo diretamente na habilidade de se engajar em atividades básicas dentro da sociedade, como conseguir um emprego, fazer amigos e garantir liberdade de expressão. Uma vez que a reputação possui “um papel tão importante em nossas vidas, naturalmente desejamos ter um controle sobre ela”⁴ (p. 34). Além disso, temos interesse sobre conhecer a reputação alheia da mesma forma que os outros têm interesse sobre a nossa. Em diversas circunstâncias, “nós observamos a reputação das pessoas para decidir se confiamos nelas ou não”⁵ (p. 31).

A reputação é um dos pilares do capital social, conceito construído ao redor da ideia de que interações sociais possuem um valor atribuído. O capital social se manifesta através de valores como confiança, reconhecimento e autoridade. Recuero (2009, p. 107) diz que o diferencial das redes sociais é justamente "a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis" fora do ambiente digital. Por exemplo, ter 200 novos amigos em poucos dias não é tarefa simples fora do Facebook.

³ Tradução livre: "*it reflects who we are and shapes how we interact with others*".

⁴ Tradução livre: "*such a dramatic role in our lives, we naturally desire to have some control over it*".

⁵ Tradução livre: "*we look to people's reputation to decide whether to trust them*".

A diferença é que as conexões que ocorrem neste ambiente são mantidas pelo sistema, e não pelas interações, como ocorre na vida *offline* (p. 108).

Segundo Zacarias e Martino (2012, p. 5), o uso de ferramentas virtuais como fonte de produção e transferência do capital social é uma tendência recente e vem sendo objeto de estudos que tratam sobre a construção da reputação em redes sociais. "Há uma relação entre a lógica da construção de capital social e a exposição da vida particular" (p. 7).

Busca pela popularidade através dos números

Existe um "um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço" (RECUERO, 2009, p. 26), já que a internet tornou mais acessível a publicação e disseminação do conteúdo, colaborando com a emergência de "microcelebridades" (BRAGA, 2009, p. 42-43) no ambiente digital. Para Liesenberg (2012, p. 75), a web configura um ambiente onde o indivíduo passa a ver e ser visto, onde qualquer pessoa com acesso à internet pode usufruir da visibilidade imediata. A façanha de despertar curiosidade em outros indivíduos não se limita mais apenas às celebridades (GUIMARÃES, 2011, p. 116).

Já Sibilía (2003, p. 8) afirma que os mecanismos de construção e consumo identitário no ambiente digital "encenam uma espetacularização do eu por meio de recursos performáticos, que visa ao reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, ao cobiçado fato de ser visto". Para Hearn (2010), a cultura da autopromoção e da auto-exposição está diretamente ligada às transformações culturais do último século, marcadas pela intensificação da cultura do consumo e pela midiaticização.

Buffardi e Campbell (2008, p. 1303) comentam que as redes sociais estimulam a autopromoção através de "autobiografias, da vaidade através do compartilhamento de fotos e do grande número de relacionamentos superficiais, onde a quantidade de amigos muitas vezes chega aos milhares"⁶ (Idem, p. 1304).

Além disso, especula-se que estes usuários tendem a chamar mais a atenção, pois selecionam estrategicamente o conteúdo publicado para parecerem mais *sexy* e

⁶ Tradução livre: "*these Web sites offer a gateway for self-promotion via self-descriptions, vanity via photos, and large numbers of shallow relationships (friends are counted—sometimes reaching the thousands—and in some cases ranked)*".

atraentes (Idem, p. 1311) manipulando sua apresentação pessoal.⁷ Lemos (2002, p. 11) nota que esta estetização da vida cotidiana não é apenas um fenômeno de simples narcisismo, mas de busca por maior contato e sociabilidade. "A aparência [...] torna-se elemento fundamental na interação social" (POLIVANOV, 2012, p. 79).

Para mostrar como as interações sociais na web podem influenciar necessidades básicas do ser humano, pesquisadores australianos reuniram usuários de Facebook e os dividiram em dois grupos. Em um deles, os perfis foram configurados para que não houvesse nenhuma interação em suas postagens. Os participantes que não tiveram engajamento em suas publicações demonstraram níveis mais baixos de inclusão, pertencimento, auto-estima e controle emocional do que o grupo que recebia interações em suas postagens (TOBIN et al., 2013).

Recuero (2009, p. 6) observa que a reputação "também pode ser construída por meio da difusão de informações". Ou seja, usuários não utilizam redes sociais apenas para expor suas vidas, mas também para publicar conteúdos relevantes e de qualidade como estratégia para alcançar maior visibilidade (SCHAEFFER, 2012, p. 63). Muitos usuários são populares apenas por serem bons curadores de conteúdo⁸.

A questão é: a reputação dos usuários não depende apenas da qualidade ou relevância do conteúdo, mas também dos números. Para Schaeffer (2012, p. 37), usuários são influenciados por indicadores numéricos que hoje são considerados sinônimos de reputação, apesar de não ser algo essencialmente quantificável, ou seja, medido em números.

Este fenômeno faz parte de uma tendência curiosa que consiste em reduzir a complexidade de diferentes contextos sociais em sinais inequívocos e binários, como o número de *retweets*, *likes*, seguidores e amigos (GAFFNEY; PUSHMANN, 2012, p. 1; SCHAEFFER, 2012, p. 39). Para Schaeffer (2012, p. 37), tais números "podem estar

⁷ FIRESTONE, Lisa. *Is Social Media to Blame for the Rise in Narcissism?* Huffington Post. 15 out. 2012. Disponível em: http://huffingtonpost.com/lisa-firestone/facebook-narcissism_b_1905073.html.

⁸ Curadores de conteúdo filtram e selecionam informações, organizando dados a partir de critérios ou recortes determinados (SAAD et al., 2012, p. 29), como um assunto ou tema que domina. Cabe ao curador "selecionar, organizar e apresentar" (p. 33) os materiais, agregando valor pessoal ao conteúdo e os disseminando através da internet.

associados à autoridade, assim como pessoas vestindo jalecos podem parecer autoritativas, mesmo não sendo médicos"⁹.

Isso faz com que a reputação, muitas vezes, seja vinculada unicamente ao grande volume de seguidores em uma rede social (PRIMO, 2009, p. 12). Segundo Schaeffer (2012, p. 95-96), existe uma abundância de indicadores numéricos que dão indícios iniciais sobre o status de um indivíduo, principalmente quando a disponibilidade de informações é muito grande.

O número de vezes que um nome aparece no Google, a pontuação de um usuário no eBay como comprador ou vendedor, o número de amigos no Facebook, ou seguidores no Twitter podem ser vistos como representações da reputação digital (HEARN, 2010).

O curioso é que o grande número de conexões em uma rede não significa necessariamente que o usuário tenha uma interação direta com todos seus contatos. Estudos mostram que a maioria dos usuários trocam mensagens apenas com uma pequena parcela dos "amigos" na rede (HUBERMAN; ROMERO; WU, 2008, p. 2).

Já existem tentativas de quantificar a reputação das pessoas com base nos dados de redes sociais, "juntando fragmentos das informações pessoais" (SOLOVE, 2007, p. 32). Ferramentas como Klout¹⁰ e PeerIndex¹¹ medem o nível de influência do usuário com base em sua atividade na web e o transformam em um número. O objetivo desta pesquisa é entender até que ponto os índices numéricos nas redes sociais influenciam na percepção da reputação das outras pessoas e delas próprias.

Shirky (2008, p. 90) destaca que muitos indivíduos podem se tornar populares apenas a partir do desequilíbrio entre a audiência recebida (*inbound*) e a audiência dada (*outbound*). Por exemplo, "num determinado perfil [...], se alguém é seguido por 180 mil pessoas e segue apenas 300, este alguém seria considerado, segundo os critérios do autor, digitalmente famoso" (LIESENBERG, 2012, p. 79).

Para Zacarias e Martino (2012, p. 7), "a simples observação do número de seguidores, embora forneça um índice inicial, é insuficiente para aferir o capital social de um indivíduo". Apenas a popularidade - diferentemente do prestígio - "pode ser

⁹ Tradução livre: "well-known online badges of status such as the number of Twitter followers or a Klout score may be associated with authority, just as people wearing lab coats may be seen as authoritative even though they are not actually doctors".

¹⁰ Klout: acesso através do site <http://www.klout.com>.

¹¹ PeerIndex: acesso através do site <http://www.peerindex.com>.

avaliada de acordo com o número de seguidores". Contudo, um grande número de seguidores não é a garantia de "ser muito conhecido ou reconhecido dentro e fora da rede social". Além disso, "ter muitos seguidores não significa ser uma pessoa influente na mídia" (p. 8).

Recuero (2009, p. 110) também concorda com o fato de que a reputação é uma percepção qualitativa, relacionada a vários outros fatores além dos números, apesar de o número de conexões dar indícios para compreendermos a reputação.

Sendo assim, é importante lembrar que, apesar de estarem diretamente relacionados, a popularidade não é sinônimo de reputação, pois são valores diferentes. "Este é um tempo em que popularidade se confunde com reputação; em que confiabilidade e notoriedade parecem ser sinônimas; em que quantidade e visibilidade se aproximam perigosamente de autoridade" (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008, p. 47). A questão é que um possível indicador de autoridade pode influenciar as pessoas e contribuir para a percepção sobre a reputação e a influência de outra, mesmo que isso esteja completamente errado (SCHAEFFER, 2012, p. 52).

Para Schaeffer (2012, p. 50), o fato de julgarmos alguém popular ou não apenas pelo número de conexões pode ser explicado, em partes, pelo fenômeno da prova social (*social proof*, em inglês), que ocorre quando um indivíduo assume que o comportamento de outros é o mais correto para si mesmo também, na crença de que pessoas que se encontram na mesma situação têm mais conhecimento sobre o que é certo ou ideal. É como ficar na dúvida entre dois restaurantes na mesma rua e escolher o que possui mais carros em seu estacionamento. Quando uma pessoa vê um perfil no Facebook ou no Twitter com um grande número de seguidores, elas são mais propícias a concluir que devem se tornar seguidoras também.

Gerenciamento da reputação

A reputação é uma imposição imprecisa e manipulável, podendo variar dependendo da forma como as pessoas se apresentam (SOLOVE, 2007, p. 34-35). Para Madden e Smith (2010, p. 2), as redes sociais exercem um papel central na construção da reputação, já que o usuário é julgado e percebido por praticamente qualquer conteúdo publicado por ele (GUIMARÃES, 2011, p. 61), pois apesar de ser "um valor relacionado às impressões construídas pelos demais atores, essas impressões estão

diretamente relacionadas à expressão pessoal" (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 6). "Construir uma reputação é criar uma imagem na percepção do público" (TERRA, 2008, p. 3). Para Rodden (2006, apud HEARN, 2010, p. 423), "construir uma reputação envolve um processo constante de formação de imagem e gerenciamento da percepção". Uma das grandes transformações das redes sociais

está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Ou seja, as redes sociais [...] são extremamente efetivas para a construção de reputação. (RECUERO, 2009, p. 109-110).

Para Polivanov (2012, p. 55), a construção identitária nas redes sociais é um jogo entre "diferenciar-se e singularizar-se no meio da multidão" (p. 55) ou ser apenas mais um indivíduo no meio dela, onde "os sujeitos tendem a querer se apresentar de modo favorável e buscando manter controle sobre sua expressividade" (p. 58).

Sendo assim, "cada indivíduo estabelece seu personagem através de seu perfil e o alimenta criteriosamente de acordo com a imagem que deseja construir para si próprio" (TÁRRIO, 2012, p. 2). Para Goffman (2002), "uma pessoa, ao se apresentar, pode agir de várias maneiras em uma antecipação ao que os outros esperam dela." O ambiente da web

permite que se assuma uma persona aparentemente mais atrativa do que se realmente é. Além disso, como os perfis online são construídos a partir de textos autobiográficos e fotos, esses materiais são selecionados cuidadosamente, buscando valorizar os melhores aspectos. Em terceiro lugar, essas pessoas podem encontrar audiências numerosas na rede, que satisfaçam o desejo por atenção. (PRIMO, 2009, p. 8).

Apesar de historicamente estar associada com méritos e qualidades da pessoa, hoje a reputação parece emergir unicamente da visibilidade e atenção que um indivíduo recebe. Primo (2009, p. 10), Recuero (2009, p. 7), Mazzocato (2010, p. 1), Zacarias e Martino (2012, p.7) observam em seus estudos a utilização de estratégias por parte dos usuários para formação de uma imagem que favorece sua popularidade em busca de maior visibilidade. "A crescente prevalência do automonitoramento e da observação dos outros cria um ambiente dinâmico onde pessoas promovem ou mascaram elas

mesmas dependendo de sua audiência ou das circunstâncias"¹² (MADDEN; SMITH, 2010, p. 2-3).

Para Polivanov (2010, p. 29), a auto-apresentação no ambiente digital nunca é completa, pois ela é construída de acordo com o que cada um opta por deixar à mostra, ressaltando ou ocultando aspectos de acordo “com o que é valorizado ou desvalorizado pelos atores com os quais se identifica e com os quais compartilha uma rede de contatos”. É como se nossos perfis em sites de redes sociais fossem simulacros de nossos *selves* “reais”, existindo como “um falso “eu” narcísico que criamos e desejamos promover, buscando atrair os olhares dos outros indiscriminadamente” (p. 50).

Como forma de não ter sua reputação pessoal comprometida, alguns usuários acabam se apropriando de perfis *fakes* nas redes sociais, ou seja, perfis que se apresentam como sendo outra pessoa ou personagem, fingindo ter outra identidade. “Esse ocultamento da identidade pode trazer benefícios como a expressão livre de ideias e sentimentos” (SANTOS, 2011, p. 35).

Existem também estratégias para ampliar artificialmente a popularidade na internet. Primo (2009, p. 10) e Recuero (2009, p. 7) mostram que, no Twitter, isso ocorre através de *scripts* que seguem milhares de pessoas de forma automática. Conseqüentemente, espera-se que os usuários seguidos retribuam a ação do *follow* de forma recíproca (ANGER; KITTL, 2011, p. 4), deixando o processo de construção de uma grande base de seguidores fácil e rápido. A mesma estratégia para conseguir um grande número de seguidores é utilizada na construção de contas *fake* (falsas) que depois são vendidas em sites como o eBay. Muitos dos seguidores sequer são pessoas reais, porém isso parece não importar quando o objetivo de aumentar a visibilidade gira apenas em torno do número (SCHAEFFER, 2012, p. 115).

No contexto do Facebook, já existem sites no Brasil que vendem *likes* e até mesmo namorados *fake* para usuários que querem se promover a qualquer custo. Outra prática comum é o da troca de votos entre usuários. Existem páginas especializadas que organizam o processo onde um usuário “curte” o conteúdo de outro, e vice-versa. A estratégia é utilizada por pessoas que burlam promoções em que o critério que

¹² Tradução livre: “The increased prevalence of self-monitoring and observation of others creates a dynamic environment where people promote themselves or shroud themselves depending on their intended audience and circumstances”.

determina o vencedor é a quantidade de *likes* ou apenas para ganhar mais visibilidade. A prática é tão organizada que o processo é dividido em dois fluxos de trabalho: de um lado, os indivíduos que trabalham na criação de contas falsas, com poucas informações e com perfis aparentemente verdadeiros; de outro, os indivíduos que utilizam as mesmas contas para agir sobre um conteúdo, burlando promoções, por exemplo. É o mercado negro das redes sociais.

Princípio do *handicap*

Donath (1999), observando o sistema de comunicação em uma comunidade virtual como um conjunto de indivíduos que emitem e recebem sinais, relaciona o processo de construção de identidade na web com algumas teorias da biologia evolutiva, em especial, o princípio do *handicap*, proposto pelo biólogo Ahmotz Zahavi. *Handicap* é um termo utilizado geralmente no esporte, principalmente em corridas de cavalo. O sistema do *handicap* é usado para diminuir as disparidades entre competidores, deixando a corrida mais competitiva. Cavalos mais rápidos normalmente carregam mais peso para se equipararem aos cavalos de categoria inferior. Sendo assim, uma pessoa que não conhece os cavalos poderia simplesmente supor que o animal com mais chances de vencer a corrida é o que carrega mais peso. No mundo animal, cada sinal emitido é um atributo que pertence ao ser. Estes sinais podem ser emitidos de forma honesta ou enganosa em diferentes contextos, como na atração sexual ou na defesa contra predadores. Para Zahavi (1993), sinais autênticos e verdadeiros permitem diferenciar um ser honesto de um ser enganoso.

Jogar dinheiro fora é um sinal autêntico para riqueza, pois uma pessoa pobre que finge ser rica não teria dinheiro suficiente para desperdiçá-lo, por exemplo. Um sinal autêntico geralmente representa um custo para o ser que o emite, pois sinaliza aos outros um atributo que não pertence aos demais, apenas à ele. “Quanto maior o investimento, mais autêntico é o sinal” (ZAHAVI, 1993, p. 227). Nesse caso, sinais que seguem o princípio do *handicap* são chamados de sinais avaliativos (*assessment signals*) e estão diretamente ligados com o atributo que se anuncia, pois requerem que o ser tenha necessariamente os atributos anunciados. “Chifres grandes em um veado são um sinal de força, pois o animal precisa ser forte e saudável para suportar a grande estrutura” (DONATH, 1999).

Sinais que não seguem o princípio do *handicap* são chamados de sinais convencionais (*conventional signals*) e não requerem que o ser tenha os atributos anunciados para emití-lo, muito menos representam um custo para ele. Vestir uma camiseta que identifique o indivíduo como campeão de levantamento de peso não é um sinal autêntico de força, pois não significa necessariamente que o indivíduo é forte, já que qualquer pessoa pode vestir uma camiseta deste tipo (DONATH, 1999). Donath (1999) explica que sinais convencionais custam menos, tanto para quem o emite como para quem o recebe. A autora dá o exemplo de um candidato a uma vaga de emprego, que pode colocar em seu currículo uma experiência profissional invejável, mesmo que não tenha tido essa experiência, ou seja, ele está emitindo sinais convencionais. Durante uma entrevista ou dinâmica de grupo, no entanto, ele provavelmente terá que demonstrar seu conhecimento e experiência anunciados no currículo, ou seja, ele estará emitindo sinais avaliativos. Apesar disso, o custo e tempo gastos para avaliar apenas o currículo é muito menor. Em situações onde a quantidade de informação é muito grande, como na internet, isso se torna inevitável.

Para Schaeffer (2012, p. 53), diversos índices numéricos na web servem como “atalhos para avaliações mais demoradas”, sendo um importante critério para a percepção da reputação de um indivíduo. Certos “emblemas [...] na internet como o número de seguidores no Twitter ou de amigos no Facebook podem dar uma rápida indicação do status de uma pessoa, principalmente quando a quantidade de informações é muito grande”¹³, ainda que não estejam de acordo com a realidade do indivíduo fora do ambiente digital.

Metodologia de pesquisa e análise de dados

A metodologia desse estudo foi multimetodológica e qualitativa através de um processo que incluiu uma etapa exploratória, pesquisa de opinião e entrevistas. Por motivos éticos, todos os entrevistados tiveram seus nomes preservados e serão citadas apenas através das iniciais¹⁴.

¹³ Tradução livre: “*badges of social proof on the Internet such as the number of Twitter followers or Facebook friends can provide a shorthand indicator of a person's status, especially when the amount of available information is overwhelming*”.

¹⁴ Os resultados completos da pesquisa estão no Trabalho de Conclusão de Curso *Reputação e Popularidade na Internet: A influência de índices numéricos no comportamento online dos usuários a partir de um estudo exploratório do Klout* defendido em 2013 na Graduação em Comunicação Digital da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e orientado por Adriana Amaral.

Estudo exploratório

Inicialmente foi realizado um estudo exploratório para compreender as possibilidades e o campo do tema da pesquisa. Sendo assim, uma pesquisa de opinião (*survey*) foi realizada com oito pessoas da faixa etária dos 17 aos 27 anos entre o período de 28 de novembro e 30 de novembro de 2012. Os participantes deveriam ser usuários ativos no Facebook e no Twitter. A pesquisa foi feita durante um intervalo curto de três dias, onde as pessoas recebiam um questionário *online* com perguntas sobre o comportamento delas nas redes sociais:

- a) Você se considera influente ou popular nas redes sociais? Por que?
- b) Você se preocupa com a repercussão do seu conteúdo nas redes sociais?
- c) Você já publicou algo nas redes sociais apenas pela repercussão que o conteúdo daria?
- d) Você já viu ou participou de alguma promoção nas redes sociais que envolvia receber o maior número de *likes* possível para ganhar?
- e) Você acha que muitas pessoas postam determinados conteúdos nas redes sociais apenas para "se mostrar" para os outros?

Quando questionados se nas redes sociais se consideram influentes ou populares, ou até que ponto se importam com a repercussão do conteúdo postado, a maioria dos participantes afirmou que não liga muito para a quantidade de seguidores ou de amigos, apesar de terem noção da relevância destes números. Mesmo tendo uma quantidade considerável de amigos e seguidores em seus perfis, nenhum deles se considerou influente ou popular explicitamente.

Uma das hipóteses levantadas foi a de que estas pessoas podem não se considerar influentes fora do seu círculo social, mas dentro dele seus níveis de influência podem ser bem elevados. Vários deles também acreditam que a repercussão depende muito mais do conteúdo do que da própria pessoa que o compartilha. Uma das participantes chegou até a falar sobre suas duas identidades nas redes sociais: seu perfil *fake* é mais popular do que seu próprio perfil pessoal.

Quanto ao conteúdo e sua repercussão, praticamente todos os participantes falaram sobre uma preocupação natural e inevitável com o que as pessoas vão achar sobre o que é publicado, o que mostra que existe prudência antes de compartilhar algum conteúdo. Percebe-se também uma preocupação com relação à reputação entre colegas de trabalho, já que muitas vezes são seus amigos nas redes sociais. Além disso, em

entrevistas de emprego, sabe-se que muitos empregadores verificam os perfis dos candidatos nas redes sociais.

Entretanto, nenhum dos participantes afirmou explicitamente que compartilha conteúdos motivados unicamente pelo fato de acreditarem que o conteúdo vai repercutir, apesar de notar que existe uma certa noção sobre quais tipos de conteúdo geralmente repercutem mais ou menos. A grande maioria confessou que em alguma vez já publicou algum conteúdo motivado pela visibilidade que ele traria. Todos os participantes já viram um ou mais casos de promoções que usam como critério o número de *likes* para determinar o vencedor, inclusive casos em que participantes trapaceavam de alguma forma. A maioria deles condenou os usuários que adotam este tipo de estratégia, enquanto alguns acham esse tipo de promoção muito apelativa. Na maioria das vezes, as pessoas acabam se envolvendo em promoções como essas através de amigos que pedem para “curtir” o conteúdo como uma forma de apoio.

Além disso, todos os participantes reconhecem que hoje muitas pessoas publicam conteúdos em suas redes apenas como forma de exibir sua boa condição financeira ou social. Alguns deles acham que isso é uma forma de apelação, outros acham que é apenas uma característica do estilo de vida de cada pessoa.

Pesquisa qualitativa

Dando continuidade à pesquisa, um levantamento de informações de caráter qualitativo foi realizado para validar os objetivos iniciais deste trabalho. Através de entrevistas foi possível explorar o assunto "a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada", permitindo que uma liberdade maior na escolha das palavras e adaptação das perguntas conforme necessário (DUARTE, 2008, p. 62). Optou-se pelo modelo de entrevista semiaberta. No total, onze pessoas foram selecionadas para participar das entrevistas. O critério básico de seleção era possuir uma conta nos dois principais sites de redes sociais, Facebook e Twitter, e ser um usuário ativo em pelo menos uma delas. Das onze entrevistas, nove delas foram feitas através do *chat* pela internet, uma delas através do e-mail, e outra presencialmente.

Apesar da entrevista através da internet não permitir ao entrevistador analisar características como tom de voz ou expressão corporal, as entrevistas feitas através de

uma conversa em tempo real em um *chat* permitiram uma naturalidade maior em comparação com a entrevista feita por e-mail.

A entrevista seguia o seguinte roteiro de perguntas:

- a) Em quais redes sociais você é tem conta e é ativo no momento? Você sabe quantos amigos ou seguidores possui em cada uma delas?
- b) Que tipo de conteúdo você costuma publicar? Links, fotos, vídeos, atualizações de status? Você posta conteúdos diferentes em cada uma delas?
- c) A maior parte do conteúdo é produzido por você ou compartilhado?
- d) Você se importa com o número de *likes*, comentários ou *retweets* dos conteúdos que você publica nas redes sociais?
- e) Você acha que as pessoas se importam demais com isso?
- f) Você acha que há pessoas que publicam conteúdos apenas para receber interações como *likes*, comentários ou *retweets* das pessoas?
- g) Você consegue identificar quando alguém faz isso? Lembra de alguém que fez algo parecido nos últimos tempos? Que tipo de conteúdo normalmente é?
- h) Você consegue prever se um conteúdo que você publicou vai gerar vários *likes* ou comentários? Isso já passou pela sua cabeça antes de publicar algo?
- i) Você alguma vez já publicou algo apenas pensando na repercussão que isso traria em termos de *likes*, comentários, compartilhamentos ou *retweets*? Lembra que tipo de conteúdo era?
- j) Você costuma prestar atenção na quantidade de amigos ou seguidores dos usuários nas redes sociais? Você acha isso importante para determinar a popularidade de alguém?
- l) Você julga ou já julgou alguém pela quantidade de *likes*, comentários ou até mesmo pela repercussão que o conteúdo da pessoa recebe nas redes sociais? O que leva você a fazer isso?
- m) A quantidade de *likes*, comentários e *retweets* é relativo ao conteúdo em si, mas e com relação ao número de conexões do usuário? Você julga ou já julgou alguém pela quantidade de amigos ou seguidores que essa pessoa tem nas redes sociais?
- n) Você acha que a popularidade de um usuário na internet está ligada diretamente com a popularidade dele fora da internet?
- o) O que você pensa sobre medir a popularidade de uma pessoa com base na quantidade de amigos ou seguidores que ela possui nas redes sociais? Acha que isso é possível ou correto?

A maioria das pessoas soube informar, sem hesitar, a quantidade aproximada de amigos e seguidores que possuía em cada uma das redes sociais no momento da entrevista, o que demonstra que o número de conexões não é algo ignorado pelos usuários. Através da observação e das entrevistas, foi possível constatar que os usuários publicam informações de caráter distinto em cada uma das redes sociais, dificilmente

replicando o mesmo conteúdo em mais de um local. Como cada um dos serviços possui suas próprias particularidades e o círculo social dos usuários não é o mesmo em todos eles, parece natural que o conteúdo seja adaptado de acordo com a audiência e especificidades da plataforma.

É possível identificar alguns padrões no conteúdo. No Facebook, a maior parte dos usuários costuma publicar fotos (retratos pessoais ou com amigos) e vídeos. Muitos afirmaram ter o costume de publicar vídeos de músicas que refletem seus gostos. Já no Twitter, muitos dos entrevistados descreveram seu uso como algo mais livre e cotidiano, com atualizações sobre o dia-a-dia, opiniões, críticas, reclamações e até mesmo desabafos. Muitos, inclusive, utilizam o Twitter para publicar conteúdos humorísticos e engraçados, não levando muito a sério as informações publicadas lá ou não se importando com o julgamento das outras pessoas.

Sendo assim, no Facebook parece existir um cuidado maior com o conteúdo publicado pelos usuários, enquanto o Twitter aparenta ser um ambiente mais livre com relação ao que é compartilhado. Também é possível perceber o exercício da curadoria entre os usuários, que compartilham notícias (geralmente com algum comentário), vídeos, citações e outros conteúdos que geralmente são o reflexo dos seus gostos pessoais. Todos os entrevistados mostraram que se importam, de alguma forma, com os *likes*, comentários ou *retweets* dos conteúdos que publicam. A maioria afirmou que não se importa especificamente com a quantidade, mas frequentemente observa quem interagiu com o conteúdo como uma forma de saber que tipo de conteúdo normalmente ganha mais atenção ou até mesmo saber quais pessoas compartilham dos mesmos gostos. Ainda assim, muitos entrevistados confessaram que a sensação de receber várias interações em um conteúdo é boa e gratificante, apesar de não utilizarem isso como único critério antes de publicar algo ou de não se sentirem frustrados por uma publicação não ter a repercussão esperada

“Eu percebo um padrão de pessoas que curtem minhas postagens e normalmente são pessoas que tem os mesmos gostos que eu. Acho que sim, eu me importo com essa questão porque pra mim é uma forma de ver se tem alguém que “presta atenção” no que eu posto. [...] Eu acho que todos se importam, sem exceções. Mas alguns se importam mais e outros se importam menos. Acho que varia de acordo com a necessidade de satisfazer o ego e saber que tem alguém que fica de olho no que tu posta.” (T.C.)

Na opinião dos entrevistados, todos concordaram com o fato de as pessoas, no geral, se importarem demasiadamente com a quantidade de *likes*, comentários e *retweets* que suas publicações ganham, levando alguns usuários a postarem determinados conteúdos unicamente com o objetivo de receber um grande volume de interações. Muitos acreditam que essa preocupação tenha virado uma obsessão por parte dos indivíduos, e que a necessidade de atenção é cada vez maior, apesar de variar de usuário para usuário. Para C.B., o gerenciamento do comportamento *online* passou a ser exagerado, e a internet muitas vezes acaba sendo um “suporte à baixa auto-estima das pessoas”. Outro entrevistado levantou, inclusive, a hipótese de que mulheres tendem a se importar mais com isso quando comparadas aos homens.

A maioria dos entrevistados afirmou, também, que é possível perceber quando uma pessoa publica algo motivada unicamente pelo número de interações que o conteúdo pode receber, geralmente apelativo. Alguns afirmaram ser comum ver usuários compartilhando fotos de viagens, carros ou presentes para causar inveja, ou mulheres publicando fotos suas apenas de biquíni, por exemplo.

Muitos deles também percebem também que, frequentemente, muitos usuários opinam sobre assuntos polêmicos ou que estão repercutindo no momento, inclusive sobre assuntos que não dominam, apenas para se sentirem inseridos ou fazer parte da discussão. São estes tipos de conteúdo que normalmente recebem um grande volume de interações. É possível perceber uma tendência das pessoas em publicar conteúdos relacionados a modismos, geralmente esperando um maior reconhecimento.

“Normalmente é conteúdo que recém foi descoberto ou que virou modismo [...] e por gerarem algum buzz fazem a pessoa querer se enturmar no assunto e ser especialista naquilo. Do dia pra noite a pessoa passa a ter uma opinião agressiva e certa sobre acerca de todo o contexto que envolve aquele conteúdo” (C.B.)

Com relação aos conteúdos publicados, dez dos onze entrevistados afirmaram que em alguma vez já pensaram na repercussão que um conteúdo teria antes de postá-lo. Quando se trata de um assunto polêmico, principalmente, espera-se uma maior repercussão e debate ao redor do tema. Muitos dos usuários não criam uma expectativa unicamente com relação à quantidade de interações, mas já imaginam as pessoas que potencialmente vão interagir com aquele conteúdo, geralmente quem compartilha do mesmo gosto ou opinião. Alguns entrevistados sabem, inclusive, os tipos de conteúdo com os quais seus amigos normalmente interagem: fotos em situações engraçadas e

inusitadas, vídeos de músicas populares ou notícias sobre animais foram alguns dos exemplos levantados.

“quando eu posto alguma coisa ja imagino quem pode ou deve curtir, até pq os amigos tem um gosto parecido [...] e quando tem algum tema polemico tbm, é certo que vai ter comentario” (C.T.)

“tipo a minha foto de cabeça para baixo eu postei ja sabendo que ia ter curtidas Mas não foi só por esse motivo que botei, pq eu gostei dela [...] e achei engraçada mas sabia que ia dar umas 30 curtidas.” (G.B)

Dos onze entrevistados, nove confessaram já ter publicado algo, motivados unicamente pela quantidade de interações que o conteúdo poderia render. Na maioria das vezes, os conteúdos se tratavam de uma foto engraçada ou sobre um tema polêmico no momento.

Com relação ao número de amigos ou seguidores, as opiniões foram variadas. Pouco mais de metade dos entrevistados diz que costuma reparar no número de conexões dos usuários, muitas vezes sendo inevitável, apesar de a maioria não considerar isso um critério para julgar uma pessoa, pois reparam mais em seu conteúdo. Cada usuário tem critérios diferentes para adicionar um amigo: há quem adicione qualquer pessoa, mesmo que não a conheça, e há quem só adicione pessoas mais próximas ou conhecidas.

A quantidade de conexões chama a atenção principalmente quando é muito grande ou muito pequena, servindo de critério para avaliar se um perfil é *fake* ou não. Alguns dos entrevistados também afirmaram que não prestam muita atenção na quantidade de conexões pois acreditam que pode ser facilmente manipulada. Boa parte dos entrevistados também acredita que o número de interações como *likes*, comentários e *retweets* que uma pessoa recebe está mais diretamente ligado a popularidade do que o próprio número de amigos ou seguidores. Quem é mais popular tende a receber um engajamento maior em seus conteúdos.

“muita gente que é popular na internet pode não ter muitos amigos na vida real [...] eu posso ser popular, postar fotos legais, frases legais, vídeos engraçados, e todos curtirem [...] ser popular pelo o que eu posto na internet mas não sou popular por quem realmente eu sou” (M.T.)

Quando perguntados sobre a ligação da popularidade de uma pessoa na internet e na vida real, as opiniões se dividiram. Apesar de a maioria achar que existe alguma ligação entre a popularidade *online* e *offline*, existem outros fatores que devem ser

considerados. Os índices numéricos podem dar indícios sobre a popularidade e autoridade de alguém, porém possuem uma margem de erro muito grande e não devem ser levados em conta isoladamente, já que podem ser facilmente manipulados. Para L.R., “as pessoas criam uma imagem de quem elas gostariam de ser nas redes sociais”. Desconsiderando celebridades, boa parte dos entrevistados acredita que a relação entre a popularidade *online* e *offline* depende de cada pessoa: existem indivíduos muito conhecidos fora da internet, porém são reservados e não muito ativos dentro dela, assim como existem usuários muito populares na internet, porém fora dela não possuem a mesma notoriedade. Apesar disso, muitos deles acreditam que há uma tendência entre pessoas que são bastante conhecidas na vida real de alcançarem uma popularidade maior na internet, assim como outras pessoas só ficaram famosas após obter grande sucesso na web.

“eu vejo pessoas comuns nos lugares que eu frequento e fico imaginando como elas são online, se elas “bombam” mais e etc. mas ali, fisicamente, são meros estudantes e frequentadores de um bar [...] metade dos meus seguidores, os que eu conheço, nem me olham na cara se me veem na rua, mas chegam em casa e me favoritam” (R.W.)

Considerações finais

A quantidade de informações aumenta à medida que o controle que temos sobre elas diminui, ameaçando diretamente nossa reputação e exigindo um cuidado cada vez maior com o que publicamos. Apesar disso, parece que nos acostumamos com a constante exposição na internet. A sensação de estar sendo vigiado faz com que este controle aconteça de forma natural, muitas vezes até inconscientemente. Por outro lado, a exposição tem um papel importante no processo de sociabilidade dos indivíduos, satisfazendo a necessidade de atenção que é inerente ao ser humano. Talvez parte dessa vontade do ser humano de celebrar a si mesmo seja herança do mundo das celebridades a que somos expostos desde o surgimento dos meios de comunicação em massa. Talvez essa seja uma forma de nos sentirmos como elas, de sermos os protagonistas da narrativa, mesmo que seja do nosso próprio círculo social.

Afinal, nossa reputação pode ser reduzida a um simples número? Com um *input* de informações cada vez maior e nossa atenção cada vez mais escassa, surge a necessidade de encontrar formas de lidar com grandes quantidades de dados. Ferramentas como o Klout, que calcula o nível de influência de 0 a 100 dos usuários

com base nas suas interações, já são uma tentativa de criar uma unidade de medida única e padrão para representar o que nosso cérebro automaticamente faz quando somos influenciados por números de amigos, seguidores, *likes*, comentários, etc. É um processo biológico, de certa forma, assim como o princípio do *handicap* propõe.

A tentativa de quantificar o que até então era imensurável vem acompanhada de uma série de controvérsias, no entanto, pois estamos reduzindo toda a complexidade das interações sociais em uma simples contagem de interações com nossos perfis. A pesquisa procurou compreender como os índices numéricos das redes sociais influenciam na percepção da reputação das pessoas e o quanto isso influencia no processo de construção da identidade dos usuários na internet. Através dela, foi possível perceber que, de fato, existe uma certa preocupação com relação aos números, já que estas informações são indícios que representam valores como popularidade, autoridade e influência de uma forma que contribuem para a construção da reputação de algo ou alguém. Diversos outros fatores como o uso de ferramentas para aumentar artificialmente o número de seguidores e a venda de *likes* pela internet comprovam que essa questão é muito presente entre os usuários, apesar de muitas vezes passar despercebida.

Cabe agora aos futuros pesquisadores entender como se dá a relação entre a preocupação com a reputação *online* e a auto-estima das pessoas. Assim como Schaeffer (2012, p. 112), nos questionamos se essa reconfiguração identitária não “está começando a parecer muito com o colégio”¹⁵ e suas disputas de atenção.

¹⁵ Tradução livre: “*To many, this whole trend is starting to feel a lot like high school. The people with high Klout scores are the cool kids, and the reaction is that either we want to be with cool kids too or we resent the whole idea*”.

Referências

ANGER, Isabel; KITTL, Christian. **Measuring influence on Twitter**. Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies. Nova York: ACM, 2011. Disponível em: <<http://knowminer.know-center.tugraz.at/corpi/iknow-papers/papers/pdf/2011/Measuring%20Influence%20on%20Twitter.pdf>>.

BRAGA, Adriana. **Microcelebridades: entre meios digitais e massivos**. Revista Contracampo, Niterói, n. 21, p. 39-53, 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewArticle/55>>.

BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo (Orgs). **Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

BUFFARDI, Laura; CAMPBELL, W. Keith; **Narcissism and social networking web sites**. Personality & Social Psychology Bulletin, v. 34, n. 10, p. 1303-1314, 2008. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18599659>>.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 29-49, 2008. Disponível em: <<http://www.portaldemidia.ufms.br/wp-content/uploads/2011/03/4809-12999-1-PB.pdf>>.

CRUZ, Claudia C. P.; MOTTA, Caudia L. R. **Um modelo de sistema de reputação para comunidades virtuais**. Anais do XVII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação, Brasília, p. 348-357, 2006.

DAL BELLO, Cintia. ROCHA, Debora Cristine. **Visibilidade mediática, vigilância e naturalização do desejo de autoexposição**. Anais do XXI Encontro Anual da Compós, 2012. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_1799.doc>.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

DONATH, Judith S. **Identity and deception in the virtual community**. In: KOLLOCK, Peter.; SMITH, Marc (Orgs). Communities in cyberspace. Nova York: Routledge, 1999. Disponível em: <<http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>>.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FOCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FUCHS, Christian. **Como podemos definir vigilância?** Revista Matrizes, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 109-136, 2011. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/203/pdf>>.

GAFFNEY, Devin; PUSCHMANN, Cornelius. **Game or measurement: algorithmic transparency and the Klout score**. Symposium & Workshop on Measuring Influence on Social Media, Halifax, 2012. Disponível em: <<http://files.ynada.com/papers/influence12.pdf>>.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GUIMARÃES, Talita. **O paradoxo da intimidade publicizada**: a visibilidade contemporânea no site de rede social Facebook. 2011. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2011. Disponível em: <<http://run.unl.pt/handle/10362/8107>>.

HEARN, Alison. **Structuring feeling**: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy. *Ephemera*, v. 10, p. 421-438, 2010.

HUBERMAN, Bernardo A.; ROMERO, Daniel M.; WU, Fang. **Social networks that matter**: Twitter under the microscope. *First Monday*, v. 14, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/twitter/twitter.pdf>>.

LEMONS, André. **A arte da vida**: diários pessoais e webcams na internet. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bffd84.pdf>>.

LIESENBERG, Susan. **O processo de celebrificação na internet**: o caso de Stefhany do Crossfox. 2012. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

MADDEN, Mary; SMITH, Aaron. **Reputation management and social media**: how people monitor their identity and search for others online. Washington: Pew Internet & American Life Project, 2010. Disponível em: <<http://pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-Management.aspx>>.

MAZZOCATO, Sandra Bordini. **Sujeito pós-moderno, identidade múltipla e reputação nas mídias sociais**. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul/2010/resumos/R20-0954-1.pdf>>.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. **Dinâmicas de autoapresentação em sites de redes sociais**: performance, autorreflexividade e sociabilidade em cenas de música eletrônica. 2012. Dissertação de Doutorado - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web**: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>>.

RAYNER, Tim. **Foucault and social media**: life in a virtual panopticon. *Philosophy for Change*. 21 jun. 2012. Disponível em: <<http://philosophyforchange.wordpress.com/2012/06/21/foucault-and-social-media-life-in-a-virtual-panopticon/>>.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das "redes que importam"**: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, 2009. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf>.

SAAD, Elizabeth Nicolau (Org). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: 2012. Disponível em: <http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp#download>.

SANTOS, Dierli Mirelle dos. **A apropriação de identidade no ambiente virtual: uma abordagem sobre os perfis fakes do Twitter**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso - Comunicação Social habilitação em Jornalismo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: AGE, 2006.

SCHAEFFER, Mark W. **Return on influence: the revolutionary power of Klout, social scoring, and influence marketing**. McGraw-Hill, 2012.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILA, Paula. **Os diários íntimos da internet e a crise da interioridade psicológica**. XII Encontro Anual da Compós, 2003, Recife. Anais do XII Encontro Anual da Compós, 2012.

SOLOVE, Daniel J. **The future of reputation: gossip, rumor, and privacy**. New Haven/Londres: Yale University Press, 2007.

TÁRRIO, Renata. **Visibilidade nas mídias digitais: simulacro, espetáculo, vigilância e identidade nas redes**. Anais do 5º Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação, Niterói, 2012. Disponível em: <<http://www.coneco.uff.br/ocs/index.php/1/conecorio/paper/viewFile/37/116>>.

TERRA, Carolina. **Comunicação organizacional, internet e reputação on-line**. Anais da I Jornada Acadêmica PPGCOM/USP, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://sites.google.com/site/jappgcom/artigos/mt10_carolinaterra.pdf>.

TOBIN, Stephanie J; et al. **Threats to belonging on Facebook: lurking and ostracism**. 2014. Disponível em: <<http://tandfonline.com/doi/full/10.1080/15534510.2014.893924>> .

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

ZACARIAS, Mariana Pascutti; MARTINO, Luis Mauro Sá. **A popularidade e a influência no Twitter**. 2012. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2012/09/26/1348679216.pdf>.

ZAHAVI, Amotz. **The fallacy of conventional signalling**. Philosophical Transactions: Biological Sciences, v. 340, n. 1292, p. 227-230, 1993.