

# DESAFIOS DA INTERACÇÃO EM BLOGUES: POTENCIALIDADES E RISCOS ASSOCIADOS AO SOFTWARE, AO GÉNERO DE DISCURSO E AO ECRÃ

Maria Zara Simões Pinto Coelho\*

## Introdução

*“A chamada “revolução da informação” é na verdade em si mesma uma “revolução no relacionamento.”*

Schrage, 1998

Neste texto, defendo a ideia de que abordar os blogues apenas como fonte de informação é redutor. Se é certo que se trata de um aspecto importante, em especial em certos tipos de blogues, não podemos esquecer que os blogues, à semelhança de outros tipos de *software* social, são usados como formas de construção de identidades e de redes sociais em “espaços de afinidade”. E, se queremos compreender a pragmática deste tipo de comunicação, temos de discutir necessariamente a sua dimensão (inter)accional, uma vez que esta afecta os conteúdos de um blogue, as suas leituras e usos. Claro que se trata de uma velha questão, mas importa relaná-la. No contexto dos blogues, surge “remediada” (Bolster & Grusin, 1999), quer dizer, redireccionada.

Quando olhamos para o blogue de alguém, muito do significado que atribuímos ao conteúdo tem muito que ver com quem julgamos ser o autor ou autores do blogue: como são elas ou eles, como eles se querem pensar, como eles querem que pensemos sobre eles. Da mesma forma, um postal num blogue pode ser percebido como a expressão de um desejo de estar “conectado”, “ligado” aqui e agora. O significado do conteúdo pode ser muito mais relacional do que informativo. Pode estar em causa mais a expressão de solidariedade ou de afinidade com pessoas particulares do que a transmissão de informação. Neste sentido, a prática de manter um blogue deve ser vista como uma nova actividade social, dialógica e retórica, como uma forma de estar com outros, inscrita em práticas discursivas e culturais mais complexas (Davies e Merchant, 2006; Miller e She-

\* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) [zara@ics.uminho.pt]

perd, 2004). “Colocar um postal em linha é declarar que somos parte de algo maior mesmo que o postal sirva apenas para falar sobre o jantar ou sobre a perda do namorado” (Mortense, 2004).

Ao comunicar com o outro via blogue, o eu é constituído. Thomas Erikson no artigo “*The World Wide Web as a Social Hipertext*” (1996) refere que “as páginas pessoais e a Internet não estão a ser usadas “para publicar informação”; estão a ser usadas para construir identidade — informação útil é apenas um efeito lateral”. Esta é outra das dimensões da comunicação via blogues que importa frisar: a constituição de identidades, e o modo como o acto de publicar “o eu” via blogue afecta a forma como o eu se experiencia a si mesmo e experiencia as relações com os outros (e.g. Ewins, 2005). Não se trata aqui de um “eu autêntico”, da sua revelação em contextos informais. O eu que é “revelado” não é uma entidade escondida atrás dos eventos, ou uma entidade preexistente, mas é, como diz Foucault, o resultado de uma série de operações que o sujeito faz sobre si mesmo (1988: 18). Trata-se, portanto, da constituição de um eu, e não da sua revelação. De um eu que é histórico, como bem diz Foucault, mas que também é formado na interacção, que é produto de uma cena que ocorreu num determinado tempo e lugar, de um ritual interactivo, governado pela preocupação de ser acreditado ou desacreditado (Goffman, 1975). Nesta medida, não se trata simplesmente de afirmar ou de reinventar um eu, da criação de um indivíduo autónomo, mas antes de um acto retórico e de identificação que, no caso dos blogues, significa a construção de um eu em rede. “Um blogue é uma face pública, uma apresentação do eu e dos pensamentos pessoais ao mundo, a uma audiência, que embora sendo pequena (quer se trate de um grupo de amigos ou de umas poucas centenas de estranhos), muda significativamente a natureza desta escrita e criação” (Ewins, 2005: 373). E isto tem várias implicações. Significa, por exemplo, que essa construção é um evento continuado, cumulativo, não estanque, que não é delimitado nem no tempo, nem no espaço (Miller e Sheperd, 2004). Para além disso, como nos diz Mackenzie, “a emergência de identidades neste contexto é intrinsecamente colectiva porque os actos ligam-se a outros actos, e a transformação do eu acompanha transformações potenciais do outro” (2006a: 16).

Cavanaugh (1999: 5) chama a atenção para a tensão que emerge da localização da interacção social em ambientes digitais, “uma tensão curiosa entre intensificação de controlo sobre os territórios do ego e a sua dissolução”. Segundo Goffman (1975), a chave para o controlo destes territórios está na gestão estratégica da informação, da que é oferecida de forma mais ou menos consciente, e da que é oferecida de forma mais involuntária. A distinção entre informação que é expressa voluntariamente e

a que é deduzida, aponta para a ideia de que todas as interações envolvem potencialidades e riscos. Na comunicação via blogues, o processo de interação é modelado por vários e complexos factores. Neste artigo, discuto algumas questões ligadas ao *software*, ao *género de discurso* e ao *ecrã*. Tanto o *software*, como as convenções de género e o ecrã têm “potencialidades” (quer dizer, potenciais e limitações para comunicar certas coisas e permitir aos utilizadores controlar efectivamente a sua mensagem), e também têm “riscos” (quer dizer, um potencial para revelar coisas sobre os utilizadores que eles podem não querer revelar) (Kress, 2005; Kress, 2003; Kress e van Leeuwen, 2001; Jones, 2005). Na verdade, as potencialidades e os riscos devem ser vistos como dois lados de uma só moeda. Ao usarem diferentes potencialidades do *software*, do género de discurso e do ecrã, de acordo com os seus interesses e intenções retóricas, os *bloggers* podem tentar conciliar exigências complexas e frequentemente contraditórias entre o controlo dos “territórios do eu”, e a sua dissolução, entre a satisfação dos seus interesses ou propósitos retóricos, e as características das suas audiências (Bezemer e Kress, 2008).

### **Potencialidades e riscos associados ao software e ao género de discurso**

Cada tecnologia da comunicação modela, de facto, os nossos modos de pensar, de comunicar e de experienciar o mundo. Mas também é certo que o seu valor é relacional e varia conforme os usos que dela se fazem. Os elementos técnicos inerentes às tecnologias têm consequências para as práticas, mas o seu significado final decide-se no uso concreto e no seu funcionamento social. Para além destes elementos técnicos, importa realçar as convenções discursivas associadas a este *medium*, e os propósitos ou necessidades retóricas que lhes estão associadas. Constituem outra camada que modela a interação via blogues, potenciadoras da agência social e da apropriação individual.

Os blogues até bem há pouco tempo não passavam de mais uma Internet. Só nos finais dos anos 90 se começou a falar dos blogues como constituindo um género específico de comunicação ou de discurso na Internet, distinto, por exemplo, das páginas pessoais (Chandler, 1998; Herring *et al.*, 2004; Miller e Shepherd, 2004). Falar dos blogues como um género de discurso significa dizer que associamos este tipo de discurso a uma forma textual típica que liga certos produtores, leitores, tópicos, *medium*, modo e ocasião (Kress, 2003). O mesmo é dizer que estamos perante um tipo de discurso que é regulado, e que essas regras potenciam e controlam as interações. Que uso fazem os utilizadores de blogues das potencialidades téc-

nicas oferecidas pelo *software* e das potencialidades de género associadas à comunicação via blogues? Esta é uma pergunta que apenas tem resposta no quadro de uma análise empírica. No entanto, importa pensar alguns aspectos inerentes a este tipo de interacção discursiva.

## Ligação em rede

As novas tecnologias blogues fornecem potencialidades complexas por causa das capacidades oferecidas pelo hipertexto. Talvez a diferença mais importante entre blogues e os media mais tradicionais seja esta, o facto de os blogues serem objectos ligados em rede, que assentam em hiperligações, internas e externas, que incluem a facilidade de comentar, de ligar um postal ou comentário de alguém ao postal original em outro blogue (*permalink*), de seguir o rasto dos postais (*trackback*), e de fazer no blogue uma lista de ligações para outros sítios (*blogroll*). Estes recursos potenciam a dimensão conversacional dos blogues e a emergência de redes conversacionais entre blogues com o evoluir do tempo (Moor e Efimova, 2004; Primo, 2006). O uso deste tipo de ferramentas é gerido com mestria pelos *bloggers* no jogo interaccional. Se é verdade que estas ferramentas criam novas vias ou dão novos meios para a afirmação da diferença e para a criação de redes, não são menos reais os riscos que lhes estão associados. Por exemplo, ao fornecer uma ligação, um *blogger* ou uma *blogger* pode associar-se a outros grupos, outros amigos, outras causas, ao mesmo tempo que esta ligação permite aos visitantes do blogue fazerem uma ligação entre o *eu* e aquilo a que Goffman chama de “equipa de performance” através de um mero clicar. Uma diferença maior, no entanto, é que na *performance* em meio digital ninguém precisa de pedir permissão para criar uma ligação. Através de listas de favoritos, os *bloggers* podem projectar um interesse, uma identidade e mesmo mostrar lealdades. Já se sabe que ser referido num blogue de categoria A confere instantaneamente um estatuto elevado a esse blogue, e pode levar a que o blogue apareça referido em outras listas desconhecidas. As visitas aos blogues podem ser monitorizadas adicionando um medidor de visitas. Os medidores permitem saber de onde vieram os visitantes, que página do blogue visitaram, onde saíram e outras coisas mais, informação que pode motivar o *blogger* a continuar a escrever, ou simplesmente a parar de o fazer.

Mas há o reverso da medalha: se estas categorias fornecidas pelo *software* podem facilitar o processo de construção de identidades e de relações, o estar activo em redes sociais, o facto de não poderem ser controla-

das e de qualquer outro se poder juntar à rede de constelação de sítios criada, pode constranger a construção do *eu* e originar situações imprevisíveis. A audiência de um *blogger* humorístico espera que o blogue seja sempre engraçado. Caso isso não aconteça, a audiência protesta. Ora os *bloggers* nem sempre gostam de ser constrangidos pelas expectativas das audiências. Em reacção podem decidir fazer um hiato, redesenhar a sua página, ou abandonar a prática (Knobel e Lankshear, 2007). Além disso, o facto de o processo de procura da avaliação do outro ser facilitado — posso descobrir o que o meu amigo disse, e o que o amigo do meu amigo disse via blogues — implica falta de confidencialidade, podendo afectar o modo como são escritos os postais. Pode haver o risco de a ligação feita num postal para outro blogue resultar mal, no caso do autor de o blogue externo acrescentar posteriormente conteúdos mais delicados, prejudicando assim a confiança que os leitores habituais depositam no *blogger*.

## Hipermodalidade

Outra das potencialidades oferecidas pelo *software* dos blogues é a possibilidade de combinar vários “modos de comunicação e representação”, ou seja, de combinar escrita, imagem, movimento, som e *layout* (Bezemer e Kress, 2008). As diferenças entre os modos (por exemplo a escrita tem recursos sintácticos, gramaticais e lexicais e recursos gráficos; a imagem tem recursos como a posição dos elementos num espaço delimitado, tamanho, cor, forma, relações espaciais e, no caso de imagens em movimento, a sucessão temporal de imagens) significam que os modos podem ser usados para fazerem diferentes tipos de trabalho semiótico, e que os mesmos tipos de significado podem ser produzidos de diferentes maneiras. Nós acreditamos com Gunther Kress e Teo van Leeuwen (2001) que a possibilidade de orquestrar vários modos não constitui apenas mais uma forma de trocar informação. Acarreta mudanças fundamentais na natureza da interacção, alterando os recursos que os participantes têm para controlar as suas identidades e as relações que estabelecem entre si. Jay Lemke (*e.g.* 2002) usa o termo *hipermodalidade* para nomear as novas interacções entre palavra, imagem e som nos media que estão ligados em redes complexas. *Hipermodalidade* não é apenas a justaposição de imagem, texto e som, não é apenas multimodalidade; é o desenhar de múltiplas conexões entre esses modos, tanto invisíveis como explícitas. Esta hipermodalidade permite não apenas uma nova forma de produzir significados, mas um tipo diferente de significado, que transcende a contribuição colectiva das suas partes constitutivas.

A maior parte dos estudos empíricos sobre blogues (e também sobre outras formas de comunicação mediadas por computador), que aborda as questões da identidade e das relações sociais, centra-se no modo textual. Autores como Miller e Sheperd (2004), Herring *et al* (2004), Scheidt e Wright (2004), Nowson (2006), Moor e Efima, (2004), exploraram questões relacionadas com “a voz”, “o género”, a “linguagem”, “a conversação”, “a argumentação”, “as histórias da blogoesfera” e outros conceitos retirados de quadros já existentes, retóricos, jornalísticos, sociológicos e linguísticos. Este enfoque, embora produtivo, reproduz no contexto dos novos media o logocentrismo que ainda persiste nos estudos sobre comunicação nos contextos interpessoal e dos media tradicionais. A dimensão visual dos blogues pode contribuir tanto para o seu estilo, e assim para a construção de identidades e de relações com a audiência, como as práticas textuais particulares dos seus autores. O mesmo pode ser dito do uso de outras modalidades. Muito se tem escrito sobre as supostas limitações da comunicação textual baseada em computador. Por exemplo, Parks e Floyd (1996) referem que a falta de pistas visuais pode tornar difícil a expressão de emoção e atitude, e pode aumentar o potencial de mal entendidos na comunicação. No entanto, a opção de não fazer uso de imagens visuais pode ser considerada também uma potencialidade porque permite aos utilizadores exercerem mais controlo sobre a informação. Podem modelar a quantidade de detalhes que querem dar sobre si, promover um sentido de intimidade e facilitar assim a desinibição.

A vasta difusão dos blogues, combinada com o seu tom informal e algum tipo de conteúdo pessoal característicos do género, causam tensão, como disse antes. Esta tensão é particularmente evidente no momento em que os participantes mudam o controlo da informação associado com texto escrito com o controlo associado com a comunicação visual. O modo visual, por ser mais preciso e fechado, envolve graus de riscos muito maiores. Enquanto que na comunicação textual a maioria da informação é dada, na visual é muito mais a informação dada involuntariamente. Talvez por isso o uso de fotografias pessoais não seja muito habitual em blogues, pelo menos não na página principal (Badger, 2004). Em vez de fotografias pessoais, usam-se por exemplo, caricaturas, ilustrações ou simplesmente nada. O maior risco desse uso é a perda de anonimato, e há sempre o risco de ser reconhecido, isto é, de a “persona em linha” ser relacionada com uma identidade “real”. No entanto, há casos em que a credibilidade e o prestígio associados à identidade “real” são úteis, e o uso de uma fotografia pessoal pode contribuir para criar ou reforçar relações de confiança. Outro risco deriva de nunca se saber o uso que será dado à fotografia. Pode ser enviada a outras pessoas sem permissão. Isto leva-nos

ainda a outro risco, o de nunca se poder estar seguro de que a fotografia recebida, ou que está na página principal do blogue, é realmente a fotografia do *blogger*. Mas não são só as fotografias pessoais que podem ser reveladoras. Também outro tipo de imagens pode ajudar a construir uma impressão de quem é o *blogger*, baseada, por exemplo, no tipo de assuntos escolhidos. No entanto, julgo que é o arranjo visual da informação contida no blogue que mais potencialidades e riscos coloca à interacção, precisamente por ser a esse nível que reside a possibilidade de haver menor controlo. Ler um blogue implica muito mais do que ler simplesmente o texto impresso em cada postal, implica levar em conta a estrutura composicional, o grafismo, as cores, o som e outros elementos inerentes ao *software* dos blogues e que estão ligados também ao ecrã. É para estes elementos que irei chamar a atenção no próximo ponto.

### Potencialidades e riscos associados ao ecrã

*“Different mediums evoke different ways of viewing. While we might gaze at a painting, we watch television and we see films. The internet, however, we tend to glance at, our eyes skim over the screen in a free-fall of vision until something interests us enough to pause the plummet momentarily”*

Badger, 2004

Os blogues são concebidos para serem lidos e usados no ecrã, não no papel, como é sabido. O ecrã, enquanto *medium* de comunicação, tem uma materialidade específica (superfície plana e rectangular) e, enquanto espaço de exposição de informação, apresenta um ambiente multimodal. Estas tecnologias são distintas, têm os seus poderes e efeitos específicos, e são simultaneamente interdependentes uma da outra. A sua constelação potencia e simultaneamente condiciona o jogo interaccional entre *bloggers* e leitores, e assim o posicionamento discursivo do *ego* em formas particulares.

O ecrã obedece a uma lógica própria, que é a lógica da imagem, uma lógica espacial e simultânea, diferente da lógica da escrita, que é uma lógica sequencial e causal (Kress, 2003; 2005). O facto de a lógica da imagem dominar a organização semiótica do ecrã (enquanto interface) tem várias implicações nos processos de produção e de recepção, e na natureza dos textos mostrados no ecrã.

## Lógica da exposição

Os textos mostrados no ecrã devem ser vistos em primeiro lugar como entidades visuais. Tudo neles tem que parecer bem: a escrita torna-se inevitavelmente mais curta, e segue uma sintaxe mais simples, parecida com a da fala; escolhe-se o tipo de letra e o tamanho; a organização da página no ecrã (divisão em colunas), o sítio onde se colocam as diferentes entidades no espaço do ecrã, geralmente dispostas em blocos, a forma como estão integradas num todo visual ou em *layouts* específicos, adquirem significados específicos. É a lógica da exposição que domina, o que faz com que a lógica da representação dos textos mostrados no ecrã seja dominada pelo princípio da saliência, pelo peso relativo de cada um dos elementos mostrados (por exemplo, em termos de cor, tamanho, contraste), e pelo modo como relacionam numa determinada página.

Construir um blogue, envolve portanto, um trabalho de *bricolage* (Chandler, 1998). É certo que a plataforma escolhida para criar um blogue fornece já modelos ou um *template* para formatar as páginas dos blogues. Aliás, a facilidade do seu uso parece ser um dos motivos da popularidade deste *medium*. No entanto, as páginas individuais podem variar, e o uso criativo de traços visuais e hipertextuais pode constituir uma forma de distinção entre os pares: “*If we think of weblogs as being “home-pages that we wear” then it is the visual elements that tailor the garment to fit the individual*” (Badge, 2004). Qualquer alteração mais profunda em termos de formato da página mostrada no ecrã exige competências de *design* gráfico e conhecimentos de HTML, constituindo assim um modo indirecto de auto-apresentação. Pode funcionar até como uma forma de convite para visitas regulares. No entanto, já há casos na blogoesfera que apontam para a ideia de que esta é uma prática altamente regulada. O que se espera a este nível de um blogue noticioso ou de comentário é diferente do que se espera de blogues de fotografias ou de vídeo, o que parece confirmar a pertinência do conceito de género de discurso para pensar este novo tipo de interacção. Se por um lado os *bloggers* se querem distinguir, por outro querem ser imediatamente reconhecidos como fazendo parte de uma comunidade. Por isso, no tipo de blogues que incluem necessariamente texto escrito, podendo ser noticioso, de comentário, de relato diário, etc., não são muito comuns alterações maiores a este nível (Scheidt e Wright, 2004). Intervenções mais radicais nos formatos fornecidos pelas plataformas deste tipo de *medium* correm o risco de condenação, por serem consideradas como actividades ilegítimas à luz das normas que dominam as práticas clássicas de *bloggar*, como já aconteceu por exemplo em Israel (Vaisman, 2006).



## Ordem de leitura

A passagem de um *ego que se escreve* para um *ego que se mostra*, tanto pode funcionar para reforçar a agência, e assim para reforçar o controle estratégico da informação na interacção, como tem riscos associados, podendo reforçar o sentimento de vulnerabilidade associado a este tipo de comunicação. Certo é que muda a relação entre os participantes e está associada a uma perda de controlo dos processos de leitura. A ordem de leitura dos textos mostrados no ecrã é relativamente aberta, e o princípio que a guia é o da relevância. Dar ordem, mais do que preencher com significado, o que tem com certeza consequências importantes para o tipo de interacção em causa. Será pouco provável que um visitante de um blogue siga todas as ligações disponíveis, explore todos os postais arquivados e que todos os visitantes sigam as ligações da mesma forma. Em vez disso, os leitores farão escolhas, de acordo com os seus mundos de vida, sobre o que ler e ignorar, construindo o seu próprio “caminho de leitura” através do texto, e decidindo o nível de atenção e de profundidade da mesma (Kress, 2003). Isto dá aos visitantes de um blogue um poder específico, e implica uma perda de poder da parte do seu autor ou dos seus autores. Neste contexto o *design*, o conjunto de escolhas sobre traços semióticos com que um autor se confronta, a subjectividade e a questão retórica — como tornar a minha comunicação mais efectiva em relação a esta audiência, aqui e agora — tornam-se essenciais, como defende Gunther Kress (e.g. 2005). No entanto, importa não esquecer que também nestas novas formas digitais se colocam questões de diferenças de poder ligadas ao acesso a recursos que possibilitam escolhas nos modos de produção e de leitura, como mostram Nelson e outros (2008) numa análise empírica do uso que os jovens fazem das narrativas digitais.

## Notas conclusivas

Vários autores defendem a ideia de que a consciência da audiência é central na prática dos blogues. Por exemplo, no debate conhecido sobre as diferenças e semelhanças entre diários em papel e diários digitais (e.g. Efimova e de Moor, 2005). Os *bloggers* precisam de ser notados pelos outros, nutrem desejos de reconhecimento e de aprovação: “*I am responded to, therefore I am*” (Blogtrax, 2005). No entanto, na literatura encontramos expressa algum tipo de tensão entre o desejo de ser reconhecido, e o desejo de privacidade, entre o desejo de ser lido por muitos, e o de ser valorizado por um grupo pequeno de fãs leais. Veja-se a este propósito o

que dizem uns académicos sobre a sua prática de manter um blogue em contexto profissional:

“A experiência de “bloggar” parece estar intimamente ligada à representação do eu e à formação de impressões. Nas nossas páginas nós realizamos as nossas identidades numa arena particularmente pública, que pode ser acedida por amigos ou rivais, família ou estranhos, colegas de trabalho, colegas das nossas redes profissionais e colegas da comunidade académica mais global. Neste sentido, os nossos blogues são textos para representações do eu que esperamos ver aceites como performances apropriadas e plausíveis. Através desta publicação não filtrada do eu ficamos potencialmente vulneráveis, estamos sujeitos a interpretações erradas, e mesmo ao ridículo. No entanto, os nossos blogues, ao tornarem-nos visíveis, podem ao mesmo tempo inspirar respeito e ganhar reputação” (Davies & Merchant, 2006: 192)

Esta passagem mostra bem a contradição dos sentimentos associados com a prática de manter um blogue. Mostra como o sentimento de liberdade para escrever o que se quer, o prazer de ver os textos no ecrã e de recriar o *ego*, se imbricam com preocupações de controlo das impressões, de criação de uma reputação, de ser visto como um blogue credível e de confiança. Evidencia também como estas preocupações podem andar lado a lado com sentimentos de vulnerabilidade e de perda de controlo. Embora um *blogger* possa escrever para um determinado grupo, muitas vezes um grupo de familiares, amigos ou conhecidos fora do ambiente digital, sabe que a audiência potencial é muito mais vasta. Por isso tem de gerir com cuidado as suas acções:

“Nós não podemos controlar ou limitar a nossa audiência, e por isso o nosso blogue está “vivo”, existe numa arena mais ou menos pública e pode atrair elogios ou críticas, apoio ou condenação. E talvez porque os postais são relativamente fáceis e simples de publicar, são sempre possíveis erros humilhantes de julgamento. Num certo sentido, nós colocamo-nos “na linha de fogo” quando publicamos; descobrimos que temos de ser corajosos para manter um blogue!” (Davies & Merchant, 2006: 180).

Estes *bloggers* parecem encontrar nos seus seguidores a força que anima as suas práticas de comunicação. Mas também será legítimo pensar que o que motiva as comunidades virtuais, pelo menos em certas instâncias, não

é a possibilidade de interagir com outros, nem a de construir novas identidades, mas a relação desenvolvida com o objecto, um objecto que está em permanente mudança, como se fosse uma “coisa viva” (Knorr Cetina & Bruegger, 2002). A compreensão destes “textos em movimento” (Appadurai, 1996: 9), da sua fixidez e fluidez, e do modo como estas contradições modelam relacionamentos e a apresentação do *eu*, ainda está em progresso. A presente reflexão apenas pretendeu sublinhar a complexidade envolvida nesta nova forma multimodal de “socialidade” (Mackenzie, 2006b).

## Referências

- Appadurai (1996) *Modernity at large*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Badger, M. (2004) “Visual Blogs” in L. Gurack, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff e J. Reyman (Eds.) *Into the Blogosphere: Rethoric, Community and Culture of Weblogs*, University of Minnesota, [<http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/>], acesso em 8-4-2007].
- Bezemer, J. & Kress, G. (2008) “Writing in Multimodal Texts: a Social Semiotic Account of Designs for Learning”, *Written Communication*, Vol. 25 (2): 166-195.
- Blogtrax (2005) “Watching Me” [[blogtrax.blogsome.com/2005/03/21/watching-me](http://blogtrax.blogsome.com/2005/03/21/watching-me)], acesso em 8/4/2007].
- Bolter, D. J. & Grusin, R. (1999) *Remediation: Understanding new media*, Cambridge MA: MIT Press.
- Cavanaugh, A. (1999) “Behaviour in Public: Ethics in On-Line Ethnography” *Cybersociology* 6 [[http://www.cybersociology.com/files/6\\_2\\_ethicsinonlineethnog.html](http://www.cybersociology.com/files/6_2_ethicsinonlineethnog.html)], acesso em 1-2-2007].
- Chandler, D. (1998) “Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web” [<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html>], acesso em 19-12-2006].
- Davies, J. & Merchant G. (2007) “Looking From The Inside Out: Academic Blogging As New Literacy”, in M. Knobel, M. e C. Lankshear, C. (Eds.) *A New Literacies Sampler. New Literacies and Digital Epistemologies*, pp. 167-197 [<http://www.soe.jcu.edu.au/sampler/>], acesso em 30-11-2007].
- Erickson, T. (1996) “The World Wide Web as Social Hypertext”, [[http://www.pliant.org/personal/Tom\\_Erickson/SocialHypertext.htm](http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/SocialHypertext.htm)], acesso em 1-2-2007].
- Ewins, R. (2005) “Who Are You? Weblogs and Academic Identity”, *E-Learning*, Vol. 2 (4): 368-377.
- Foucault, M. (1998) “Technologies of the Self” in L. H. Martin, H. Gutman e P. Hutton (eds.) *Technologies of the Self. A Seminar With Michel Foucault*, Massachusetts: The University of Massachusetts Press.
- Goffman, E. (1975) *A Representação do Eu na Vida Quotidiana*, Petrópolis: Editora Vozes.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S. & Wright, E. (2005) “Weblogs as a Bridging Genre”, *Information, Technology & People*, Vol. 18 (2): 142-171.
- Herring, S.; Scheidt, L.; Bónus, S. & Wright, E. (2004) “Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs”, [<http://www.blogninja.com/DDGDD04.doc>], acesso em 1-4-2007].
- Jones, R. (2005) “You Show Me Yours, I’ll Show You Mine”: The Negotiation of Shifts From Textual to Visual Modes in Computer-Mediated Interaction Among Gay Men” *Visual Communication*, Vol 4 (1): 69-92.
- Knorr Cetina, K. & Bruegger, U. (2000) “The Market as an Object of Attachment: Exploring Post-Social Relations in Financial Markets”, *Canadian Journal of Sociology*, 25 (2): 141-68.

- Kress, G. (2003) *Literacy In the New Media Age*, Londres: Routledge.
- Kress, G. (2005) "Gains and Losses: New Forms of Texts, Knowledge, and Learning", *Computers and Composition*, Vol. 22: 5-22.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal Discourse*, Londres: Edward Arnold.
- Lemke, J. (2002) "Travels in Hypermodality", *Visual Communication*, Vol. 1, No. 3: 299-325.
- Mackenzie, A. (2006a) "The Strange Meshing of Impersonal and Personal Forces in Technological Action", [http://www.lancs.ac.uk/staff/mackenza, acesso em 1/2/2007].
- Mackenzie, A (2006b) *Cutting Code: Software and Sociality*. New York: Peter Lang.
- Miller, C. & Sheperd, D. (2004) "Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog" in L. Gurack, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff e J. Reyman (Eds.), *Into the Blogosphere: Rethoric, Community and Culture of Weblogs*, University of Minnesota, [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/, acesso em 1-2-2007].
- Moor, A. & Efimova L. (2004) "An Argumentation Analysis of Weblog Conversations" *Actas da 9ª International Working Conference on the Language-Action Perspective on Communication Modeling (LAP 2004)*, [https://doc.telin.nl/dsweb/Get/ Document-41656/lap2004\_demoor\_efimova.pdf, acesso em 1-2-2007].
- Mortensen, T. (2004) *Personal Publication and Public Attention. Weblogs and the Dilemma of Academia*, [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/personal\_publication\_pf.html, acesso em 1/2/2007].
- Nelson, M; Hull, G. & Roche-Smith, J. (2008) "Challenges of Multimedia Self-Presentation. Taking, and Mistaking, the Show on the Road", *Written Communication*, Vol. 25, Nº 4: 415-440.
- Nowson, S., (2006) *The Language of Weblogs: A study of Genre and Individual Differences*, [www.ics.mq.edu.au/~snowson/papers/thesis.pdf, acesso em 19-12-2006]. Parks, M. & Floyd, K. (1996) "Making Friends in Cyberspace", *Journal of Communication*, 46 (1): 80-97.
- Primo, A. & Smaniotto, A. (2006) "Blogs como Espaço de Conversação. Interações Conversacionais na Comunidade de Blogs Insanus", *erkele*, V. 1, nº 5: 1-21.
- Santini, M. (2007) "Characterizing Genres of Web Pages: Genre Hybridism and Individualization", [http://doi.ieeeecomputersociety.org/10.1109/HICSS.2007.124, acesso em 1-2-2007].
- Scheidt, L. & Wright, E. (2004) "Common Visual Design Elements of Weblogs" in L. Gurack, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff & J. Reyman (Eds.), *Into the Blogosphere: Rethoric, Community and Culture of Weblogs*, University of Minnesota, [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/, acesso em 1-2-2007].
- Schrage, M. (1998) *The Relationship Revolution: Understanding the Essence of the Information Age*, New York: Merrill Lynch & Co.
- Vaisman, C. (2006) "Design & Play: Weblog Genres of Adolescent Girls in Israel" *Reconstruction* 6.4, [http://reconstruction.eserver.org/064/vaisman.shtml, acesso em 1-2-2007].
- Van House, N. (2004) "Weblogs: Credibility and Collaboration in an Online World", [http://people.ischool.berkeley.edu/~vanhouse/Van%20House%20trust%20workshop.pdf, acesso em 1-2-2007].