

GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES, MÚSICA E SITES DE REDES SOCIAIS: O *SELF* A PARTIR DO COMPARTILHAMENTO DE LETRAS E VÍDEOS

IMPRESSION MANAGEMENT, MUSIC AND SOCIAL NETWORKING SITES: THE CONSTRUCTION OF SELF ON SHARING LYRICS AND VIDEOS

Fernanda Carrera¹

RESUMO

O artigo busca discutir de que forma o compartilhamento de letras e vídeos musicais nos sites de redes sociais – mais precisamente o *Facebook* – é utilizado no processo de gerenciamento de impressões. A partir do estabelecimento de categorias analíticas, busca-se compreender como a música pode ser um recurso estratégico para a manutenção da fachada social e para a representação do *self* no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE

Música; gerenciamento de impressões; sites de redes sociais.

ABSTRACT

This article discusses how to share lyrics and music videos on social networking sites - specifically Facebook - is used in the process of impression management. From the establishment of analytical categories, try to understand how music can be a strategic resource for the maintenance of the social face and the social representation of self in the digital environment.

KEYWORDS

Music; impression management; social networking sites.

1 INTRODUÇÃO

As noções de Erving Goffman sobre as práticas de sociabilidade e as nuances da interação face a face já foram amplamente utilizadas como embasamento analítico para a comunicação mediada pelo computador. Entretanto, algumas circunstâncias, principalmente a res-

1 Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), especialista em Gramática e Texto pela Universidade Salvador e graduada em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). BRASIL. Email: fernandacarrera@gmail.com

peito da materialidade (FELINTO, 2001) das interações que acontecem no ambiente digital, precisam ser consideradas com o objetivo de entender, de fato, as suas especificidades.

As possibilidades de representação do *self* no ambiente dos sites de redes sociais ou “sites de redes sociais apropriados” (RECUERO, 2009, p. 103) fazem emergir processos de gerenciamento de impressões específicos, nos quais é possível fazer uso de artifícios materiais pouco utilizados nas interações face a face. Os vídeos musicais, por exemplo, sejam eles clipes, vídeos de shows ou de momentos intimistas com os artistas, servem como publicização de interesses e construção de fachadas pessoais (GOFFMAN, 1985, p. 29) que subsidiam o processo interacional.

Entendendo, portanto, a existência do *self* como um produto da interação, estes artifícios disponíveis nos sites de redes sociais ajudam a construir referenciais identitários que visam ao gerenciamento das impressões produzidas pelo e para o outro. Dentro dessa perspectiva, não só o ato de compartilhar, mas a atribuição de valor que o outro agente da interação constrói para cada mensagem posta em evidência, é o que completa a comunicação propriamente dita e o sucesso da construção da fachada.

(...) a identidade construída virtualmente também necessita de reconhecimento por parte dos outros para que exista de fato. Assim, o usuário precisa que haja uma complementaridade e uma cooperação, ou melhor, uma cumplicidade por parte dos interlocutores a fim de que possa se tornar, através da identidade criada e dos papéis representados, quem ele deseje ser naquele momento e naquele ambiente. É necessário que o outro entre no “jogo” pretendido pelo usuário para que seja possível o exercício das características e das práticas comportamentais escolhidas (RIBEIRO, 2003, p. 94).

Sendo assim, busca-se neste trabalho entender de que forma é possível identificar marcas do gerenciamento de impressões a partir da postagem de letras e vídeos musicais em sites de redes sociais, como o *Facebook*. Nesse contexto, intenta-se evidenciar categorias de análise que possam compreender e mapear os “valores sociais” (BARASH et al., 2010) que a postagem destes conteúdos objetiva no contexto das interações online.

2 O SELF EM CONSTRUÇÃO E O GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES ONLINE

As noções sobre a construção do *self* propostas por Goffman fazem parte do rol de perspectivas teóricas que buscam fazer do *self* individual um fenômeno sociológico perceptível, e não apenas inerente à psicologia. Para Goffman, o comportamento do indivíduo nas interações sociais pode ser analisado pelas implicações que este tem na construção e na própria representação do *self*. Dessa forma, não haveria um *self* perene, escondido,

“verdadeiro”, formador da personalidade de cada indivíduo. Aquele que, de acordo com as noções de sociologia e psicologia mais tradicionais, deixaria pistas da sua identificação no comportamento social. Ao contrário, a psicologia do indivíduo estaria condicionada às questões sociais.

A sociologia de Goffman mostra repetidamente como questões comumente vistas como qualidades pessoais, propriedades da psicologia do indivíduo, podem ser adequadamente reconceitualizadas como parte de nossa competência social como agentes da interação (SMITH, 2006, p. 97-98).

Segundo Goffman, logo, o *self* estaria sempre em construção, respondendo aos estímulos advindos da interação social e da percepção do outro. Este “eu” seria um produto e não uma causa da cena de interação, influenciando e sendo influenciado pelas circunstâncias que surgem do contato com outros atores. O eu, portanto, é um personagem representado, isto é, “não é uma coisa orgânica, que tem uma localização definida, cujo destino fundamental é nascer, crescer e morrer; é um efeito dramático, que surge difusamente de uma cena apresentada, e a questão característica, o interesse primordial, está em saber se será acreditado ou desacreditado” (GOFFMAN, 1985, p. 231).

A chamada Psicologia Discursiva também traz este questionamento quando discute o gerenciamento da subjetividade do indivíduo no momento da enunciação. De acordo com seus pressupostos, a superfície discursiva é reveladora das práticas de subjetividade e objetividade dos indivíduos quando gerenciam a sua fala. Isto é, a preocupação não é com o porquê se diz alguma coisa, mas com as práticas através das quais os indivíduos gerenciam a idéia de que eles dizem aquilo por uma razão. E essa construção é um produto da interação social e não exclusivamente da sua psicologia.

As razões e bases para se dizer as coisas são analisáveis como seqüencialmente organizadas, práticas reais e provocadas que acontecem no curso da fala. Isso é bem diferente do seu entendimento usual na psicologia, na qual as razões para a fala se configuram como entidades mentais teóricas escondidas, além ou causalmente antes da fala propriamente dita; ou mesmo na psicoterapia, na qual as razões e bases para dizer as coisas podem figurar como importante para serem inferidas, sob algum fundamento, do que as pessoas estão dizendo ou do que elas não estão dizendo (EDWARDS, 2007, p. 46 *tradução nossa*)¹.

Nesse contexto, a construção do *self*, ou do eu, em qualquer ambiente de interação social, será sempre colaborativa, ou seja, um produto das impressões desejadas e de fato impressas na percepção do outro. “Ao analisar o eu, então, somos arrastados para longe de seu possuidor, da pessoa que lucrará ou perderá mais em tê-lo, pois ele e seu corpo simples-

mente fornecem o cabide no qual algo de uma construção colaborativa será pendurado por algum tempo” (GOFFMAN, 1985, p. 231).

Este cabide, por fim, parece vestir-se de uma personalidade, aquela personalidade enconada que imprime no indivíduo uma imagem que ele tenta induzir os outros a acreditar. Isto é, “embora esta imagem seja acolhida com relação ao indivíduo, de modo que lhe é atribuída uma personalidade, este “eu” não se origina do seu possuidor mas da cena inteira de sua ação, sendo gerado por aquele atributo dos acontecimentos locais que os torna capazes de serem interpretados pelos observadores” (GOFFMAN, 1985, p. 231).

A tese central de Goffman, portanto, é embasada pela idéia de que, a cada dada situação, o indivíduo recorre a máscaras e atuações de sua subjetividade, com o objetivo de fazer eficiente a prática da sua interação.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pedem-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser (GOFFMAN, 1985, p. 25).

Se é possível perceber as práticas da dramaturgia na interação face a face da vida cotidiana – aquela a que Goffman se referia no contexto do seu trabalho -, não é estranho associar as suas concepções ao contexto da cibercultura e, mais especificamente, ao contexto das interações sociais online – ou da comunicação mediada pelo computador, como afirma Raquel Recuero:

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada pelo computador, os atores não são totalmente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias no ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um Fotolog, por um Twitter ou mesmo por um perfil no Orkut (RECUERO, 2009, p. 25).

Ou seja, em uma redução simplista desta perspectiva, pode-se dizer que há mais facilidade em construir as personagens da interação no ambiente online, em virtude deste distanciamento físico do ator que participa da comunicação. Entretanto, segundo Recuero, ao resgatar Judith Donath (1999), há muito mais complexidade neste ambiente justamente porque os indivíduos necessitam de pistas identitárias para a interação.

A percepção do Outro é essencial para a interação humana. Ela mostra que, no ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a

comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. Essas questões são importantes porque trazem a necessidade de que o blog identifique, de alguma forma, o indivíduo que se expressa através dele, de modo a proporcionar pistas para a interação social (RECUERO, 2009, p. 27).

Dentro do contexto dos sites de redes sociais, os indivíduos constroem as suas interações com base na perspectiva da identificação do Outro, da percepção, por exemplo, do que configura a sua presença virtual. Portanto, em ambientes essencialmente colaborativos, parece ser adequado pensar nestas construções de *self* às quais se refere Goffman. Ora, segundo ele, não há nada mais colaborativo do que a construção do eu. Assim, essa percepção necessária às interações sociais pode existir a partir do uso e da apropriação de subsídios disponíveis pelo sistema, como fotografias, desenhos, descrição do perfil do usuário, *emoticons*² e, no caso deste trabalho, nos vídeos e letras musicais postados.

3 A MÚSICA COMO ESTRATÉGIA DE GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES NO FACEBOOK

O caráter das motivações que regem a representação do *self*, sejam elas do âmbito privado ou público, com base na manutenção da autoestima ou com vistas à positiva avaliação do outro agente da interação (LEARY, 2001), não é do interesse imediato deste trabalho. Busca-se aqui estabelecer categorias que compreendam as diversas estratégias de utilização da música como forma de representação do *self* nos sites de redes sociais. Para isso, este trabalho tem como base as escalas de 13 itens para a mensuração de ações de gerenciamento de impressões de Lee et al. (1999).

Segundo os autores, fundamentados pelo trabalho de Tedeschi (1981), é possível mensurar as estratégias de gerenciamento de impressões a partir de dois blocos conceituais: 5 de natureza defensiva e 8 de natureza assertiva (ver Figura 1). Estes blocos têm como referência, principalmente, os propósitos dos sujeitos envolvidos na interação social.

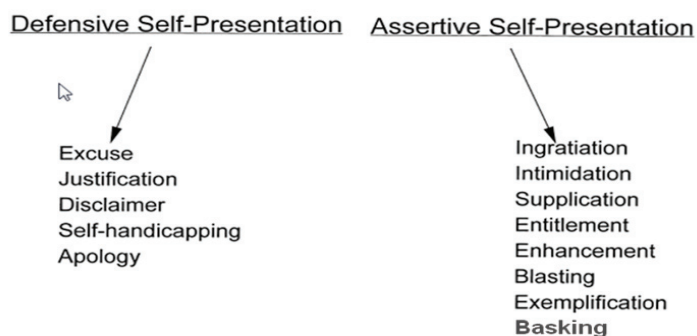


Fig 1. Two-component model of self-presentation (LEE et al., 1999, p. 704)

Sobre as ações de caráter assertivo, Ribeiro, Falcão e Silva (2010) explicam que estas são, de modo geral, mais adaptáveis ao estudo das interações no *Facebook*, em virtude da tecnicidade do site e da sua intenção preferencial de prover ações positivas dos usuários. Em sua análise, os autores utilizaram os conceitos de *Ingratiation* (Agrado); *Intimidation* (Intimidação); *Supplication* (Súplica); *Entitlement* (Entitulação); *Enhancement* (Realce); *Basking* (Associação); *Blasting* (Acusação); e *Exemplification* (Exemplificação). Sobre estes conceitos:

A tática do (1) *Agrado* ocorre quando o ator social realiza ações para agradar o outro, de forma a ser digno de vantagens e comportamento favorável pra si; a de (2) *Intimidação* ocorre quando o ator exibe características de poder ou agressividade; a de (3) *Súplica* é a apresentação de si como dependente ou fraco, para a solicitação de ajuda; a de (4) *Entitulação* ocorre quando o ator atribui a si feitos ou ações positivas; supervalorizando e chamando atenção para seus atos; na de (5) *Realce* o ator convence os integrantes de sua rede social que uma de suas ações possui mais potencial positivo do que originalmente se imaginava; a de (6) *Associação* permite que o ator exiba algum tipo de aproximação ou pertença a algum grupo que é visto positivamente; a de (7) *Acusação* se dá quando o ator produz ou comunica valores negativos a outro grupo; e a de (8) *Exemplificação* ocorre quando o ator realiza ação para demonstrar a presença de valores positivos (RIBEIRO; FALCÃO; SILVA, 2010, p. 7).

Ao analisar as diversas utilizações da música como estratégia de gerenciamento de impressões, percebe-se que alguns conceitos, como a (3) *Súplica* e a (6) *Associação*, podem, para fins de análise do compartilhamento de letras musicais (especificamente), ser associados para categorizar determinadas postagens. Portanto, será adicionada à matriz de análise proposta por este trabalho a categoria *Convocação*. Esta tática seria uma forma de solicitar a atenção da platéia, isto é, convocar um determinado grupo para a interação social através de enunciados musicais genéricos.

Dessa forma, a estratégia da *Convocação* não está baseada na apresentação de si como dependente ou fraco (*Súplica*), nem mesmo evidencia em seu cerne a intenção de aproximar por si só o ator de um grupo visto positivamente (*Associação*). No entanto, de certo modo, se configura como um pedido pela atenção dos outros e expõe o interesse por iniciar a interação com o grupo que compartilha de alguma forma aquela percepção (*ver figuras 6, 7 e 8*). Essa estratégia é predominante nas Simples Postagens de letras de música, como será visto a seguir.

As ações de caráter defensivo, por sua vez, são divididas em (9) Esquiva, (10) Justificativa, (11) Avisos, (12) Autossabotagem e (13) *Mea Culpa*³. Realizar Esquivas (9) é o ato de não assumir responsabilidades por algo que não foi bem-sucedido. Usar a estratégia da Justificativa (10) é criar razões posteriores para um comportamento que obteve reprovação. Os Avisos (11) são explicações prévias que oferecem motivos para um possível resultado malsucedido. Já a Autossabotagem (12) é o processo pelo qual o ator prejudica o seu próprio desempenho, de forma consciente ou não, com receio de uma possível falha. Por fim, a *Mea Culpa* (13) é a autorresponsabilização pela ação reprovada.

Além de analisar os itens referenciais que englobam as estratégias de gerenciamento de impressões expostas nas postagens online com base nos blocos conceituais acima descritos, é preciso estabelecer uma categorização das postagens de música nos sites de redes sociais a partir de suas características funcionais. Neste trabalho, acredita-se que as postagens podem ser divididas em: 1) Simples postagem e 2) Postagem com referência. As postagens com referência, então, se dividem em a) Música dedicada; b) Paráfrase; c) Humor; e d) Auto-referência.

Na construção da fachada, a simples postagem de um vídeo ou letra de música, sem a presença de qualquer elemento anterior ou posterior a si como explicação⁴, se apresenta como a forma mais elementar de autorrepresentação utilizando recursos musicais. Neste caso, o papel da plateia na complementação do sentido é ainda maior, uma vez que as impressões causadas por aquela postagem dependem apenas das suas experiências e sentimentos em relação ao conteúdo e das suas expectativas em relação ao ator responsável pela mensagem.

Nas simples postagens de vídeos, é predominante o caráter assertivo das ações de gerenciamento de impressões, mais precisamente o item referencial de (6) *Associação*. Sem nenhum tipo de referência prévia ou posterior, o ator parece desejar representar somente o seu gosto musical, visando ao pertencimento de um grupo visto positivamente. Sem dúvida, entretanto, a simples postagem como estratégia de manutenção da fachada leva em consideração a plateia para a qual aquele conteúdo será exposto, garantindo a “circunspeção dramática” (GOFFMAN, 1985, p. 200) e evitando, assim, possíveis falhas

na representação. Ou seja, a escolha pelo conteúdo deve considerar as informações que a plateia já detém a respeito das preferências do ator, para que seja possível minimizar eventuais estranhamentos quanto à 'validade' da postagem.



Fig. 2: Simples postagem de vídeo musical

As simples postagens de letra de música parecem construir resultados interpretativos mais complexos do que as postagens de vídeos. Quando a música é evidenciada através da sua letra, os sentidos podem se voltar um pouco mais para o que se diz, e menos para como se diz. Isto é, aqui a música é menos o recurso principal da estratégia e mais o pano de fundo para o que se quer dizer. Por essa razão, nesta categoria de postagem é possível encontrar dinâmicas mais complexas, como a da *Convocação*. Ou seja, sem dúvida a simples postagem de uma letra musical produz sentidos diferenciados da simples postagem de vídeos, que geralmente obedecem à dinâmica da *Associação*. Vale ressaltar, entretanto, que a escolha da música também leva em consideração a atribuição de valor dada à canção pelo grupo que deseja o ator pertencer.



Fig 3: Simples postagem de letra (nesse caso, identifica-se a dinâmica da (6) Associação).



Fig 4: Simples postagem de letra (dinâmica do (4) Entitulação).

Em virtude, portanto, do caráter linguístico das postagens de letras musicais, é possível encontrar diversos itens referenciais, a depender do enunciado que se evidencia como frase postada. Contudo, apesar de estar em destaque, este caráter não permite que a escolha musical seja negligenciada, uma vez que o mesmo significado poderia ser alcançado a partir de diversas canções, de diversos gêneros. A opção por uma canção, portanto, em detrimento da outra, é uma prova da dinâmica de pertencimento a que os atores estão submetidos ao realizarem postagens online.



Fig 5: Simples postagem de letra (dinâmica da (3) *Súplica*).

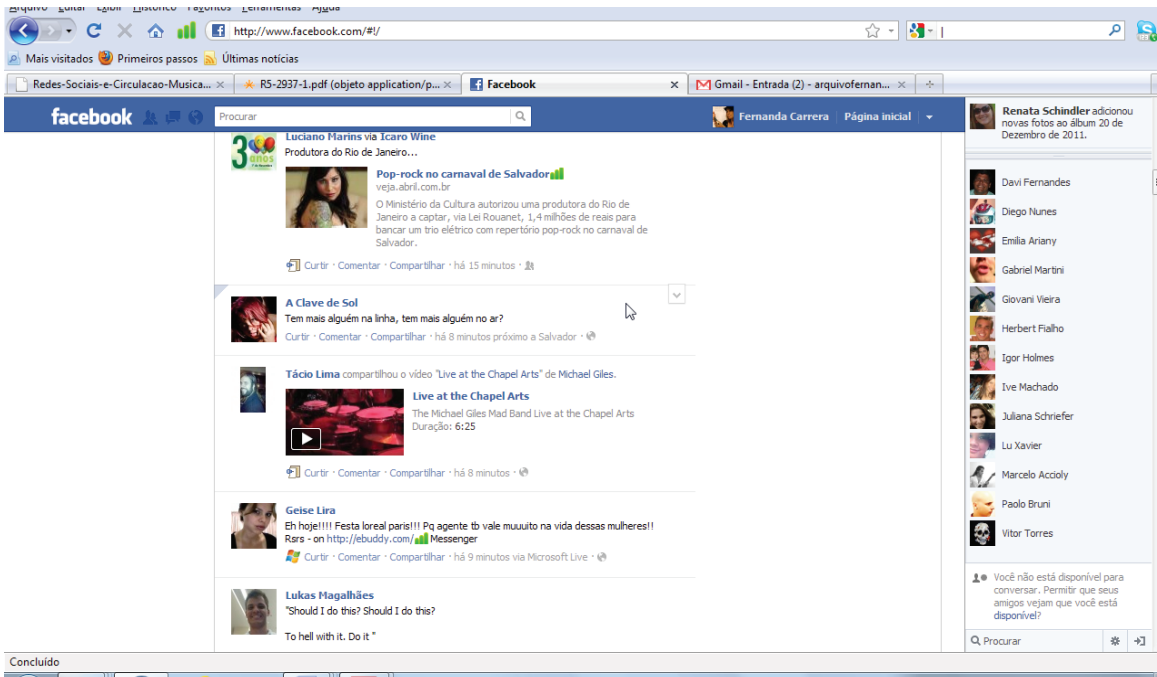


Fig 6: Simples postagem de letra (dinâmica da *Convocação*).

Ademais, as postagens de letras sem nenhuma referência exigem da plateia o entendimento de que o enunciado se refere a uma música e não a um pensamento por si só. Na dinâmica do gerenciamento de impressões, de caráter essencialmente colaborativo, quando a plateia não percebe a referência trazida pelo ator, a representação pode ser prejudicada, causando impressões que fogem do seu controle. Sendo assim, o recurso das aspas ajuda a minimizar a possibilidade de falha neste processo de construção de sentidos da interação.



Fig 7: Simples postagem de letra (dinâmica da *Convocação*).

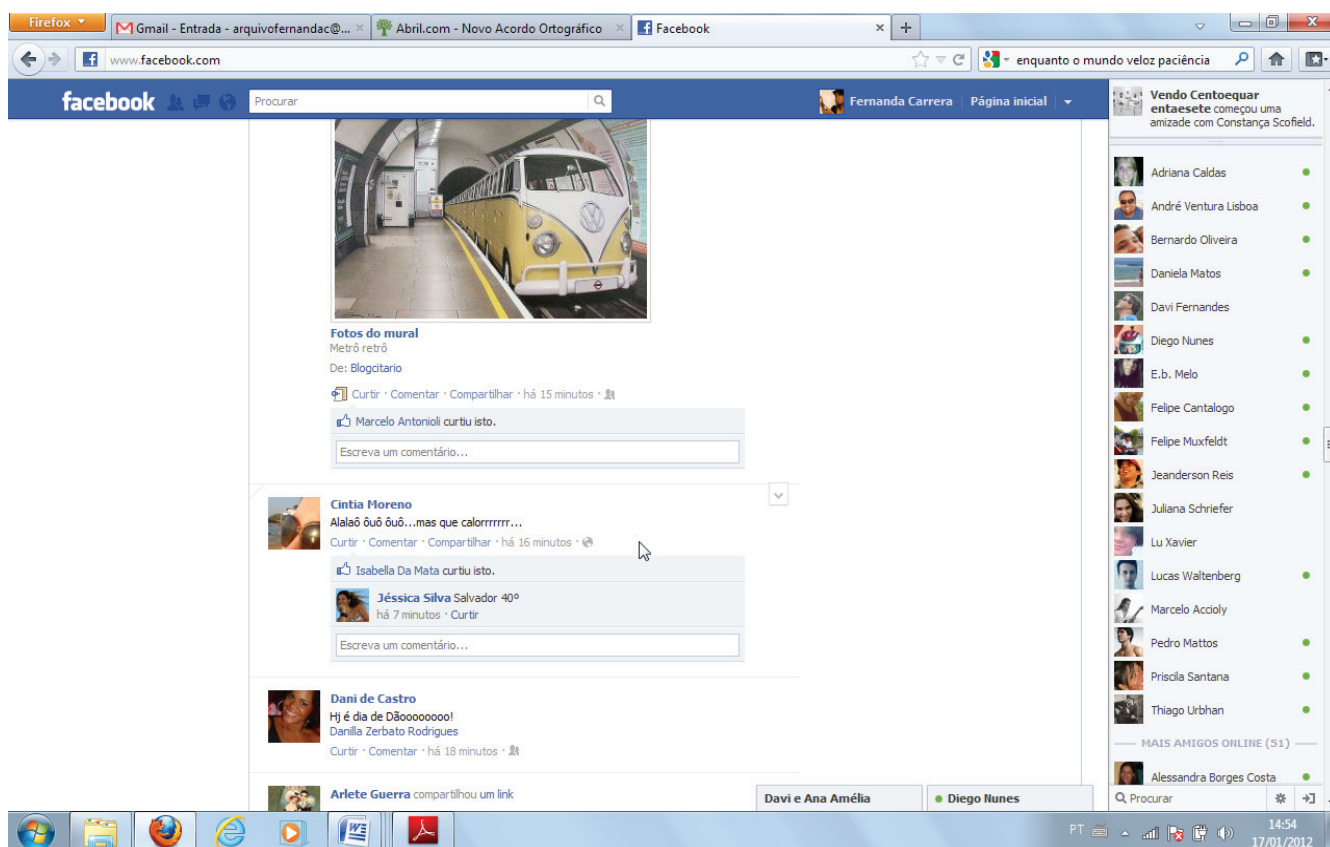


Fig 8: Simples postagem de letra (dinâmica da *Convocação*).

As postagens com referência, sejam elas de letras ou vídeos musicais, expõem maior variedade no que diz respeito às estratégias de gerenciamento de impressões. Dentro das limitações técnicas do site, é possível inserir um comentário simultâneo à postagem ou, como é uma apropriação comum, inserir comentários posteriores à mesma, utilizando o espaço reservado aos indivíduos que fazem parte da rede social do ator. As postagens com referência, portanto, podem ser categorizadas por meio de quatro conceitos funcionais: a) Música dedicada; b) Paráfrase; c) Humor; d) Auto-referência.

3.1 MÚSICA DEDICADA

É possível dedicar uma letra ou vídeo musical, dentro das limitações técnicas do *Facebook*, de diversas formas. Dentro daquelas de caráter público – há a possibilidade de se enviar por mensagem ou através de postagem com privacidade personalizada, o que limita a visualização apenas para o destinatário –, o usuário pode marcar o outro na própria postagem que fez em seu mural, bem como postar especificamente no mural da pessoa a quem deseja dedicar a música.

Geralmente as músicas dedicadas envolvem o interesse de prover ações positivas para o outro, o que caracteriza a dinâmica de gerenciamento de impressões do (1) *Agrado*. No

entanto, é possível encontrar músicas dedicadas que atendem aos pré-requisitos da (3) *Súplica*, como visto na figura 11. Interessante perceber que a categorização da postagem musical só é possível com a análise de todos os elementos que constroem a interação social no site. A depender do conteúdo, a legitimação do outro (através dos comentários) é fundamental para que a mensagem possa ser de fato um *Agrado*, e não uma provocação (ver fig. 12).



Fig 9: Postagem com referência (música dedicada; dinâmica do *Agrado*).



Fig 10: Postagem com referência (música dedicada; dinâmica do *Agrado*).



Fig 11: Postagem com referência (música dedicada; dinâmica da *Súplica*).

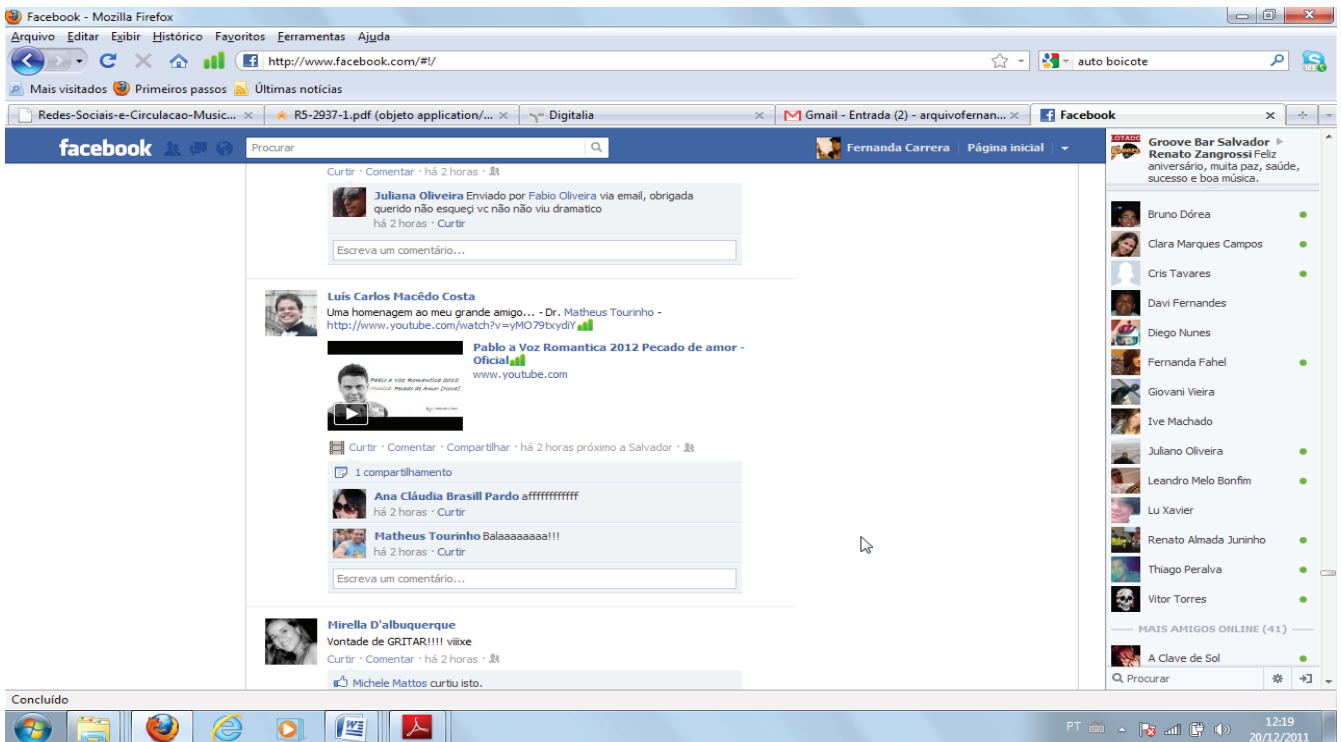


Fig 12: Postagem com referência (música dedicada; dinâmica do *Agrado*).

3.2 PARÁFRASE

As paráfrases são aquelas postagens musicais que visam à exemplificação do que foi dito anteriormente através dos recursos linguísticos. A música nesse caso é mais um instrumento a serviço de um enunciado do que por si só um objeto a ser compartilhado por seus atributos. No entanto, a escolha pela canção evidencia o interesse pela (6) *Associação* a grupos vistos positivamente. Aqui, assim como nas simples postagens de letras, o enunciado poderia ser parafraseado com outras canções, mas a predileção por um vídeo ou letra específicos expressa o desejo de mostrar uma determinada preferência musical (ver fig.13).



Fig 13: Postagem com referência (paráfrase; dinâmica da *Associação*).

3.3 HUMOR

A depender da referência que acompanha as postagens de vídeos musicais no *Facebook*, aquelas que expressam humor geralmente podem ser vistas como dinâmicas de (6) *Associação* (ver fig. 16). No entanto, a referência realiza um importante papel na construção de sentido do enunciado, quando antecipa o porquê daquela música postada. Sendo assim, é possível encontrar também outras dinâmicas, como (13) *Mea Culpa* (ver fig. 14) e (11) *Aviso* (ver fig. 15). Vale ressaltar que, muitas vezes, as referências vêm com recursos simbólicos próprios da linguagem da *web* (como *emoticons*- ver fig. 14), o que evidencia o entendimento de que o outro é fundamental para a construção do sentido da interação que se pretende ali.



Fig 14: Postagem com referência (humor; dinâmica da *Mea Culpa*).



Fig 15: Postagem com referência (humor; dinâmica do Aviso)⁵.



Fig 16: Postagem com referência (humor; dinâmica da Associação).

3.4 AUTO-REFERÊNCIA

As postagens com auto-referência, por fim, são aquelas cujos comentários prévios fazem referência à própria música em evidência. Nesse caso, geralmente as músicas aparecem com comentários de aprovação (ver fig. 17), reprovação (ver fig. 18) ou até mesmo como avisos (ver fig. 19) que antecipam possíveis observações negativas.



Fig 17: Postagem com referência (auto-referência; dinâmica da Associação).

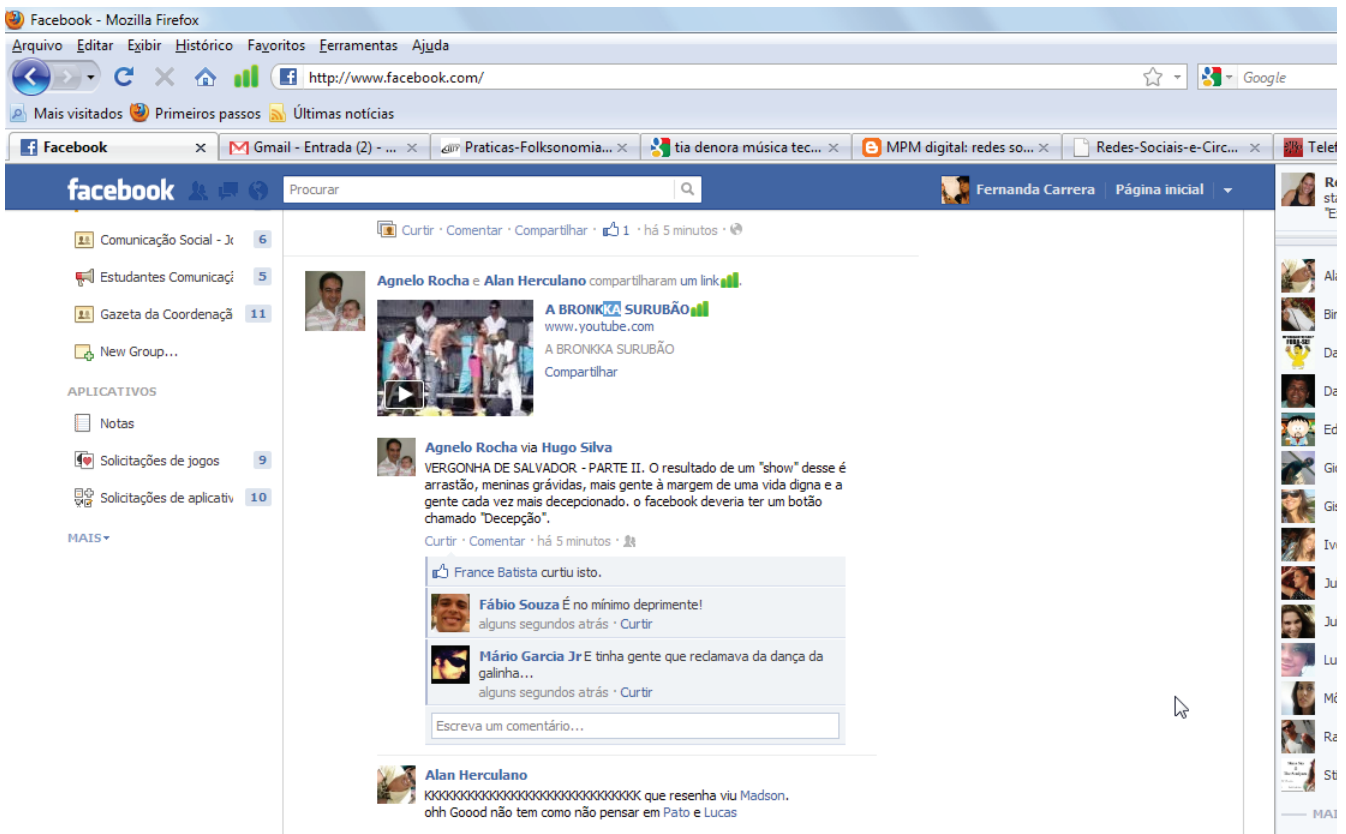


Fig 18: Postagem com referência (auto-referência; dinâmica da Acusação).



Fig 19: Postagem com referência (auto-referência; dinâmica do Aviso)⁶.

Ademais, quando há comentários negativos quanto à postagem, as possibilidades técnicas do site permitem que haja a dinâmica da (10) *Justificativa*, na qual o próprio autor da mensagem pode comentar o seu vídeo como resposta a alguma opinião com caráter reprovatório (ver fig. 20).



Fig 20: Postagem com referência (auto-referência; dinâmica do Aviso)⁷.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo contribuir para os estudos do gerenciamento de impressões em ambientes digitais, buscando entender de que forma a música é utilizada nos sites de redes sociais como instrumento de construção e expressão do *self* do indivíduo. Embora a intenção não tenha sido realizar uma pesquisa quantitativa acerca da predominância de postagens e suas respectivas categorias, este estudo buscou considerar, na utilização de vídeos e letras musicais, tanto o caráter assertivo quanto o caráter defensivo (LEE et al., 1999) das estratégias de gerenciamento no *Facebook*.

É preciso alertar para o fato de que a ideia de pensar as interações sociais online a partir da noção de gerenciamento de impressões de Goffman (1985) não é contribuição inovadora deste trabalho. Embora tenham sido construídas com o intuito de compreender as relações face a face, suas premissas vêm sendo amplamente discutidas com o objetivo de entender as interações entre indivíduos no ambiente digital. Por meio da análise de *chats* (RIBEIRO, 2003), de apropriações em sites de redes sociais (BARASH et al., 2010), ou mesmo visando o entendimento da representação do eu na comunicação mediada por computador em geral (WALTHER, 2007), o conceito de gerenciamento de impressões e suas inúmeras implicações para as práticas sociais da contemporaneidade já são objeto de estudo há algum tempo de estudiosos do campo da sociologia e da comunicação.

A questão central que busca ser discutida aqui reside nos artifícios de gerenciamento de impressões que os indivíduos utilizam como subsídios para as interações sociais que acontecem nestes sites. Nesse contexto, acredita-se que os vídeos e letras musicais servem aos propósitos dos atores ali presentes e, sobretudo, revelam especificidades da materialidade dos sites de redes sociais – *Facebook*, no caso – que constroem sentidos diferenciados em relação, inclusive, a outros ambientes do ciberespaço.

Postar uma música no *Facebook*, portanto, é uma prática de gerenciamento de impressões que obedece a ditames específicos, comparada, por exemplo, à postagem de vídeos e letras musicais em *blogs*. Nestes últimos, as ações do ator em busca da construção da sua fachada social são previstas com base em noções de territorialidade (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010) mais bem definidas, uma vez que cada ação fica, de certa forma, restrita ao lugar de subjetividade do ator em questão. Mesmo admitindo a existência de uma plateia no ato da enunciação, o que já condiciona a mesma, entende-se que, para ter acesso ao lugar de representação social de um ator, neste caso, essa plateia precisa se deslocar ao seu espaço – a sua página. No caso do *Facebook*, este processo se complexifica.

Neste site de rede social, há uma constante tensão entre as subjetividades, no sentido de que as expressões identitárias lutam, frequentemente, por relevância e aprovação em um ambiente compartilhado. Isto é, as subjetividades se misturam, “invadem” o lugar do outro (*timeline*), numa busca incessante por, além da eficiência de sua representação, o direito de permanecer ali, em um lugar que não configura o seu território. Nesse contexto, estes sites permitem de forma ainda mais clara a apropriação dos conceitos originalmente propostos por Goffman para a relação face a face, uma vez que simulam, com especificidades, um espaço compartilhado, no qual diversos atores constroem a sua representação em meio a percepções do outro e do entendimento das situações sociais ali propostas.

Dentro dessa perspectiva, acredita-se que alguns itens para mensuração das ações de gerenciamento de impressões (LEE et al., 1999) podem ser encontrados com mais facilidade

do que outros, principalmente em virtude da materialidade destes sites de redes sociais e do próprio objeto musical. Ou seja, em um ambiente no qual os recursos impõem um caráter ativo do ator social – ele deve estar sempre propondo algo, iniciando o processo interacional, agindo (“No que você está pensando?”⁸)-, obviamente as ações de caráter assertivo conseguem ser mais evidentes. Além disso, não é nova a estratégia de utilização da música como agente de construção de referenciais identitários. O indivíduo afirma a sua identidade por meio de processos de discriminação, sobretudo a partir de objetos culturais (FRITH, 1998). No *Facebook*, a construção é a mesma, observando, é claro, os limites materiais de utilização deste recurso.

Sendo assim, essa pesquisa, de cunho exploratório – admite-se a necessidade de uma pesquisa empírica que busque aplicar os resultados encontrados aqui -, intenta contribuir com um quadro conceitual que ajude a entender especificamente as estratégias de gerenciamento de impressões por meio da música em sites de redes sociais, como visto abaixo. Então, embora seja possível dizer que, por se tratar de um site de rede social, no qual as ações positivas são priorizadas (RIBEIRO; FALCÃO; SILVA, 2010), as estratégias de caráter assertivo são prevalentes, há a possibilidade de identificar no *Facebook* algumas ações defensivas na utilização da música para o gerenciamento de impressões (justamente, inclusive, pela possibilidade de expressão do outro). Portanto, o quadro conceitual sugerido visa fornecer uma base para futuras pesquisas que considerem a complexidade das interações sociais e dos artifícios utilizados para as relações que se constroem nos ambientes digitais.

SIMPLES POSTAGEM		POSTAGEM COM REFERÊNCIA	
LETRAS	VÍDEOS	LETRAS	VÍDEOS
Itens para mensuração de ações de gerenciamento de impressões: <u>Assertivas:</u> - Agrado - Intimidação - Convocação (apenas letras) - Súplica - Entitulação - Associação - Acusação		-Música dedicada -Humor -Paráfrase -Auto-referência	<u>Assertivas:</u> - Agrado - Intimidação - Súplica - Entitulação - Associação - Acusação
<u>Defensivas:</u> - Aviso - Justificativa - <i>Mea Culpa</i>			<u>Defensivas:</u> - Aviso - Justificativa - <i>Mea Culpa</i>

(ENDNOTES)

- 1 "(...) *reasons and bases for saying things are analysable as sequentially organised, actual and occasioned practices performed in the course of speaking. This is quite different from their usual status in psychology, where reasons for speaking figure as theorised mental entities lying behind, beyond or causally prior to actually speaking; or indeed in psychotherapy, where reasons and bases for saying things may figure as matters to be inferred, on some expert basis, from what people say and do not say*".
- 2 Contração de *Emotional Icon* (ícone para expressar emoções)
- 3 (1) *Excuse*, (2) *Justification*, (3) *Disclaimers*, (4) *Self-handicapping* e (5) *Appology*, no original.
- 4 Considera-se aqui simples postagem aquela na qual não há qualquer elemento que ofereça pistas do seu objetivo. Essas pistas podem acontecer por meio de recursos lingüísticos ou através da materialidade do site e dos seus artifícios disponíveis. Por exemplo, a publicação no próprio mural do destinatário pode ser considerada uma referência por si só, uma vez que se configura como um traço da intenção do usuário.
- 5 Nesse caso, a preocupação em explicar a escolha do vídeo mostra a expectativa de que aquela postagem possa ser reprovada pelo grupo social desejado.
- 6 Aqui a importância dada à contextualização da postagem mostra a preocupação em não causar reações negativas.
- 7 Percebe-se nesta postagem também o interesse da contextualização, o que caracteriza a dinâmica do *Aviso*. No entanto, com as opiniões de reprovação, o ator realiza a *Justificativa*, com o intuito de amenizar os resultados negativos que a sua mensagem provocou no grupo social.
- 8 Pergunta feita aos usuários no espaço destinado à postagem de conteúdo em seu perfil no *Facebook*.

REFERÊNCIAS

BARASH, Vladimir; DUCHENEAUT, Nicolas; ISAACS, Ellen; BELLOTTI, Victoria. **Faceplant: Impressions (Mis)management in Facebook Status Updates**. Proceeding of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010

EDWARDS, Derek. **Managing subjectivity in talk**. In: Discursive Research in Practice: New approaches to psychology and interaction. New York: Cambridge University Press, 2007

FELINTO, Erick. **'Materialidades da Comunicação'**: Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação. In: Revista Ciberlegenda, Vol 1. No. 5. 2001. Disponível em

<http://www.uff.br/mestcii/felinto1.htm>

FRAGOSO, Suely; REBS, Rebeca R.; BARTH, Daiani L. **Territorialidades Virtuais**, identidade, posse e pertencimento em ambientes multiusuário online. In: Anais da XIX Compós, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: < http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1_suely_fragoso.pdf>.

FRITH, Simon. **Performing Rites: On the Value of Popular Music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1998.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985

LEARY, Mark. **The self we know and the self we show**. In FLETCHER, Garth; CLARK, Margaret. Blackwell handbook of social psychology: Interpersonal processes. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2001 (p. 457-477).

LEE, Suk-Jae.; QUIGLEY, Brian.; NESLER, Mitchel.; CORBETT, Amy.; TEDESCHI, James. **Development of a self-presentation tactics scales**. Personality and Individual Differences, 26, 1999.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009

RIBEIRO, José Carlos. **Um olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço: aspectos sócio-comunicativos dos contatos interpessoais efetivados em uma plataforma interacional on-line**. Tese (doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

_____; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio. **Gerenciamento de Impresões Pessoais Através de Aplicativos Sociais: Uma Proposta de Análise**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul.

SMITH, Greg. **Erving Goffman**. New York: Routledge, 2006

TEDESCHI, J. (ed.). **Impression Management Theory and Social Psychology Research**. New York: Academic Press, 1981.⁹

WALTHER, J. B. **Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hypersocial dimensions of technology, language, and cognition**. *Computers in Human Behavior*, 23, 2007.

Artigo recebido: 15 de março de 2012

Artigo aceito: 14 de abril de 2012