

## AUTO-REFLEXIVIDADE, COERÊNCIA EXPRESSIVA E PERFORMANCE COMO CATEGORIAS PARA ANÁLISE DOS SITES DE REDES SOCIAIS

### SELF-REFLEXIVITY, EXPRESSIVE COHERENCE AND PERFORMANCE AS CATEGORIES FOR THE ANALYSIS OF SOCIAL NETWORK SITES

Simone Pereira de Sá<sup>1</sup>

Beatriz Polivanov<sup>2</sup>

#### RESUMO

O artigo tem por objetivo discutir as categorias de auto-reflexividade, coerência expressiva e performance, em diálogo com Giddens, Goffman e outros autores da perspectiva do interacionismo simbólico, partindo da premissa de que estas são categorias-chave para o entendimento do processo comunicativo e de construção identitária que ocorre nos sites de redes sociais. Busca-se, desta maneira, por um lado, refletir criticamente sobre algumas perspectivas que duvidam do potencial semiótico e interacional dos sites de redes sociais; e por outro, contribuir para o refinamento das ferramentas de análise deste sub-campo de estudos.

#### PALAVRAS-CHAVE

Sites de redes sociais; Auto-reflexividade; Coerência expressiva.

#### ABSTRACT

The paper aims at discussing the categories of self-reflexivity, expressive coherence and performance, in a dialogue with Giddens, Goffman and other authors of the symbolic interactionism perspective, starting from the premise that these are key categories to understand the communicative and identity construction processes which occur in social network sites. Therefore, on one side we seek to critically reflect about some perspectives that doubt the semiotic and interactional potential of social network sites, and, on the other side, we expect to contribute for the refinement of analysis tools in this subfield of studies.

1 Coordenadora e professora do PPGCOM da UFF. [sibonei.sa@gmail.com](mailto:sibonei.sa@gmail.com) Niterói, BRASIL.

2 Doutoranda pelo PPGCOM da UFF e professora da ESPM-SP. [beatriz.polivanov@gmail.com](mailto:beatriz.polivanov@gmail.com) Niterói, BRASIL.

## KEY WORDS

Social network sites; Self-reflexivity; Expressive coherence.

## APRESENTAÇÃO

Os sites de redes sociais (SRSs) têm crescido exponencialmente, não só em termos quantitativos - com públicos-alvo e finalidades diversas - mas também em termos qualitativos, através de novas funções e aplicativos. Seja para criar e/ou manter contatos profissionais e pessoais, para compartilhar fotos com os amigos, divulgar um evento, engajar-se em movimentos sociais ou jogar os chamados “social games”<sup>1</sup>, é fato que eles se tornaram um dos grandes centros das atenções na alta modernidade, seja no âmbito acadêmico, mercadológico, político ou social.

Entretanto, por mais que os SRSs possam ser bastante variados entre si, o ponto é que esses sites têm em comum o fato de servirem, primordialmente, para usuários criarem seus perfis online e se relacionarem, deixando suas conexões, suas redes de contatos, públicas<sup>2</sup>.

As pesquisadoras norte-americanas Danah Boyd e Nicole Ellison - que rapidamente se tornaram referência nos estudos sobre sites de redes sociais com seu trabalho ‘*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*’ publicado em 2007 - definem os SRSs como:

serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construírem um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema restrito, (2) articularem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) olharem e cruzarem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema<sup>3</sup>. (BOYD E ELLISON, 2007, online)

Também nesta direção, Recuero aponta como a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador “o modo como permitem a *visibilidade* e a *articulação das redes sociais*” (2009, p. 102 - grifo nosso), entendendo que SRSs não devem ser confundidos com “redes sociais”, uma vez que os sites de redes sociais são suportes, ferramentas, sistemas, softwares que permitem a interação social entre os atores, ao passo em que as redes seriam justamente essas interações, que podem ocorrer *on* ou *offline*<sup>4</sup>.

Na mesma direção, reconhecendo a visibilidade dos atores como aspecto central deste tipo de interação, discutimos em trabalho anterior (SÁ E POLIVANOV, 2012), a impor-

tância da dimensão material destes sites, traduzidas em elementos tais como as fotos dos perfis dos usuários, a partir de um episódio de troca das fotos dos perfis por personagens do mundo infantil e midiático por ocasião do Dia das Crianças em 2011.

Problematizando-se o argumento que se baseia na crítica da hipervisibilidade do sujeito contemporâneo e partindo das premissas de que: a) a comunicação supõe sempre um dado de “materialidade”, b) o consumo de bens culturais é produtor de identidades e c) os sujeitos se apropriam com frequência desses bens, escolhendo cada elemento a ser publicado “por seu potencial semiótico” (SCHAU E GILLY, 2003), analisamos a troca de fotos de perfis por personagens infantis a partir das categorias de auto-reflexividade e coerência expressiva dos sujeitos com os personagens cujas imagens foram escolhidas.

O trabalho, que foi discutido no último encontro da Compós, provocou um instigante debate que nos apontou para a necessidade de melhor elaborarmos algumas categorias da análise - dentre as quais, as noções articuladas de auto-reflexividade, de coerência expressiva e de performance. Preocupação confirmada pela constatação de que os estudos que se debruçam sobre construção identitária nos sites de redes sociais têm se utilizado de nomenclaturas (e, portanto, conceitos) diversos, e por vezes de maneira pouco refletida, para lidar com o fenômeno - tais como representação, auto-produção, performance, entre outros.

Este é, portanto, o objetivo central deste artigo, no qual propomos uma discussão sobre conceitos centrais para se pensar a construção identitária nos sites de redes sociais - auto-reflexividade, coerência expressiva e performance -, numa perspectiva que busca se afastar de uma corrente de pensamento que defende que os SRSs estão calcados em um regime de hiper-visibility e super-exposição aleatórias dos sujeitos (SIBILIA, 2008; TRIVINHO, 2010; DAL BELLO, 2009).

Desse modo, partiremos do conceito de auto-reflexividade proposto por Giddens, entendido enquanto aspecto central na construção das narrativas de si na modernidade, para, na segunda parte deste artigo, debruçarmo-nos sobre as contribuições do interacionismo simbólico - e particularmente de Goffman e Mead - para o debate sobre construção identitária nos SRSs. Feito isso, na terceira e última parte discutiremos e problematizaremos diferentes termos que têm sido usados - por vezes indiscriminadamente - na bibliografia para pensar a construção das auto-narrativas nos sites, como

auto-produção, presentificação, representação entre outros, defendendo que a noção de “performance” possa ser uma das mais produtivas categorias para tal.

## GIDDENS E O TEMPO DAS NARRATIVAS DE SI AUTO-REFLEXIVAS

Ao refletir sobre os modos de construção identitária na alta modernidade Giddens propõe um argumento que consideramos central para a nossa discussão: o de que “na ordem pós-tradicional da modernidade, e contra o pano de fundo de novas formas de experiência mediada, a auto-identidade se torna um empreendimento reflexivamente organizado” (2002, p. 12). Esse “empreendimento” ou “tarefa” só é possível se entendido enquanto *projeto*, conceito proposto por Simmel que se refere à possibilidade, na modernidade, de os sujeitos escolherem e planejarem seus cursos de vida, visando fins diversos, não pré-determinados por instâncias sociais de sociedades tradicionais.

Mais especificamente, esse “projeto reflexivo do eu” teria ao menos três características fundamentais: 1) ele é *continuamente reelaborado* pelos sujeitos; 2) ele está ligado necessariamente a escolhas de *estilos de vida*, entendidos enquanto “planejamento de vida reflexivamente organizado” ou “decisões tomadas e cursos de ação seguidos” (2002, p. 13), até mesmo por aqueles com poucas condições materiais e 3) ele consiste em que os sujeitos mantenham “narrativas biográficas coerentes” (2002, p. 12) - ou o que chamamos anteriormente de “coerência expressiva” (SÁ E POLIVANOV, 2012).

É importante ressaltar que a escolha de estilos de vidas está intrinsecamente relacionada, para Giddens, com a esfera do consumo e com padrões de comportamento<sup>5</sup>. No entanto, não se deve tomar o conceito (“estilos de vida”) enquanto algo trivial ligado a uma ideia de “consumismo superficial” (2002, p. 79), mas sim a um processo mais complexo que são as *escolhas* efetivadas cotidianamente pelos sujeitos em sociedades modernas que acabam por construir rotinas e, mais do que isso, acabam por compor quem são esses sujeitos.

Na mesma direção, e a fim de evitar qualquer argumento evolucionista e etnocêntrico, o autor sublinha que não se trata de afirmar que em sociedades tradicionais os sujeitos não tenham poder de escolha; mas, antes, de que as opções possíveis são demasiado reduzidas e inseridas “dentro de canais relativamente fixos”, além de mais “outorgadas” do que propriamente “adotadas” (2002, p. 79-80), cenário bastante distinto do que ocorre na modernidade e que fica ainda mais acentuado na atual fase da alta mo-

ternidade, na qual o indivíduo se encontra muitas vezes em situação de “crise”, “em meio a uma enigmática diversidade de opções e possibilidades” (2002, p. 11)<sup>6</sup>. Assim, Giddens define “estilos de vida” como

um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade. (...) são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas às mudanças à luz da natureza móvel da auto-identidade. Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia - o que vestir, o que comer, como conduzir-se no trabalho, com quem se encontrar a noite - contribui para essas rotinas. E todas essas escolhas (assim como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir mas também sobre quem ser. Quanto mais pós-tradicionais as situações, mais o estilo de vida diz respeito ao próprio centro da auto-identidade, seu fazer e refazer. (GIDDENS, 2002, p. 79-80)

Por mais que a criação e seleção dos estilos de vida a serem seguidos sejam feitos de modo deliberado, eles estão circunscritos a determinados aspectos, quais sejam: uma “certa unidade - importante para uma sensação da continuidade da segurança ontológica - que liga as opções num padrão mais ou menos ordenado”; “pressões de grupos”, “visibilidade de modelos” e “circunstâncias socioeconômicas” (GIDDENS, 2002, p. 80-81).

Ou seja, apropriando-nos do conceito de Bourdieu, podemos afirmar que, apesar da flexibilidade, os estilos de vida configuram uma “estrutura estruturada e estruturante”, pois ao mesmo tempo em que estruturam as vidas dos atores dentro de seus campos de possibilidades, também são estruturados por limites nesses campos, ainda que de modo muito distinto das sociedades pré-modernas.

No que concerne à “certa unidade” dos estilos de vida, cabe remetermos a esse jogo ambíguo da modernidade no qual os sujeitos, ao mesmo tempo em que têm que realizar determinadas escolhas e afiliar-se (e / ou o contrário, refutar) determinados estilos de vida, forjando assim pactos sociais, buscam também manter suas subjetividades, seus modos de ser únicos.

Dessa forma, entendemos que os perfis pessoais em sites de redes sociais são marcados, por um lado, pela individualidade e singularidade de seus usuários - que optam por (não) publicar certos conteúdos - tais como fotos, links para reportagens, entre tantos outros - de determinados modos, como por exemplo fotos apenas do rosto no perfil, uso de certos *emoticons*<sup>7</sup> ao tecer comentários, etc. Mas, por outro lado, também são

marcados pelas afiliações dos mesmos, que podem se dar inclusive para grupos bastante numerosos e heterogêneos, como as milhares de pessoas que “curtem” determinada marca / empresa / produto cultural; e por padrões de comportamento, como o tipo de foto do perfil ou a utilização dos mesmos trechos de música ou aforismos para se definir no Orkut, conforme mostram os trabalhos de Dal Bello e Nomura (2011) e Maciel e David (2010).

Apesar de o Facebook, por exemplo, não oferecer a possibilidade de os usuários mudarem o layout de sua página, estes se utilizam de uma série de recursos oferecidos pelo site - como a escolha de fotos para a “capa” do perfil na nova interface ou a escolha das fotos para o perfil, além, é claro, dos variados links, textos e imagens que são postados em espaços diversos do site, como mural, comentários, mensagens, etc. - para tornar suas páginas personalizadas. Assim, o discurso e práticas midiáticas massivas, externas, são transformados em discursos e práticas individuais que conferem novos e particulares significados aos objetos. É o que Simmel chama de indivíduo qualitativo, que busca, através da construção (*Bildung*) do seu *self*, diferenciar-se no meio da multidão.

As narrativas de si construídas através das escolhas cotidianas dos sujeitos são, assim, muitas vezes interpretadas como práticas narcisistas, como argumenta Laughey:

as auto-identidades nesses diversos ‘contextos de ação’ são performatizadas por corpos flexíveis e “reflexivamente mobilizados” que são construídos e tentam ser controlados pelo self através de processos às vezes associados com o narcisismo (maquiagem, estilos de cabelo e assim por diante)<sup>8</sup>. (LAUGHEY, 2006, p. 104)

Entretanto, refutando a associação entre visibilidade e narcisismo, podemos remeter o leitor à nossa argumentação anterior (SÁ E POLIVANOV, 2012) de que esses regimes de visibilidade da alta modernidade relacionados diretamente com a dimensão da estética e da aparência<sup>9</sup> são, antes de expressões narcísicas e busca de atenção indiscriminada e constante dos sujeitos, modos através dos quais os atores performatizam e mobilizam reflexivamente seus *selves*, construindo suas identidades tanto *off* quanto *online*. Processo onde é de crucial importância a apropriação de bens de consumo (materiais e imateriais) não apenas por seu valor de uso, mas principalmente pelo seu valor simbólico (JAGGER apud LAUGHEY, 2006; CAMPBELL, 2006).

Além da noção de estilos de vida, outro conceito trabalhado por Giddens importante para a nossa discussão é o de *relação pura*. O autor entende que esse tipo de relação,

característico da modernidade, é marcado, acima de tudo, pela escolha. Ou seja, uma relação pura é aquela que se dá entre indivíduos que *optam* por se relacionarem entre si - seja uma relação de amizade ou amorosa - independentemente de critérios externos, dados a priori, como relações econômicas, de parentesco ou territoriais<sup>10</sup> (GIDDENS, 2002, p. 13-14).

Em seu argumento, o autor lista seis características principais das relações puras, quais sejam: 1) “em contraste com laços pessoais próximos em contextos tradicionais, a relação pura não está ancorada em condições exteriores da vida social e econômica - é como se flutuasse livremente” (2002, p. 87); 2) “a pura relação é buscada apenas pelo que a relação pode trazer para os parceiros envolvidos (...) é precisamente neste sentido que a relação é ‘pura’” (p. 88); 3) “a relação pura é reflexivamente organizada, de modo aberto e em base contínua”. (p.89); 4) “o ‘compromisso’ tem um papel central nas relações puras” (p. 89); 5) “a relação pura enfoca a intimidade, que é uma condição principal de qualquer estabilidade de longo prazo que os parceiros logrem atingir” (p. 91) e 6) “a relação pura depende da confiança mútua entre os parceiros, que por sua vez se liga de perto à realização da intimidade. (...) a confiança não é e não pode ser tida como “dada”: como outros aspectos da relação, deve ser trabalhada - a confiança do outro precisa ser ganha” (p. 92).

O conceito de “relação pura”, entendida como tipo-ideal, nos dá suporte, assim, para entendermos melhor como os atores se apresentam nos sites de redes sociais e porque precisam ou desejam às vezes lançar mão de aspectos considerados outrora extremamente íntimos de suas personalidades e / ou corpos - mas sempre para uma rede de contatos específica - de modo a conquistar a confiança do outro. Essa nossa argumentação aproxima-se bastante, portanto, do conceito de “*self-disclosure*” proposto por Baym (2010, p. 109)<sup>11</sup>, entendido como a necessidade de “abertura” para com a figura do outro de forma a mostrar-se como sujeito “crível”, “verídico” e passível de se tornar confiável, uma vez que a relação que busca estabelecer ou manter com o outro - pura - não é dada a priori por laços já determinados.

Ainda conforme Giddens, “o que importa na construção da confiança na relação pura é que cada pessoa deve conhecer a personalidade da outra, (...) uma das razões (...) por que a autenticidade tem um lugar tão importante na auto-realização”, sendo o “autodomínio uma condição necessária da autenticidade” (2002, p. 93). Trata-se, portanto, novamente de um processo auto-reflexivo, autogerenciado e no qual o conceito de

autenticidade deve ser entendido não enquanto verdade ontológica, mas como uma “história partilhada”, construída pelo ator e negociada com os outros.

É este processo que chamamos de *coerência expressiva* dos atores nas redes sociais. E com esta expressão, interessa-nos demarcar este processo, intensamente complexo, precário, inacabado, de ajuste da “imagem” própria aos significados que se quer expressar para o outro, e que é muito fortemente ancorado na utilização de bens culturais-midiáticos, tais como letras de músicas, filmes, clipes, etc., utilizados a partir da avaliação pelos atores de sua *adequação* ao que querem expressar, traduzir, apresentar e comunicar nos sites. Processo que se dá em tensão, sujeito a ruídos, uma vez que sempre atravessado pela relação com os outros atores da rede sócio-técnica na qual o usuário se insere. O que nos permite sugerir, talvez, uma *ilusão da coerência expressiva*, à maneira como Bourdieu fala da ilusão biográfica, a fim de desconstruir qualquer suposição de estabilidade, controle ou de concretude do sujeito como resultado do processo.

Os argumentos e conclusões acima mapeados não teriam sido possíveis sem a decisiva influência do pensamento de Goffman, principalmente, no que concerne a este trabalho, no entendimento de que a auto-identidade só é possível de ser construída na relação negociada com a alteridade - sendo, portanto, a interação social fundamental no processo de “representação” do eu - e também na questão de que os sujeitos controlam seus corpos, gestos e uso da linguagem de modo a manterem sua “segurança ontológica” (GIDDENS, 2002, p. 49) e coerência de auto-identidade, aspectos, dentre outros, que iremos discutir a seguir.

## **APRESENTAÇÃO DO SELF: AS CONTRIBUIÇÕES DE MEAD E GOFFMAN**

São muitos os estudos relacionados aos sites de redes sociais - notadamente aqueles que inserimos em uma perspectiva das dinâmicas identitárias e da sociabilidade - que vão buscar em Goffman o aporte teórico central para entender como se dão essas dinâmicas no contexto das relações online. Alguns dos conceitos-chave trabalhados pelo autor e que são recuperados nos estudos das dinâmicas identitárias nos sites de redes sociais são o da *administração da impressão* (buscando manter uma coerência na expressividade criada), dos múltiplos papéis exercidos pelo *self* e a ideia de que a “auto-apresentação é o componente intencional e tangível da identidade”<sup>12</sup> (SCHAU E GILLY,

2003, p. 387), todos atrelados - enquanto processo de construção de uma “representação do eu” - aos rituais da interação social, entendida enquanto “diálogo entre duas equipes” (GOFFMAN, 2009, p. 222).

Antes de debatermos esses conceitos, no entanto, cabe problematizarmos brevemente as noções de “eu” e “self”. A obra *The Presentation of Self in Everyday Life* de Goffman, como se sabe, foi traduzida em português para *A representação do eu na vida cotidiana*. Optou-se, portanto, por traduzir o termo “self” por “eu”. No entanto, trata-se de duas entidades distintas: enquanto a noção de “self” - que não teria tradução adequada em português - diz respeito a uma estrutura social e é construída através das experiências sociais, a noção do “eu” diz respeito a uma dimensão interna dos sujeitos, muito mais psicológica do que social. Como explica Mead em *Mind, Self and Society*, “as mentes e os selves são essencialmente produtos sociais, produtos ou fenômenos do lado social da experiência humana<sup>13</sup>” (1967, p. 2).

O self é constituído, desse modo, tanto pelo “eu” quanto pelo “outro”. O indivíduo só se entende enquanto self quando ele é capaz de reconhecer os outros e reconhecer a si mesmo nos outros (MEAD, 1967, p. 134), tornando-se, assim, “um objeto para ele mesmo” (p. 95). A noção de “eu” (“I”), por sua vez, é uma fase do self, é sua instância mais psicológica e interna, objeto, portanto, de estudo da Psicologia e sobre o qual não iremos nos debruçar.

Goffman vai buscar na linguagem teatral metáforas que busquem dar conta do complexo processo de apresentação do self, entendendo-o enquanto ator/personagem, que encena para uma plateia<sup>14</sup> - estando sempre suscetível a rupturas através, principalmente, dos “gestos involuntários”, mas que busca manter coerência na sua encenação - que só pode ser entendido enquanto “produto de todos esses arranjos” e que “em todas as suas partes traz as marcas dessa gênese” (GOFFMAN, 2009, p. 232).

Ao analisar a construção de identidades sociais e individuais no Orkut, Mocellim vai argumentar que, apesar de Goffman ter centrado seus estudos na “relação entre a representação de um eu e o respeito às normas e costumes sociais, tratando de identidades construídas num contato real cotidiano”, o autor é de grande importância para os estudos de tal construção nos sites de redes sociais, podendo “fornecer importantes insights sobre como as pessoas tendem a representar um eu nas mais diversas situações em que se encontram expostos publicamente, como é o caso do Orkut” (2007, p. 2).

A autora se apropria da ideia de Goffman de que haveria principalmente duas formas de expressividade do indivíduo: as afirmações verbais - controladas amplamente pelo mesmo - e as “expressões emitidas por meios de gestos e ações” - tidas como menos controladas e mais espontâneas e, portanto, também “formas válidas de se confirmar a veracidade do que é afirmado verbalmente” (2007, p. 5). Dada a impossibilidade de os gestos dos indivíduos “aparecerem” em sites de redes sociais como o Orkut, argumentamos que as análises nesses lugares recaem sobre as afirmações verbais e ações feitas pelos mesmos, por um lado, e as afirmações verbais e ações feitas pelos outros que compõem sua rede de contatos, por outro lado, sendo, portanto, da parte do indivíduo, um lugar para construção identitária marcado pelo controle e auto-reflexividade, conforme defendemos acima<sup>15</sup>.

No entanto, as ações e afirmações feitas pelos outros não podem ter o mesmo nível de controle por parte do indivíduo (ainda que uma boa dose de controle seja possível<sup>16</sup>) e são tão cruciais para as construções identitárias dos sujeitos quanto suas próprias ações e afirmações. Desse modo, Matuck e Meucci, ao analisarem a criação de identidades virtuais em blogs, fotologs e no Orkut vão argumentar que esse processo tem que ser pensado sob duas instâncias igualmente importantes: a auto-definição (definição do eu por si mesmo) e a alo-definição (definição do eu pelos outros), uma vez que “é o relato do outro que legitima, deslegitima ou acrescenta qualidades ao perfil do sujeito” (2005, p. 172), principalmente nos sites de redes sociais. Ambas formariam o todo que compõe a identidade (2005, p. 180). Os autores explicam, fortemente marcados pelo pensamento de Goffman, que

Os processos de autodefinição são um dos principais componentes dos mecanismos de construção identitária, porém, não são os únicos. Há também o que os outros usuários escrevem sobre o indivíduo, os relatos e testemunhos que dão, que formam o processo de alteridade pelo qual se constitui o eu: a alo-definição. (MATUCK E MEUCCI, 2005, p. 168)

Assim, eles defendem que ocorre nesses espaços virtuais, no processo que estão chamando de “alo-definição”, a avaliação das ações do outro, “mediado pela transferência do eu, que tenta se colocar no lugar” dele(a), “a fim de estender seus limites” (MATUCK E MEUCCI, 2005, p. 172). Desse modo, os autores chegam a propor que as identidades apresentadas nos perfis no Orkut não podem ser consideradas como narrativas na primeira pessoa do singular (“eu”) somente, e tão pouco podem ser consideradas narrativas na primeira pessoa do plural (“nós”), uma vez que se trataria de uma veiculação

identitária “extremamente complexa” que engendraria uma noção de pessoa inédita, requerindo, portanto, uma nova designação gramatical<sup>17</sup> (MATUCK E MEUCCI, 2005, p. 176).

Entendendo também que os sites de redes sociais se diferenciam de outros tipos de sites devido à participação do outro na construção do perfil dos sujeitos, Walther et alii vão afirmar que

enquanto postagens por outras pessoas no perfil de alguém reflete o caráter dos indivíduos que as fizeram, é também possível que as reações dos observadores desses outros possam afetar também as percepções do criador do perfil-alvo, mesmo que o criador do perfil ele(a) mesmo(a) não tenha iniciado ou sido leniente com as postagens. Isso faz com as tecnologias participativas dos sites de redes sociais sejam diferentes das páginas na web, e-mail ou chat online porque todas essas tecnologias permitem ao iniciador controle completo sobre o que aparece em associação com ele(a) mesmo(a)<sup>18</sup>. (WALTHER ET ALII, 2008, p. 29)

Apesar de Matuck e Meucci (2005) entenderem que “essa participação de várias identidades na composição de uma só” não ocorre exclusivamente no Orkut - mas, antes, em qualquer construção identitária *on* ou *offline* -, ela se expressaria de modo um tanto quanto particular em ambientes como esse, dada a *visibilidade* das ações dos diversos atores envolvidos - sejam eles humanos, como os amigos que compartilham a rede de contatos, sejam não humanos<sup>19</sup>, como as comunidades que mostram nossos gostos, afiliações e, portanto, nossas identidades.

O conceito de “fachada” tal como proposto por Goffman - entendido como “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (2009, p. 29) - é também aplicado por Mocellim aos perfis nos sites de redes sociais, uma vez que a autora defende que “a construção de uma fachada é algo pensado, e que exige reflexão a respeito de que tipo de impressão se deseja causar”, buscando-se “eliminar o que não condiz com o papel que se busca representar, e enfatizar (criando muitas vezes a idealização de algumas características) o que favorece essa representação” (MOCELLIM, 2007, p. 12). Mas cabe ressaltar que Goffman explica que “a informação transmitida pela fachada” tem um “caráter abstrato” e genérico (2009, p. 32), é um “tipo padronizado”, uma vez que circunscreve o indivíduo a determinado “clã”, algo que seria necessário nas sociedades (entendidas em oposição a comunidades). Trata-se, portanto, de uma dimensão mais quantitativa do que qualitativa do sujeito, o que nos faz questionar, entre as possibi-

lidades de personalização das narrativas dos sujeitos nos sites de redes sociais, se o conceito de fachada seria adequado para aplicação nesse caso.

Ainda seguindo o autor, Mocellim vai explicar que o conceito de “fachada” pode ser dividido em “aparência” e “maneira”, sendo o primeiro os “estímulos que funcionam no momento para nos revelar o status social do ator” e o segundo aqueles que nos informam “sobre o papel de interação que o ator espera desempenhar na situação que se aproxima” (GOFFMAN, 2009, p. 31). Apesar de a autora não se aprofundar nessa distinção, Goffman vai explicar que comumente se espera que haja uma “compatibilidade” entre maneira e aparência, mas que nem sempre isso ocorre (como quando alguém de altíssimo status social age de modo igualitário ou humilde com sujeitos de status mais baixo). A aparência está, assim, para o status social, tal como a maneira está para os gestos e ações do indivíduo. Conforme argumentamos acima, nos sites de redes sociais nos parece difícil apreender os gestos dos indivíduos, mas sua aparência e ações ficam visíveis nesses lugares, sendo passíveis, portanto, de serem analisadas.

A aparência - concretizada em símbolos que indicam status, gestos expressivos e insinuações, por exemplo - torna-se elemento fundamental na interação social para que o indivíduo possa tentar desvelar ou prever minimamente com quem e qual situação está lidando, conforme explica Goffman:

Para descobrir inteiramente a natureza real” de uma “situação, seria necessário que o indivíduo conhecesse todos os dados sociais importantes relativos aos outros, (...) assim como os mais íntimos sentimentos deles a seu respeito. Raramente se consegue completa informação dessa ordem. Na falta dela, o indivíduo tende a empregar substitutos - deixas, provas, insinuações, gestos expressivos, símbolos de status, etc. - como recursos para a previsão. (...) Paradoxalmente, quanto mais o indivíduo se interessa pela realidade inacessível à percepção, tanto mais tem de concentrar a atenção nas aparências. (GOFFMAN, 2009, p. 228)

Desse modo, entendemos que a aparência não deve ser vista em oposição a uma suposta essência dos indivíduos, mas sim como um dos relevantes fatores que podem ser indicativos de quem um indivíduo é, como constrói sua identidade. A aparência posta à mostra nos sites de redes sociais é, assim, fundamental para se possa conhecer melhor os indivíduos, ainda mais, como defendemos, em um ambiente no qual não se pode contar com a presença do corpo físico.

É importante destacar que, conforme ressalta Giddens, “até certo ponto os indivíduos ajustam tanto a aparência quanto a postura de acordo com a maneira como percebem

as demandas do ambiente particular”, o que teria levado “alguns autores a suporem que o eu essencialmente se parte e que os indivíduos tendem a desenvolver múltiplos eus em que não há um centro interior de auto-identidade”. Isso não se dá de modo algum para o autor, que defende que “a manutenção de uma postura constante em vários ambientes de interação é um dos principais meios pelos quais a coerência da auto-identidade é em geral preservada”, sendo que “o potencial para o desvendar da auto-identidade é mantido sob controle porque a postura mantém um laço entre “sentir-se em casa no próprio corpo” e a narrativa personalizada (GIDDENS, 2002, p. 96).

Percebe-se aí a influência do pensamento de Mead na concepção de “auto-identidade” (*self-identity*) de Giddens e seu caráter de unicidade. O autor explica que

Nós carregamos toda uma série de diferentes relacionamentos com diferentes pessoas. (...) Nós nos dividimos em todos os tipos de *selves* diferentes em relação aos nossos conhecidos (...) Há todos os tipos de *selves* respondendo a todos os tipos de reações sociais diferentes. É o processo social em si que é responsável pela aparência do *self* (...) os vários *selves* elementares que constituem, ou estão organizados em um *self* completo são os vários aspectos da estrutura daquele *self* completo respondendo aos vários aspectos da estrutura do processo social como um todo; a estrutura do *self* completo é, assim, um reflexo do processo social completo<sup>20</sup>. (MEAD, 1967, p. 96-98).

Ou seja, há um jogo permanente entre o “ser você mesmo” e o ajustar-se aos diversos ambientes sociais, o que nos interessa para pensar que tipos de ajustes são feitos na elaboração de perfis em diferentes sites de redes sociais<sup>21</sup>.

Os ajustes feitos - e, na verdade, todo o processo de apresentação do *self* - visam à adaptação a diferentes situações buscando manter a “coerência da auto-identidade”, e passam pelo que Goffman chama de “manipulação da impressão” (2009), expressão que talvez merecesse uma outra tradução na língua portuguesa do original *impression management* uma vez que a palavra “manipular” e seus derivados na nossa língua podem implicar uma carga semântica negativa ao conceito e não denotar o que o autor buscava traduzir com ele, que é a ideia de que os indivíduos se empenham, negociando nas interações sociais com seus pares, em construir (ou ao menos projetar) uma determinada impressão de si desejada (usualmente tida pelo grupo social como favorável), e eles o fazem buscando seguir comportamentos coerentes com essa impressão construída / desejada<sup>22</sup>.

Assim, tanto a dimensão cultural (língua e comportamento, por exemplo) quanto a material (como roupas, acessórios e os próprios corpos dos sujeitos) dessa impressão são igualmente relevantes por seu valor simbólico, pelo que significam e pelo que comunicam sobre a construção de identidade que se busca fazer e são constantemente modificados e ajustados de acordo com os interesses, situações e experiências dos indivíduos sobre “o que funciona” e o que “não funciona” em determinado contexto. Desse modo, o processo de manipulação da impressão está relacionado a três aspectos: performance, interpretação e ajuste. E é “parte de um processo maior no qual as pessoas tentam definir uma situação através de seu comportamento”<sup>23</sup> (BOYD, 2008, p. 128).

Tendo isso em vista, boyd e Ellison (2007) vão argumentar que

os sites de redes sociais, bem como outros contextos online nos quais os indivíduos podem conscientemente construir uma representação online (...), constituem um contexto de pesquisa importante para acadêmicos investigando os processos de manipulação da impressão, auto-apresentação e desempenho da amizade<sup>24</sup>. (BOYD E ELLISON, 2007, online)

As autoras defendem que esses três conceitos - manipulação da impressão, auto-apresentação e desempenho da amizade - nos sites de redes sociais estão intrinsecamente relacionados uns aos outros, uma vez que os amigos acabam exercendo o papel de “público imaginado” que “guia as normas de comportamento” (BOYD E HEER, 2006), os modos como os sujeitos vão tentar manipular a impressão que os outros têm dele e, portanto, como ele deseja se auto-apresentar para a sua rede. E aqui é importante destacar a diferença dos modos de construção identitária no ciberespaço em ambientes públicos (como blogs, microblogs e fotologs, por exemplo<sup>25</sup>) e ambientes semi-públicos (como os sites de redes sociais propriamente ditos ou estruturados, segundo classificação de Recuero, 2009), nos quais se pode escolher exatamente quem será a “audiência”. O “público imaginado” de um blog é, assim, mais imaginado e aberto do que o de um site de rede social estruturado. Assim, Schau e Gilly (2003), ao analisarem páginas pessoais na web (precursoras dos blogs) apoiando-se em Goffman, vão afirmar que o autor discutia a apresentação do *self* como algo que se dava de modo contextualizado, num determinado ambiente e que pressupunha um público passível de ser antecipado e definível<sup>26</sup>, o que não ocorria com as antigas páginas pessoais (e os atuais blogs), que podem potencialmente ser visitados por pessoas de qualquer lugar do mundo - mesmo, é claro, que se tenha uma boa noção de qual é o tipo de público que visita o site - a qualquer momento.

## REPRESENTAÇÃO, PRESENTIFICAÇÃO, APRESENTAÇÃO, AUTOPRODUÇÃO OU PERFORMATIZAÇÃO DO SELF?

Ainda na obra *The Presentation of Self in Everyday Life* de Goffman que, como observamos, foi traduzido para *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*, uma segunda confusão semântica se dá na tradução do termo “presentation” por “representação” - ao invés de apresenetação, por exemplo.

Conforme explicam Matuck e Meucci, “a palavra *representação* tem origem etimológica no latim, *repraesentationis*, que significa ‘ser a reprodução de alguma coisa’, uma ‘reconstrução’, melhor dizendo” (2005, p. 165). Isto é, o termo “representação” diz respeito etimologicamente à designação que se dá a algo ou alguém para fazer as vezes de um objeto / sujeito em seu lugar, reproduzindo-o. Certamente não era esse o termo buscado por Goffman (se fosse o caso o autor teria usado a palavra “*representation*”), mas entendemos que a tradução da obra de Goffman pautou-se na ideia de “representação” do ator social enquanto sinônimo de “desempenhar um papel no teatro”, o que é perfeitamente coerente com a metáfora dramaturgica proposta pelo autor, mas pouco coerente com a ideia de *presentation*, que de fato diz respeito à *apresentação* dos sujeitos.

A ideia da representação não seria pertinente, no entanto, para dar conta de todo o processo de construção dos *selves* nos sites de redes sociais, uma vez que os perfis não são substitutos dos sujeitos, mas sim ferramentas através dos quais eles se apresentam e se presentificam, atualizam-se no ciberespaço.

De modo similar, mas enfatizando a questão da busca por uma autodefinição, Matuck e Meucci vão afirmar que

não é adequado dizer que o conteúdo de um blog, ou de qualquer outro site desse tipo, é a *representação* de uma pessoa, e sim que é uma *apresentação* em busca de *autodefinição*. A *representação* só ocorre no processo em que o sujeito reapresenta (reconstrói) a definição do outro na sua mente” (MATUCK E MEUCCI, 2005, p. 165 - grifos nossos).

Ao fazer a distinção entre os três termos - *representação*, *apresentação* e *autodefinição* - os autores propõem que o último é central nos sites de redes sociais e blogs, entendendo-o como o “processo pelo qual o sujeito define a si mesmo”, algo que no ciberespaço se daria, “principalmente, por meio do registro de dados pessoais, das descrições narrativas, das imagens e fotos postadas, bem como pela maneira que as

peças organizam seu perfil” (MATUCK E MEUCCI, 2005, p. 163). Poderíamos dizer, assim, que a apresentação seria a parte do processo mais amplo e abstrato de busca por autodefinição e teria uma dimensão mais material, mais concretamente apreensível nas imagens, textos, etc.

O termo “auto-apresentação” (*self-presentation*) tem sido um dos mais utilizados na literatura anglo-saxônica para abordar o fenômeno (BRIVIO E IBARRA, 2009; ELLISON, HANCOCK E TOMA, 2011; ELLISON, HEINO E GIBBS, 2006; SCHAU E GILLY, 2003; DIMICCO E MILLEN, 2007; ZHAO, GRASMUCK E MARTIN, 2008), e é semanticamente muito próximo de “apresentação do *self*” (“*presentation of self*”), indicando uma afiliação clara dos autores aos estudos de Goffman. O termo ressalta a dimensão da “apresentação”, que pressupõe a figura do outro para o qual se apresenta o sujeito, como Goffman propõe, mas foca também o fato de ser uma “*auto-apresentação*”, ou seja, uma construção feita pelo próprio sujeito reflexivo.

Na direção oposta e não surpreendentemente, autores como Bello e Nomura (2011) optam por usar o termo “auto-exposição”, uma vez que entendem que se trata de presentificações ou auto-apresentações focadas necessariamente na exposição e busca invariável por visibilidade e atenção do “eu” narcísico.

Dialogando diretamente com essa perspectiva de um regime de “visibilidades exacerbadas” e “interioridades esvaziadas”, mas problematizando-as e dialogando também com Goffman, Nascimento vai propor que os perfis nos sites de redes sociais sejam entendidos a partir da categoria de “performance”, que enfatizaria o “caráter processual dos acontecimentos” (2010, p. 5). A autora discute diversas acepções do termo - entendido como forma de arte, sinônimo de “desempenho” e como “comportamento socialmente codificado” - e defende que “estariamos diante de uma mudança através da qual a performance deixa de ser entendida como máscara, como aquilo que impede o acesso à verdade do sujeito, para ser concebida como a medida do que somos” (NASCIMENTO, 2010, p. 4). Nascimento afirma que, tal como ocorre nas performances artísticas, as performances de construção de si nos sites de redes sociais também vão envolver “prazer estético, participação e sociabilização”, sendo que nesses últimos

somos requisitados a nos construirmos hipermidiaticamente através de cores, links, fotografias, citações de produtos culturais, jogos etc. Aqui, performar tem a ver com construir um personagem, i. e., com se engajar em processos de caracterização e externalização de uma personalidade em um todo apreensível e sensível. (NASCIMENTO, 2010, p. 11)

Boyd e Heer (2006), apesar de também entenderem que se trata de uma performance da identidade social dos sujeitos (os autores falam em “*networked identity performance*”), defendem que uma característica central dessas performances, das construções dos perfis é seu caráter conversacional. Para os autores os *selves* nos sites de redes sociais são construídos de modo não estático como corpos comunicativos em conversação com outros corpos, onde os atores estariam de fato se construindo e reconstruindo nesses lugares em diálogo ativo com seus pares. Desse modo, os sites de redes sociais devem ser entendidos “como um ‘espaço para crescimento’ (TURKLE, 1997) que encoraja os usuários a agirem, colaborativamente formando seu próprio desenvolvimento linguístico, social e psicológico<sup>27</sup>” (GEORGALOU, 2010, p. 39).

Também enfatizando o processo dinâmico e processual da construção identitária, Hennion (2001) utiliza-se da noção de “performance de gosto” (*taste as performance*). Para o autor, que foca suas análises nas performances de gosto atreladas à música, o termo “performance” ressalta o caráter processual, transitório e inacabado dos modos como os sujeitos se apropriam - simbólica e materialmente - dela, conferindo-lhe significados (e reelaborando-os sempre). Hennion destaca que um modo possível de se interpretar as performances de gosto na música é enquanto uma prática coletiva que constitui identidades. Conforme ressaltam Amaral e Monteiro, “outra questão interessante incorporada pela ideia de performance de gosto trata do vínculo entre os sujeitos e os objetos técnicos como plataformas, ferramentas, os espaços e as práticas” (2012, p. 4). Nesse sentido, pensar como os atores performatizam suas identidades nos SRSs implica pensar também a dimensão material dessas plataformas e as relações entre atores humanos e não humanos, discussão que iniciamos em outro trabalho (SÁ E POLIVANOV, 2012).

É nesta direção que apostamos: entender performances como espaço processual dinâmico, onde a inserção de cada novo ator reconfigura todo o processo, não esquecendo, portanto, a premissa de Goffman de que a “representação” do eu se dá sempre perante a figura do outro.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, conforme buscamos discutir neste trabalho, propomos um entendimento dos modos de performatização de si nos sites de redes sociais que vai além das análises que afirmam se tratar de um regime de visibilidade extrema, no qual os atores buscam indiscriminadamente chamar a atenção do olhar do outro, super-expondo a si mesmos.

Para tanto, defendemos que três conceitos podem servir como categorias de análise centrais para se pensar as construções identitárias nos sites de redes sociais: 1) *auto-reflexividade*, entendida enquanto característica central da alta modernidade de acordo com Giddens, que diz respeito à construção de narrativas de si altamente reflexivas; 2) *coerência expressiva*, entendida enquanto a tentativa de administração de impressões, de negociação com o outro - sempre atravessada por ruídos, vazamentos e mal-entendidos - e 3) *performance de gosto*, conceito/categoria que ressalta o papel dos objetos nas construções de si e que nada tem de representação, mas sim de encontro entre atores humanos e não humanos.

Esperamos dessa forma contribuir com uma reflexão teórica-conceitual para as discussões sobre performatização de si nas chamadas mídias sociais e, mais especificamente, nos sites de redes sociais como Facebook, Orkut e Twitter, ambientes digitais que têm transformado práticas de sociabilidade e de construção identitária na contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana e MONTEIRO, Camila. “Esses roquero não curte”: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. XXI Encontro Anual da Compós, Juiz de Fora, 2012.

BAYM, Nancy. **Personal Connections in the Digital Age**. Malden: Polity Press, 2010.

BOYD, danah. Why Youth Love Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: BUCKINGHAM, David (org.). **Youth, Identity, and Digital Media**. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, p. 119-142.

BOYD, danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Indiana, v. 13, n. 1, online, out. 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 20 out. 2011.

BOYD, danah; HEER, Jeffrey. Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. **Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39)**. Kauai, HI: IEEE Computer Society, jan. 2006. Disponível em: [http://vis.berkeley.edu/papers/friendster\\_profiles/](http://vis.berkeley.edu/papers/friendster_profiles/). Acesso em: 13 jul.2012.

BRIVIO, Eleonora; IBARRA, Francesca. Self Presentation in Blogs and Social Networks. **Annual Review of Cybertherapy and Telemedicine** - Advanced Technologies in the Behavioral Social and Neurosciences, vol. 7, 2009. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19592744>. Acesso em: 24 jun.2012.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: CAMPBELL, Colin e BARBOSA, Livia (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 47-64.

DAL BELLO, Cíntia. **Cibercultura e subjetividade** - Uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu. Dissertação de Mestrado do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PEPGCOS-PUC/SP), 2009.

DAL BELLO, Cíntia; NOMURA, Jorge. Perfis brasileiros em redes sociais digitais: uma análise das imagens de identificação. Trabalho apresentado no **I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana** - Confibercom, São Paulo, 2011.

DIMICCO, Joan; MILLEN, David. Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook. **Anais do GROUP 2007**, Florida, nov. 2007. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1316682>. Acesso em: 24 jun.2012.

ELLISON, Nicole; HANCOCK, Jeffrey; TOMA, Catalina. Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. **New Media Society**, jun. 2011. Disponível em: <http://nms.sagepub.com/content/early/2011/06/24/1461444811410395>. Acesso em: 13 jul.2012.

ELLISON, Nicole; HEINO, Rebecca; GIBBS, Jennifer. Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 11, 2006, p. 415-441.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GEORGALOU, Mariza. "Pathfinding" Discourses of Self in Social Network Sites. In: TAIWO, R. Taiwo (org.). **Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction**. Hershey, PA: Information Science, 2010, p. 39-65.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOFFMAN, Erving. **Interaction ritual**. Harmondsworth: Penguin Books, 1967.

HENNION, Antoine. Music Lovers. Taste as performance. **Theory, Culture & Society**, vol. 18, n. 5, dec. 2001, p. 1-22. Disponível em: <http://tcs.sagepub.com/content/18/5/1.abstract?ijk>

[ey=997d5018a642163b54ea9c27be4b742ba58d402a&keytype2=tf\\_ipsecsha](#). Acesso em: 14 set. 2012.

LAUGHEY, Dan. **Music and Youth Culture**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2006.

MACIEL, Sheila; DAVID, Gisele. “Quem sou eu” no orkut: confissão ou propaganda de si?. **Revista Rascunhos Culturais**, v. 1, n. 2, jul/dez 2010.

MATUCK, Artur; MEUCCI, Arthur. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 2, n. 4, jul. 2005, p.157-182.

MEAD, George. **Mind, self and society**. Chicago: University Of Chicago Press, 1967.

MOCELLIM, Alan. Internet e Identidade: um estudo sobre o website Orkut. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação**, 2007. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em: 10 out, 2011.

NASCIMENTO, Liliane. Exposição e performance nos sites de rede social. **IV Simpósio Nacional da ABCiber**, Rio de Janeiro, 2010.

SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. Materialidades da Comunicação e presentificação do self em sites de redes sociais. **XXI Encontro Anual da Compós**, Juiz de Fora, 2012.

SCHAU, Hope; GILLY, Mary. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. **Journal of Consumer Research**, Madison, v. 30, n. 3, dez. 2003, p. 385-404. Disponível em: [http://marketing.eller.arizona.edu/docs/papers/Hope%20Schau/Schau\\_Gilly\\_JCR\\_2003.pdf](http://marketing.eller.arizona.edu/docs/papers/Hope%20Schau/Schau_Gilly_JCR_2003.pdf). Acesso em: 13 nov. 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. **XIX Encontro Nacional da COMPÓS**, São Paulo, 2010.

WALTHER, Joseph et al. The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? **Human Communication Research**, Edinburgh, v. 34, n. 1, p. 28-49, jan. 2008. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x/full>. Acesso em: 30 jan. 2012.

ZHAO, Shanyang; GRASMUCK, Sherri; MARTIN, Jason. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. **Computers in Human Behavior**, Eagan, v. 24, n. 5, p. 1816-1836, set. 2008. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208000204>. Acesso em: 17 jun. 2011.

## NOTAS

- 1 Os “*social games*” ou “jogos sociais”, no contexto dos sites de redes sociais, são aqueles que são jogados com as pessoas que fazem parte da rede de conexões dos usuários. Alguns exemplos desses jogos são: FarmVille (Facebook), Mafia Wars (Facebook) e Colheita Feliz (Orkut).
- 2 Podemos citar como alguns dos exemplos mais facilmente reconhecíveis de sites de redes sociais: Faceook, Orkut, MySpace, Multiply, Bebo, Hi5, dentre tantos outros. Estima-se que existam atualmente mais de 350 sites de redes sociais ativos no mundo.
- 3 “*We define social network sites web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site*” (tradução nossa, 2012)
- 4 Em seu blog, Recuero explica que “[site de rede social](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_formspring_e_um_site_de_rede_social.html) é uma denominação específica, criada para focar ferramentas que disponibilizam publicamente as redes sociais das pessoas (indivíduos e suas conexões). (...). Já “rede social” é um conceito utilizado para focar a estrutura dos grupos sociais. Ou seja, o que se chama de “rede social” é, na base, um grupo de pessoas que está interconectado”. Disponível em: [http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o\\_formspring\\_e\\_um\\_site\\_de\\_rede\\_social.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_formspring_e_um_site_de_rede_social.html). Último acesso em: 14 set.2012. Dessa forma, as redes sociais são as redes de conexões entre indivíduos que formam laços sociais entre si, o que, é importante ressaltar, não afasta de modo algum a possibilidade de conflitos entre eles.
- 5 Mas é importante destacar aqui que para o autor as escolhas não ficam restritas somente à área do consumo. Elas se dão até mesmo na esfera do trabalho, uma vez que nela também é possível fazer escolhas na alta modernidade, constituindo um “elemento básico das orientações de estilo de vida na extremamente complexa divisão moderna do trabalho” (GIDDENS, 2002, p. 80).
- 6 Em verdade, o autor chega a afirmar que neste período histórico “não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo - não temos escolha senão escolher” (2002, p. 79).
- 7 “Emoticons” são sinais gráficos ou imagens que representam, na comunicação escrita mediada por computador, sentimentos e/ou ações dos enunciatários, como alegria, tristeza, dúvida, risadas, sono, etc.
- 8 “Self-identities in these diverse ‘contexts of action’ are performed by flexible and ‘reflexively mobilised’ bodies that are constructed and try to be controlled by the self through processes that are sometimes associated with narcissism (makingup, styling hair and so on)” (tradução nossa, 2012).
- 9 Giddens explica que nas sociedades tradicionais “a aparência denotava principalmente a identidade social, mais que a identidade pessoal” (2002, p. 96) ao passo em que nas sociedades modernas a aparência continua denotando a identidade social dos sujeitos, mas denota principalmente sua identidade pessoal.
- 10 O conceito se aproxima bastante do que Ferdinand Tönnies chamou de “laços de amizade”. Para Tönnies esse seria o mais alto grau de relação que poderia existir entre os indivíduos, justamente pelo fato de se tratar de uma escolha e não uma imposição. Para aprofundamento deste debate ver: POLIVANOV, Beatriz. *Rádios Comunitárias: Conflitos e Negociações na Configuração de Redes de Poder e Identidades Sociais*. Dissertação defendida pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- 11 Hardey também se utiliza do termo “*self-disclosure*” e vai afirmar que “enquanto a concepção de Giddens de relações puras pode ao final constituir um ideal irrealista mais do que um tipo ideal válido (Shilling, 1993), a internet de fato fornece um meio no qual os indivíduos se engajam em um processo comunicativo de construção de confiança, de auto-revelação e de explorar o outro em relação às suas próprias necessidades e desejos reflexivamente construídos” (2008, p. 581, tradução nossa).
- 12 “(...) *self-presentation is the intentional and tangible component of identity*” (tradução nossa, 2012).
- 13 “*minds and selves are essentially social products, products or phenomena of the social side of human experience*” (tradução nossa, 2012).
- 14 É interessante, no entanto, que ao chegar na última página de *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* o autor

abandona a linguagem teatral - “E, assim, aqui, a linguagem e a máscara do palco serão abandonadas” - e afirma que seu “trabalho não está interessado nos aspectos do teatro que se insinuam na vida cotidiana”, mas sim na “estrutura dos encontros sociais” cujo “fator fundamental” é “a manutenção de uma única definição da situação (...) que tem de ser expressa, e esta expressão mantida em face de uma grande quantidade de possíveis rupturas” (GOFFMAN, 2009, p. 233).

- 15 Expandimos, assim, para o ciberespaço e, mais especificamente para os perfis nos sites de redes sociais, o entendimento tanto de Goffman quanto de Giddens no que tange ao autocontrole que os sujeitos buscam exercer cotidianamente sobre seus próprios corpos, tratando-se, no nosso caso, de “corpos virtuais”, nos quais o processo de escolha e controle se torna ainda mais acentuado. Esse “controle rotineiro do corpo” seria “crucial para a manutenção do casulo protetor do indivíduo em situações de interação cotidiana. Em situações ordinárias, a pessoa mantém uma orientação corporal mostrando o que Goffman chama de ‘controle fácil’” (GIDDENS, 2002, p. 58). Tal controle é entendido como “o meio fundamental através do qual se mantém uma biografia da auto-identidade; e, no entanto, ao mesmo tempo o eu está quase sempre “em exibição” para os outros em termos de sua corporificação” (GIDDENS, 2002, p. 59), tal como argumentamos que ocorre nos sites de redes sociais, valendo lembrar apenas que não se trata de uma “exposição” indiscriminada ou aleatória, conforme apostamos.
- 16 Vários exemplos de formas de controle do indivíduo sobre as ações dos outros podem ser dados, como a desmarcação em fotos, o apagamento de mensagens indesejadas e o próprio ato de deixar de ter alguém na rede de contatos, para citar alguns.
- 17 Os autores chegam a sugerir uma das acepções do pronome “nós” na língua tupinambá, que englobaria o “eu, o “ele” e o “nós”.
- 18 *“whereas postings by other people on one’s own profile reflect the character of the individuals who made the postings, it is also possible that observers’ reactions of those others may affect perceptions of the target profile maker as well, even though the profile maker his- or herself did not initiate or condone the postings. This makes participative social networking technologies different from Web pages, e-mail, or online chat because all those technologies allow the initiator complete control over what appears in association with his- or herself”* (tradução nossa, 2012).
- 19 Cabe observar que os autores não fazem essa distinção clara entre os elementos humanos e não humanos que constituem os perfis dos sujeitos nos sites de redes sociais, apenas afirmam que tanto as mensagens deixadas pelos amigos quanto as comunidades das quais os sujeitos participam são elementos de igual importância na construção desse eu que prescinde do eles e do nós . Não obstante, podemos remeter aqui ao pensamento de Bruno Latour e sua Teoria Ator-Rede, que defende que tanto os atores humanos quanto os inumanos são importantes nas redes tecnológicas e, nesse caso em particular portanto, tanto os amigos quanto as comunidades virtuais dentro do Orkut são elementos centrais para a construção identitária dos sujeitos.
- 20 *“We carry on a whole series of different relationships to different people. (...) We divide ourselves up in all sorts of different selves with reference to our acquaintances. (...) There are all sorts of different selves answering to all sorts of different social reactions. It is the social process itself that is responsible for the appearance of the self (...) the various elementary selves which constitute, or are organized into, a complete self are the various aspects of the structure of that complete self answering to the various aspects of the structure of the social process as a whole; the structure of the complete self is thus a reflection of the complete social process”* (tradução nossa, 2012).
- 21 A esse respeito, vale a leitura do artigo “Self Presentation in Blogs and Social Networks” de Eleonora Brivio e Francesca Ibarra, no qual as autoras, a partir de pesquisa que fizeram com trinta e seis usuários que possuíam contas em dois servidores de blogs e pelo menos um site de rede social, defendem que eles “escolhem de forma precisa e consciente o modo como querem apresentar seu Self, de acordo com seus objetivos, grupo de leitores potencial e real e possibilidades técnicas das mídias”. Além disso, elas mostram que os dados obtidos indicam que “as pessoas no meio online são conscientes sobre as múltiplas apresentações que elas estabelecem e elas sentem um sentido subjacente de unidade e coerência, que pode remeter ao conceito de Self” (BRIVIO E IBARRA, 2009, p. 113, tradução nossa).

- 22 Laughey argumenta que o modelo dramaturgico proposto por Goffman que se baseia nas relações entre o “performer” (“equipe”) e o público (“outsider”), ainda que seja excelente para se pensar como ambos constroem juntos as representações dos selves, não dá conta de reações hostis, críticas e conflituosas. Desse modo, o autor vai propor o conceito de “*impression judgement*” (“julgamento de impressão”), que diz respeito aos julgamentos que são feitos pelos outros das impressões que o *self* busca criar e que seria muito usado para distinguir os gostos musicais e performances entre “equipes”, no caso, grupos de jovens (2006, p. 181-182). O autor afirma, assim, que “as técnicas de administração da impressão para desempenhar apresentações e identificações (Goffman 1969a) precisam, portanto, ser consideradas frente a técnicas de julgamento da impressão” (LAUGHEY, 2002, p. 200). Dessa forma, acreditamos que não seria errôneo afirmar que o conceito de administração da impressão proposto por Goffman está centrado na figura do *self*, do *performer*, ao passo em que o conceito de julgamento da impressão proposto por Laughey estaria centrado na figura do outro, do público. Sendo coerente essa afirmação e estando este trabalho focado primordialmente na figura do *self* e nos seus modos de construção identitária, não exploraremos o conceito de julgamento da impressão, ainda que ele possa ser útil para investigações futuras.
- 23 “*This process of performance, interpretation, and adjustment is what Erving Goffman calls impression management (...). Impression management is a part of a larger process where people seek to define a situation through their behavior*”. (tradução nossa, 2012).
- 24 “*Like other online contexts in which individuals are consciously able to construct an online representation of self – such as online dating profiles and MUDS – SNSs constitute an important research context for scholars investigating processes of impression management, self-presentation, and friendship performance*” (tradução nossa, 2012).
- 25 E nesta categoria se encontram sites de redes sociais considerados apropriados como o Twitter, que é um serviço de microblogging.
- 26 Mas vale ressaltar que o autor já pensava a interação social tanto face-a-face, quanto mediada: “*every person lives in a world of social encounters, involving him either on face-to-face or mediated contact with other participants*” (GOFFMAN, 1967, p. 5).
- 27 “*SNSs should not be approached as a sheer technological artefact, but as a “space for growth” (Turkle, 1997) that encourages users to have agency shaping collaboratively their own linguistic, social and psychological development*” (tradução nossa, 2012).

Artigo recebido: 17 de setembro de 2012

Artigo aceito: 10 de outubro de 2012