

## **Presentificação, vínculo e delegação nos sites de redes sociais<sup>1</sup>**

---

### ***Presentificación, vínculo y delegación en los sitios de redes sociales***

---

### *Presentification, bond and delegation in social network sites*

---

*Simone Pereira de Sá<sup>2</sup>*

*Beatriz Brandão Polivanov<sup>3</sup>*

**Resumo** *O artigo discute aspectos materiais da comunicação nas plataformas de redes sociais, abordando os modos através dos quais os atores se apresentam nesses espaços a partir de um estudo de caso: a escolha de personagens do universo midiático como imagens dos perfis. As teorias da Materialidade e Teoria Ator-Rede são utilizadas para problematizar a bibliografia sobre redes sociais e analisar a troca de fotos de perfis por personagens infantis no último Dia das Crianças no Facebook, a partir das categorias de autorreflexividade e coerência expressiva.*

**Palavras-chave:** *Materialidades da comunicação. Redes Sociais. Facebook.*

**Resumen** *El artículo discute aspectos materiales de la comunicación en las plataformas de redes sociales y aborda los modos a través de los cuales los actores se presentan en esos espacios a partir de un estudio de caso: la elección de personajes del universo mediático como imágenes de los perfiles. Las teorías*

<sup>1</sup> Uma versão anterior deste artigo foi apresentada ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Professora da Universidade Federal Fluminense, doutora em Comunicação e Cultura, Coordenadora do LabCult – Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas e Tecnologias. E-mail: sibonei.sa@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutoranda e mestre pelo PPGCOM da Universidade Federal Fluminense (bolsista CAPES), professora da ESPM e coordenadora do ESPM Media Lab. E-mail: beatriz.polivanov@gmail.com.

*de la Materialidad y Teoría Actor-Red son utilizadas para problematizar la bibliografía de redes sociales y analizar el cambio de fotos de perfiles por personajes infantiles en el último Día de los Niños en Facebook a partir de las categorías de auto-reflexividad y coherencia expresiva.*

**Palabras-clave:** *Materialidades de la comunicación. Redes sociales. Facebook.*

**Abstract** *The paper discusses material aspects of communication in social network platforms and approaches the ways by which actors present themselves in those spaces based on a case study: the choice of characters from the mediatic universe as images for the profiles. Materiality theories and Actor-Network Theory are used to question the bibliography on social networks and analyze the exchange of profile photos for childish characters on past Children's Day on Facebook, based on the categories of self-reflexivity and expressive coherence.*

**Keywords:** *Materialities of Communication. Social Networks. Facebook.*

---

Data de submissão: 27/06/2012

Data de aceite: 08/10/2012

## Introdução

Em outubro de 2011, por ocasião do Dia das Crianças, observamos uma crescente onda de troca das fotos dos perfis de nossos amigos no Facebook – muitos deles na faixa acima dos 40 anos – por imagens de personagens de desenhos animados, filmes infantis e heróis da infância. Longe de uma excentricidade, o movimento viral de troca de imagens, por ocasião de data, tema ou motivo especial é bastante recorrente nos *sites* de redes sociais.

Desta maneira, para além de uma mera brincadeira, vimos nesse acontecimento a possibilidade de discutir aspectos da comunicação através das plataformas de redes sociais que dizem respeito aos modos através dos quais os atores se presentificam, vinculam-se a outros e constroem associações nestas redes sociotécnicas; e qual o papel dos avatares neste processo.

Os *sites* de redes sociais se tornaram desde o início dos anos 2000 – principalmente a partir de 2003, quando *sites* como MySpace, dentre outros, conquistaram milhares de usuários – um fenômeno central da cibercultura, afetando as práticas sociocomunicativas cotidianas em escala mundial e atraindo a atenção acadêmica.

No âmbito comunicacional, identificamos duas correntes principais de análise. A primeira, que articula as dinâmicas sociais e a expressão dos sujeitos nessas plataformas a um fenômeno mais amplo relacionado ao *regime de visibilidade e de poder da sociedade* contemporânea, a partir de três matrizes: (a) superexposição do sujeito e da vida privada a partir da noção de sociedade de espetáculo de Guy Debord (2003) (LIPOVETSKY, 2005; SENNETT, 1988; SIBILIA, 2008); (b) a articulação entre vigilância e visibilidade, a partir da noção foucaultiana de disciplina e da deleuziana de controle (BRUNO; KANASHIRO; FIRMINO, 2010); ou como (c) expressões da sociedade dromocrática de Virilio e/ou da lógica simulacral de Baudrillard (TRIVINHO, 2010).

Por outro lado, identificamos uma segunda corrente que se interessa pela discussão sobre redes sociais, identidades, interação e qualidade dos laços estabelecidos entre os interagentes a partir dos *sites* (BOYD;

ELLISON, 2007; RECUERO, 2009; ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008) de maneira mais tópica e pontual.

Ainda que ambas as correntes contribuam para a compreensão de aspectos do fenômeno em questão, parece-nos que, concomitantemente, elas não respondem uma indagação central: a do entendimento de como se dá efetivamente o processo comunicativo entre os atores nos *sites* de redes sociais e qual o papel dos avatares.

Dessa forma, temos como objetivo específico neste trabalho discutir como determinados atores se presentificam no Facebook<sup>4</sup>, qual o papel dos avatares e como se dá esse processo comunicativo com a sua rede de contatos, a partir de um estudo de caso, qual seja: a escolha de personagens oriundos do universo midiático como imagens de perfis em datas comemorativas, no caso, o último Dia das Crianças.

Cabe adiantar que ao utilizarmos a noção de *presentificação*, interessa-nos enfatizar a dimensão processual e performática deste processo tanto quanto o papel central dos avatares para a construção das identidades dos atores nas redes. Nosso argumento, portanto, não é o de que os avatares “representam” ou “ilustram” aspectos da identidade do ator construída previamente, mas que é a rede heterogênea e híbrida, caracterizada por atores humanos e inumanos que constrói, em conjunto, de maneira distribuída e relacional, a *presentificação* do ator na rede – premissa que se baseia em aspectos da Teoria Ator-Rede (TAR) proposta por Latour (2005), conforme explicitaremos adiante.

Um segundo elemento no qual também apostamos é que neste processo, os usuários optam por tornar visíveis e ocultar determinados conteúdos, em um processo claramente marcado pela autorreflexividade (GIDDENS, 2002), ou seja, pela escolha consciente, refletida e intencional dos materiais apropriados, ao mesmo tempo em que pela expectativa sobre o olhar do outro, que chamaremos de “coerência expressiva”<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> O Facebook é o site de rede social mais utilizado atualmente, contando com mais de 800 milhões de usuários no mundo inteiro, segundo as estatísticas do próprio site. Disponível em: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Acesso em: 15 jan. 2012.

<sup>5</sup> Coerência que está sempre sendo tensionada pelos “ruídos” que atravessam qualquer relação dialógica e comunicacional.

Desta maneira, parte do processo comunicativo se dá no jogo entre exposição e invisibilidade, contrariando, assim, o argumento sobre a exposição aleatória, indiscriminada e pouco refletida dos atores nas redes, presente na premissa sobre “as tiranias da visibilidade”.

Uma terceira aposta é na direção de que a articulação entre aspectos das teorias das Materialidades e Ator-rede podem se tornar ferramentas produtivas para esta análise. Desafio bastante complexo, uma vez que ainda são poucos os estudos de comunicação no Brasil que exploram estas conexões, dificultando, assim, a interlocução com outros trabalhos<sup>6</sup>.

Desta maneira, buscando complexar a discussão, tomamos como premissas as ideias de que:

- a) A comunicação supõe sempre um dado de “materialidade” (GUMBRECHT, 1993) e a apresentação para o outro, através de sua performance discursiva e material, é fundamental em qualquer processo comunicacional e identitário (GOFFMAN, 2009) – e que nos *sites* de redes sociais não é diferente.
- b) O consumo de bens culturais é produtor de identidades e em páginas pessoais e *sites* de redes sociais os usuários se apropriam com frequência desses bens, escolhendo cada elemento a ser publicado “por seu potencial semiótico”, em um processo de “autoapresentação conspícuo” (SCHAU; GILLY, 2003, p. 394);
- c) É que as discussões sobre construções identitárias – em especial nos *sites* de redes sociais – muitas vezes ignoram este aspecto central: o do entendimento sobre quais materiais midiáticos (fotos, vídeos, músicas etc.) são acionados pelos atores, por quais razões, de que modos e com que frequência.

Por fim cabe esclarecer que este é um estudo exploratório, que contou com a realização de entrevistas e análise das imagens de dez perfis definidos a partir dos seguintes elementos: (1) tempo mínimo de um ano de uso do Facebook; (2) número mínimo de 250 amigos na rede de con-

<sup>6</sup> Para usos da TAR nos estudos de redes sociais, ver: Bruno (2012) e Lemos (2012).

tatos<sup>7</sup>; (3) vínculo dos atores, como professores ou alunos, a universidades de grandes centros urbanos brasileiros; e (4) atores de ambos os sexos e idades variadas. A justificativa para este *corpus* é a de que nos interessou abordar este fenômeno longe de qualquer associação com um fenômeno juvenil (no sentido de restrito a certa faixa etária), popular (no sentido de relacionado a uma certa classe) ou realizado por usuários pouco experientes e/ou excêntricos em suas práticas comunicativas. Ao contrário, nosso argumento vai em direção de entendê-lo como um bom atalho para o entendimento de um conjunto de estratégias que caracterizam o modelo de comunicação dominante através dos *sites* de redes sociais.

Para abordarmos os diversos aspectos da discussão, organizamos o artigo em três partes: na primeira, propomos uma breve revisão da bibliografia a partir das duas correntes supramencionadas: (1) a que aborda o “excesso” de visibilidade, exposição do eu e vigilância nas redes sociais; e (2) as discussões que têm sido feitas sobre a construção identitária e os laços sociais nesses espaços. Na segunda seção, discutiremos principalmente a perspectiva sociológica sobre as culturas de consumo, nas quais os processos identitários estão intrinsecamente ligados ao consumo de bens simbólicos e materiais; além de uma breve abordagem sobre a noção de materialidade e da TAR. Por fim, na terceira seção, são analisados os dados obtidos com o estudo de caso.

## **Breve revisão do estado da arte da discussão**

### **Visibilidade e vigilância nos *sites* de redes sociais**

Ao refletir sobre o cenário midiático contemporâneo, uma corrente de estudiosos argumenta que estamos vivendo em um novo regime de visibilidade ditado pela superexposição da vida privada, que é acompanhado por um novo regime de poder marcado pela vigilância distribuída

<sup>7</sup> A média de tempo de uso e de número de amigos, porém, foi mais alta: dois anos e meio de uso e 721 amigos, respectivamente.

a partir de indivíduos comuns, inseridos no contexto da “dromocracia cibercultural” (TRIVINHO, 2007).

Como se não bastasse estarmos inseridos nesse regime, expondo nossas subjetividades “despudoradamente” em todas as mídias – dos *reality shows* aos *sites* de redes sociais –, estaríamos ainda fazendo-o *deliberadamente* por basicamente duas razões: uma é a necessidade narcísica de estar no centro das atenções, em um contínuo “show do eu” que tem a intimidade e a obscenidade do cotidiano como seus maiores espetáculos (SIBILIA, 2008), levando muitas vezes a uma “melancolia do eu” (TRIVINHO, 2010), e a outra é o entendimento de que vigilância é sinônimo de segurança, levando os sujeitos a um processo de monitoramento mútuo e contínuo que aprofunda o panóptico de Foucault (BRUNO; KANASHIRO; FIRMINO, 2010).

Seguindo essa(s) perspectiva(s), vemos proliferar estudos que discutem a questão da vigilância participativa (ALBRECHTSLUND, 2008), da “superexposição de si” (PEREIRA; BERNAR, 2011) e do “apareSer” (BELLO, 2011), das falhas de segurança e excesso de confiança dos usuários para exporem informações pessoais e do problemático uso desses dados pessoais por empresas (JONES; SOLTREN, 2005).

Se por um lado esses estudos trazem à tona questões centrais da comunicação contemporânea, tais como a reconfiguração das fronteiras entre o público e o privado ou do direito ao anonimato e a proteção de dados pessoais na rede, por outro lado elas tornam-se problemáticas para nossa análise, por compreenderem o social como instância coercitiva e superior, acabada e anterior aos indivíduos. Desta maneira, esta dimensão transforma-se no fator explicativo de todos os outros eventos e não o fato a ser explicado; não nos permitindo apreender as maneiras como as configurações sociais são concretizadas de diferentes maneiras nas práticas cotidianas dos agentes – múltiplos e heterogêneos, em diferentes contextos ou condições (CALLON; LAW, 1997; LATOUR, 1991a, 1991b, 2005).

Assim, entender as redes sociais como *processos associativos*, enfatizando a sua dimensão relacional e materialmente heterogênea, uma vez

que composta por pessoas e coisas que se afetam mutuamente, com base na Teoria Ator-Rede (LATOURET, 2005), e não como reflexo da sociedade do espetáculo, dromocrática e/ou de controle, é uma premissa metodológica que distingue nosso trabalho das análises supracitadas.

### **Dinâmicas identitárias nas redes**

Buscando esse entendimento mais preciso das dinâmicas identitárias nas redes sociais, cabe destacar uma segunda corrente marcada pelo olhar pontual que aqui reivindicamos.

De acordo com Baym (2011, p. 17), os *sites* de redes sociais<sup>8</sup> são “únicos na combinação de modos múltiplos de comunicação e, assim, na extensão e controle de pistas sociais que eles podem fornecer”. Desse modo, podemos destacar que esses *sites* estão relacionados a, pelo menos, três aspectos sociocomunicativos: (1) a visibilidade *dirigida* dos sujeitos *online*; (2) a articulação de suas redes de contatos (os outros sujeitos com os quais compartilham a conexão em um determinado sistema); e (3) a utilização em um único espaço de diversas formas de comunicação (que permitem a troca de conteúdos textuais, imagéticos, audiovisuais etc.), sendo assim objetos caros aos que estudam aspectos da construção identitária, interação social e comunicação na contemporaneidade.

Nesta direção, um dos principais argumentos dessa perspectiva diz respeito à centralidade do aspecto social desses *sites*, isto é, as interações que se dão entre os interagentes, seja na criação ou manutenção de laços sociais fracos ou fortes – que podem gerar comportamentos de cooperação ou conflito, e que constituem importante papel nos modos como as informações são transmitidas e replicadas (RECUERO, 2009) –, seja na “performance das amizades” e na “administração da

<sup>8</sup> “Serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema restrito, articularem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e olharem e cruzarem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema” (BOYD E ELLISON, 2007, *online*).

impressão” (BOYD; ELLISON, 2007) como fatores cruciais na criação de determinadas percepções que os outros têm de nós (WALTHER et alii, 2008).

Alguns trabalhos recorrem, assim, a Goffman (2009) para pensar primordialmente dois aspectos das construções identitárias nos *sites* de redes sociais: (1) o da administração da impressão, ou seja, a busca dos atores por tentarem controlar e administrar a impressão que os outros terão dele (ainda que muitas das vezes possa haver uma ruptura involuntária nessa construção) (BOYD; ELLISON, 2007), aspecto que seria facilitado nos ambientes virtuais, onde não há a presença do corpo físico e podemos selecionar os conteúdos que queremos deixar à mostra (BAYM, 2010), principalmente em *sites* de redes sociais como o Facebook, no qual uma série de ferramentas nos permite escolher que grupos de pessoas terão acesso a determinados conteúdos<sup>9</sup>; e (2) dos diversos papéis sociais que os indivíduos desempenham, no caso nas diferentes plataformas digitais, entendendo as identidades dos atores como uma construção múltipla e flexível, relacionada aos seus interesses e objetivos para se presentificar de modos distintos (dentro do mesmo e) em variados espaços (ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008).

Também corroborando a nossa premissa de que materiais midiáticos são frequentemente acionados pelos atores para se presentificarem no Facebook, estudos mostram que “marcadores tradicionais de identidade, como religião, ideologia política e trabalho” ainda são “importantes indicadores de identidade”, mas que “as preferências midiáticas” são “selecionadas mais frequentemente do que os marcadores clássicos” (PEMPEK; YERMOLAYEVA; CALVERT, 2009, p. 233), entendendo que, “assim como no mundo material, a autoapresentação *online* frequentemente depende de referenciais comerciais” (SCHAU; GILLY, 2003), aspecto que retomaremos a seguir, quando discutiremos o consumo como um processo social produtor de identidades.

<sup>9</sup> No Facebook atualmente podemos, por exemplo, ao fazer o *upload* de fotos em nossa página, escolher que grupo(s) de amigos terão acesso àquelas imagens. Assim, fotos consideradas impróprias para determinados contatos (como profissionais) não ficarão à mostra para eles.

Ainda que a perspectiva nos forneça interessantes subsídios para pensar a construção identitária em *sites* de redes sociais, chama-nos a atenção o fato de que poucos desses estudos se propõem a analisar a materialidade dessas construções identitárias, ou seja, quais fotos, vídeos, textos, links etc. os usuários optam por publicar (e não publicar) em suas páginas e por quais razões. O que teria motivado nossos informantes a escolherem especificamente determinadas imagens para os representarem no Facebook no último Dia das Crianças? Assim, de modo que possamos proceder à nossa análise e buscar lançar luz sobre essas questões, apresentamos a seguir muito brevemente nossas premissas em torno das questões do consumo como produtor de identidades e dos aspectos das teorias das materialidades e Ator-Rede que nos interessam utilizar na análise.

### **Consumo como produtor de identidades e o debate em torno da cultura material**

Conforme apontamos anteriormente, a vinculação dos bens culturais e midiáticos às identidades nos *sites* de redes sociais – por vezes mais “acionados” do que marcadores tradicionais – é muito comum. Esse processo corrobora o entendimento das práticas de consumo na contemporaneidade (não apenas nesses *sites*, mas que neles fica bastante evidenciado) como práticas de (re e des)construção identitárias cotidianas, que se dão tanto material quanto simbolicamente.

Pode-se falar mesmo hoje em uma metafísica do consumo (CAMPBELL, 2006), não no sentido de que simplesmente “somos o que consumimos”, mas sim no sentido de que, na contemporaneidade, parece ser inquestionável que é na esfera do consumo, através da pergunta *como* (e também, é claro, *o que*) se consome que podemos entender a elaboração e confirmação (ou não) de identidades.

Deste ponto de vista, o consumo tem uma dimensão simbólica e cultural e, portanto, comunicativa, uma vez que nos revela como os ato-

res sentem, pensam e se organizam, propiciando-lhes ao mesmo tempo material para a construção de suas próprias micronarrativas, em um processo que é altamente reflexivo (GIDDENS, 2002) e que passa necessariamente pelas escolhas que são feitas.

É dentro desta perspectiva que os diversos aspectos da discussão sobre o papel da *cultura material* – em especial a investigação empírica sobre o impacto de certos objetos, imagens, fotografias e outros materiais para a construção da dimensão comunicacional das redes – ganham importância.

### **Materialidades e Teoria Ator-Rede**

Segundo Gumbrecht, a materialidade diz respeito a “tudo aquilo que participa da produção de sentido, sem ser ele mesmo sentido” (GUMBRECHT, 2010). Nesta direção, cabe remeter o leitor, primeiramente, à discussão proposta inauguralmente por McLuhan e retomada pelo círculo de Gumbrecht que desloca a reflexão sobre a mediação tecnológica do campo hermenêutico, político e/ou ideológico em favor da atenção à materialidade ou concretude de cada um dos canais de comunicação. O argumento a ser destacado é o de que todo ato de comunicação exige um suporte material que exerce influência sobre a mensagem, sendo, portanto, os meios de comunicação elementos constitutivos das estruturas, da articulação e da circulação de sentido, imprimindo-se ainda nas relações que as pessoas mantêm com seus corpos, com sua consciência e com suas ações.

Por outro lado, a noção de cultura material também remete a uma segunda corrente de autores ligados aos estudos da antropologia do consumo, tais como Miller (1994) e Mizrahzi (2006). Vindos de tradições distintas, eles também enfatizam a importância não só de compreender a dimensão simbólica dos bens materiais, mas ainda a *natureza física* dos objetos ou a relação “entre pessoa e coisa”, instigando-nos a pensar sobre a especificidade, concretude ou materialidade de cada um dos artefatos técnicos em seus usos cotidianos.

A partir dessas perspectivas combinadas, a indagação sobre a acuidade – ou “eficácia simbólica” – de certos objetos para traduzir certas particularidades do mundo simbólico, ao mesmo tempo em que a sutileza dos processos de diferenciação possibilitados por certos artefatos materiais, ganha o palco central de nossa reflexão, que não pretende reinstaurar a dicotomia corpo-espírito ou matéria-simbolismo – desta feita privilegiando o corpo e a matéria. Mas, sim, enfatizar que a dimensão sensorial e estética dos objetos deve ser levada em conta em qualquer processo comunicativo, tanto quanto sua dimensão simbólica.

Na discussão, caberia novamente retomar algumas premissas da Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2005). Pensamos em especial na discussão de Latour sobre delegação (1991b), na qual o autor sugere uma sociologia da técnica menos preocupada com a distinção de atores humanos e inumanos nas redes sociotécnicas, reconhecendo que estas são redes materialmente heterogêneas; e mais interessada em discutir a distribuição ou delegação de tarefas dentro do processo.

Na sua perspectiva, qualquer artefato técnico tem características antropomórficas, uma vez que é um delegado, que desempenha atividades ou tarefas designadas por humanos. Mais do que isto, um artefato técnico é primeiramente desenhado por humanos, passando num segundo momento a substituir a ação de humanos, para finalmente prescrever a ação de humanos de certa maneira – ressaltando que o processo se dá em via de mão dupla uma vez que os objetos também têm agência. Por mais paradoxal que pareça, é, pois, através da relação com objetos que nos tornamos aquilo que somos.

Essa ideia de “tarefas distribuídas entre humanos e não humanos” tanto quanto toda a discussão sobre delegação nos parece útil por nos permitir ir além das dicotomias muito comuns na abordagem da relação entre técnica e cultura ou entre sujeitos e objetos. Conforme Latour (1991a): “A tecnologia é a sociedade tornada durável”.

É neste sentido que apostamos na noção de *performance de gosto*, proposta por Hennion (2002), outro autor ligado à TAR. Pois, nesta perspectiva, o gosto não é uma propriedade ou qualidade fixa e preexistente

de uma pessoa nem de um objeto, nem um jogo que se joga entre identidades preexistentes, mas sim um gesto relacional e performático entre pessoas e coisas, uma conquista sempre evanescente e instável.

O que chamamos de coerência expressiva diz respeito a este processo e remete à dimensão de contínuo ajuste e adequação dos “materiais” e objetos que atuam na construção de nossas identidades.

No caso em questão, o personagem escolhido para nos identificar no Dia das Crianças também será entendido nesta direção: como adquirindo características antropomórficas e recebendo a delegação para nos representar, a partir de certas *qualidades* que se estabelecem na *vinculação*, ou seja, na nossa relação com as imagens escolhidas.

### **Análise dos casos**

De modo a discutirmos aspectos das questões anteriormente enunciadas, recortamos um evento específico: o movimento de troca das fotos dos perfis no Facebook por imagens de desenhos relacionados à infância em outubro de 2011, mês no qual se celebra o Dia das Crianças. Cabe explicar que este movimento tinha como objetivo promover, de modo lúdico, a conscientização e o engajamento dos usuários na luta contra a violência infantil, mas que alguns dos nossos informantes participaram dele sem saber desse objetivo.

Metodologicamente optamos, em se tratando de um estudo exploratório, por realizarmos uma análise primordialmente qualitativa, baseada na realização de entrevistas ou aplicação de questionário aos dez informantes<sup>10</sup>, ambos baseados nos mesmos conjuntos de perguntas. Além disso, foi necessária inicialmente, para definirmos quem participaria do estudo, a coleta de algumas informações nos perfis selecionados previamente, quais sejam: número de amigos, data em que se tornou membro do Facebook e imagens utilizadas no perfil.

<sup>10</sup> Sendo cinco do sexo feminino e cinco do sexo masculino.

Após termos buscado essas informações iniciais em nossas próprias redes de contatos<sup>11</sup>, delimitando quais seriam nossos informantes, elaboramos os seis eixos de perguntas que guiariam as entrevistas, que versam sobre: (1) a motivação para participar do movimento do Dia das Crianças no Facebook; (2) a frequência de participação em movimentos como esse nos *sites* de redes sociais e razões para tal; (3) a preocupação com a possível percepção negativa que os outros poderiam ter de alguém que se utiliza de um desenho infantil como imagem do perfil e a articulação com o eu *off-line*; (4) a escolha da imagem e se (e como) ela representa o ator; (5) as imagens que o usuário costuma usar no perfil do Facebook, sua importância, processo de escolha, frequência de troca e controle sobre a função de marcação nas fotos postadas por amigos; e (6) a participação em outros *sites* de redes sociais e as fotos que utiliza no perfil nesses lugares.

De acordo com a disponibilidade dos informantes, realizamos quatro entrevistas síncronas, por escrito, através do serviço de bate-papo do *site*, que duraram cerca de uma hora em média, e coletamos as respostas dos outros seis via questionário enviado. Discutiremos agora os resultados que encontramos, seguindo os seis eixos de perguntas que fizemos.

A primeira questão que buscamos averiguar foi a motivação para participar do movimento. Apenas um deles – interessantemente o mais jovem – afirmou ter participado para contribuir para a causa contra a violência infantil. Como se tratava de perguntas abertas, diversas motivações foram apontadas, sendo que a mais mencionada – por seis informantes – foi gostar de fazer parte de movimentos / brincadeiras para não ficar “de fora”, seguida (igualmente, tendo três menções cada) pela motivação de pensar / mostrar qual desenho representaria mais a si mesmo e de gostar de desenhos animados. Relacionadas a elas, outras motivações foram: “aproximar-se” dos amigos (duas menções), ver / tentar adivinhar

<sup>11</sup> A escolha por informantes que fazem parte de nossas redes justifica-se por se tratar de estudo exploratório. Porém, por fugir ao escopo da atual discussão, passaremos ao largo do aprofundamento das questões metodológicas (e as implicações de uma escolha por informantes “familiares”), o que, como qualquer outra opção, implica ganhos e perdas.

os desenhos que os amigos usariam em seus perfis (uma menção) e construir uma memória infantil coletiva (também uma menção).

A partir de sua lógica de funcionamento e das respostas dadas, argumentamos que essa espécie de “corrente” do Dia das Crianças pode ser entendida como um meme<sup>12</sup>, tendo seu valor relacionado claramente a duas funções primordiais que estão entrelaçadas: sociabilização e identificação. A primeira diz respeito à interação, isto é, fazer parte da brincadeira é não “ficar de fora”, é interagir com a rede de contatos, buscando reforçar laços sociais e aumentar o capital social relacional, ao mesmo tempo em que se busca a identificação, a soma de “características interessantes (e vistas como positivas) a um determinado ator, somando traços a sua narrativa identitária no Facebook” (RECUERO, 2011, *online*) e de modo bastante autorreflexivo (pensar qual desenho representaria melhor a si mesmo). Nesse caso, acrescentamos ainda que esses traços foram buscados em bens culturais midiáticos específicos, os desenhos animados, aspecto que iremos discutir a seguir.

Curiosamente, metade dos informantes relatou que só se recordava de ter participado desse movimento do Dia das Crianças e de nenhum outro no Facebook. Outros três afirmaram que participam de alguns – quando têm tempo, vontade e afinidade –; um afirmou participar somente dos movimentos não polêmicos (para “evitar conflitos”) e outro relatou que participa somente dos que envolvem troca de avatar, não pelo movimento em si, mas para “agregar entretenimento ao perfil”. Entendemos, assim, que ao menos para os nossos informantes, a sociabilidade, aliada à construção de identidade proporcionada pela brincadeira do Dia das Crianças, está relacionada diretamente ao entretenimento, à ludicidade e à esfera do consumo, conforme discutimos anteriormente.

Atrair-se de modo tão visível a desenhos animados no Facebook – a imagem do perfil é aquela que identifica os usuários em todas as suas interações no *site* – nos levou a questioná-los sobre a preocupação de isso

<sup>12</sup> Entendemos “meme”, em consonância com Recuero, como “um replicador, que se propaga através das pessoas, por imitação” (2007, p. 23).

ser mal visto por sua rede de contatos (poderia expressar pouca seriedade profissional, por exemplo) e sobre a articulação com o eu *off-line*. A grande maioria dos entrevistados – oito dentre os dez – relatou que não se preocupou nem se preocupa com isso de modo algum, por razões diversas, como o fato de possuir em sua rede de contatos no *site* apenas pessoas mais íntimas, com quem mantém laços sociais pessoais, sendo o *site* um espaço estritamente lúdico, ou ainda o fato de muitas pessoas terem aderido à brincadeira.

No entanto, a razão para essa não preocupação para a maioria estava relacionada ao fato de a brincadeira – e, mais especificamente, os próprios desenhos animados – estarem profundamente articulados com seus próprios gostos, traços de personalidade e até campo de pesquisa mais amplo, segundo suas próprias falas. Ou seja, podemos entender, então, que não se trata das pessoas não estarem preocupadas com sua reputação ao usarem a imagem de um desenho nos seus perfis, mas sim de os desenhos estarem atrelados a suas identidades, seja *off* ou *online*.

Ao buscarmos entender a razão para a escolha de determinados desenhos para os perfis<sup>13</sup>, ficou clara a associação que eles fizeram entre a imagem escolhida e seus traços identitários, de ordens diversas, como: personalidade, gostos, papel social, cor de pele e gênero. É interessante notar que algumas declarações ressaltaram que a escolha do desenho estava associada à “imagem” que o ator acredita que os outros tenham dele ou ainda a uma *persona* claramente construída, performatizada, em um traço da identidade que se pretende sublinhar no Facebook, configurando o processo de administração da impressão (BOYD; ELLISON, 2007) que mencionamos anteriormente.

<sup>13</sup> Vale destacar que não houve repetição de imagem dentre os nossos informantes e que um deles usou mais de uma imagem durante o período da brincadeira. Algumas das outras imagens utilizadas foram: Mickey Mouse, Eric do desenho Caverna do Dragão, Doty do desenho Animaniacs, Dória da animação Nemo e Tempestade de X-Men.

Tomemos quatro declarações que ilustram bem a questão:

“Não tem jeito: tive que pensar em um desenho que de alguma forma representasse essas minhas várias identidades. Por isso escolhi um desenho do qual gosto demais, mas que fosse um tanto *cool* rsrsrs. Costumo dizer que a identidade que reforço nas redes sociais é de uma jovem acadêmica transada-cool-antenada (...) na verdade, um dos desenhos animados de que mais gosto seja Bob Esponja. (...) Tendo em vista o que (...) eu sei que o Bob Esponja representa (imaturidade, besteiro etc.), eu nem pensei em colocar a imagem do Bob no meu perfil =P. Quer dizer, pensei mas despensei =P” (H., professora, doutoranda, faixa etária 20-30, escolheu imagem da Pantera Cor-de-Rosa)

“Em parte é uma piada porque é um desenho animado adulto, e não infantil. E em parte me identifico, porque ela reflete muito do que passa pela cabeça de um pai de moleque adolescente. Tem um certo quê de catarse, hehe”. (W., professor, doutor, pai, faixa etária 40-50, escolheu imagem do Homer enforcando o filho Bart Simpson)

“Escolhi a Docinho das meninas superpoderosas porque a acho um exemplo bem-humorado de inconformidade, sinceridade e subversão de gênero”. (R., recém-graduado, faixa etária 20-30)

“Escolhi esse desenho pq era um dos meus favoritos na infância, pq foi um dos primeiros filmes que vi no cinema com meu pai. E pq acho q ele me representa sim, é uma rata curiosa, detetive. Eu adoro coisas policiais, suspense e tal. Ser pesquisador é ser meio detetive de uma certa forma. E bem, acho engraçadinho ratos nos desenhos mas na vida real tenho pânico. Então vários elementos de representação fizeram eu escolher esse desenho”. (D., professora, doutora, faixa etária 30-40, escolheu os ratos Bernardo e Bianca do desenho homônimo)

É evidente que essas escolhas apontam para valores simbólicos que os personagens evocam e atualizam. Entretanto, não é qualquer imagem dos personagens escolhidos, mas sim aquela que colabora para materializar essas características. Isto fica muito claro na explicação dada anteriormente pelo pai de filho adolescente: ele não cultua um Homer “genérico”, mas sim o que enforca o filho. Também H. ressalta isto, ao comentar sobre sua escolha: “Até a pose dela que escolhi tem a ver (...): a Pantera está como se dançasse *Os Embalos de Sábado a Noite*. Tudo a ver com cultura pop e música”.

Ressaltamos ainda que a escolha dos desenhos também estava relacionada, segundo as declarações, à memória afetiva, à realização de uma homenagem a uma pessoa querida e à expectativa de se gerar conversas com a rede de contatos a partir da imagem postada. Novamente estão em jogo, portanto, as questões da identificação e da sociabilização. Mas a imagem funciona, nestes casos, como um atalho, um “objeto mágico”, cuja eficácia simbólica permite a conexão imediata com estas sensações.

Indo além do movimento específico do Dia das Crianças, questionamos nossos informantes sobre quais imagens eles costumam utilizar em seus perfis no Facebook, que importância atribuem a elas, como se dá seu processo de escolha e com que frequência as trocam. A resposta que mais obtivemos (sete menções) foi a de que as imagens mais utilizadas são fotos da pessoa sozinha que tenham ficado esteticamente apazíveis, sempre incluindo o rosto. A opção por deixar o rosto à mostra está relacionada a uma facilidade de outros poderem identificar rapidamente o usuário; e a importância de escolher uma foto na qual ele se considere bonito também reforça nosso argumento de que a materialidade dos objetos é um elemento importante da construção identitária.

Não surpreendentemente, quatro informantes afirmaram que escolhem com frequência para os seus perfis imagens da indústria cultural e midiática, relacionadas a músicas, filmes, desenhos, personalidades do esporte, dentre outros. Conforme discutimos anteriormente, entendemos que estamos inseridos em uma cultura do consumo, na qual o próprio ato de consumir determinados bens simbólicos e materiais é um dos grandes marcadores de identidade que acionamos para buscar defi-

nir quem somos. Dessa forma, utilizar imagens da indústria cultural e midiática nos perfis no Facebook é significativo para mostrar à rede de contatos aspectos relacionados à identidade, sem necessidade de expressão verbal e explícita, configurando uma construção identitária mais implícita, conforme argumentam Zhao, Grasmuck e Martin (2008).

É interessante observar também o caráter de atualização que *sites* como o Facebook (dentre tantos outros) permitem, dada, por exemplo, a facilidade de troca da foto do perfil. Três de nossos informantes relataram que escolhem fotos que retratem seu estado de espírito ou sentimentos no momento e dois afirmaram escolher fotos que retratem atualizações de seus aspectos físicos, como corte de cabelo, barba etc. Esses são os que mais frequentemente trocam suas imagens no perfil do Facebook. Os demais reportaram não trocá-las com muita frequência e, de todo modo, todos relataram não saber precisar a periodicidade de troca da foto, sendo ela feita “quando dá vontade”. Quatro informantes disseram considerar a foto do perfil um dos elementos mais importantes do Facebook, sendo ele visto como uma “porta de entrada para o interior do sujeito”, um “resumo” do mesmo, um “cartão de visita” que permite o reconhecimento rápido de quem é a pessoa, segundo suas falas.

Quanto à função de marcação (*tag*), pudemos perceber que há em geral uma preocupação e controle por parte dos informantes sobre as fotos nas quais são marcados por outros, sendo que três relataram se preocupar bastante com isso (as marcações têm que ser pré-aprovadas ou são removidas com frequência pelos atores) e dois se preocupam moderadamente, checando as marcações que os outros fazem para não se comprometer ou para não expor momentos mais íntimos. Isso confirma nosso argumento de que a performance e exposição dos atores nos *sites* de redes sociais, conforme vimos também nas respostas às outras perguntas que fizemos, não se dá de modo algum aleatoriamente, sendo reflexivamente construída (e reconstruída), na busca da coerência expressiva entre o ator e os materiais midiáticos dos quais se apropria.

Por fim, com o intuito de averiguar se haveria alguma especificidade no processo de presentificação dos atores no Facebook em relação

a outros *sites* de redes sociais, perguntamos se eles utilizavam outros, quais seriam e que fotos utilizavam no perfil nesses espaços. Dois informantes afirmaram utilizar apenas o Facebook atualmente e todos os demais utilizam também o Twitter<sup>14</sup>. *Sites* como Orkut, LinkedIn, Tumblr, LastFM, Foursquare, Ning, dentre outros também foram mencionados, mas com uma frequência de uso muito mais baixa do que o Facebook e Twitter. Seis pessoas informaram usar os mesmos critérios para escolha de foto do perfil e, portanto, não raras vezes usam a mesma foto no Facebook e Twitter. Uma relatou usar imagens diferentes em cada *site* de rede social, mas sem saber a razão para tal, e outra reportou fazer uma distinção entre *sites* que focam mais a interação com as pessoas (como Facebook, Twitter etc.) e aqueles que focam o conteúdo publicado (como o Tumblr), sendo que nos do primeiro tipo utiliza mais fotos do próprio rosto no perfil, enquanto nos do segundo tipo costuma usar imagens variadas, sem referência imediata a si própria, uma vez que isso não seria relevante nesses lugares. Observamos, então, que dentre a maior parte dos nossos entrevistados o Facebook e o Twitter ocupam lugares muito semelhantes quanto à construção identitária, no que concerne somente às imagens utilizadas nos perfis.

### **À guisa de conclusões**

A partir de trabalho exploratório, nosso objetivo foi entender aspectos da comunicação nos *sites* de redes sociais e discutir como determinados atores se *presentificam* no Facebook. Dessa forma, nosso propósito foi demonstrar que: (1) a escolha dos desenhos para a brincadeira foi um processo autorreflexivo através do qual os informantes optaram por ressaltar determinados aspectos – nem sempre, mas em sua maioria vistos como positivos – de suas identidades (como “*coolness*”, espírito investigador, negritude, sensibilidade para a música, irreverência,

<sup>14</sup> Consideramos o Twitter um *site* de rede social apropriado, segundo a classificação de Recuero (2009).

sinceridade, inconformidade, dentre outros) na construção de suas narrativas de vida no Facebook; (2) esse processo, assim como todos de construção identitária, é necessariamente voltado para o olhar do outro e requer uma negociação com ele de modo a obter *coerência expressiva* (dentre a quase infinidade de personagens que os informantes poderiam escolher para os seus perfis, todos optaram por aqueles que apresentavam qualidades que os usuários gostariam de vincular a suas identidades); e (3) os sujeitos *delegaram* aos personagens escolhidos a função de os presentificar naquele momento, segundo a ideia de “tarefas distribuídas entre humanos e não humanos” de Latour (1991a). Neste sentido, a expressividade material do objeto se combina com suas características simbólicas para atingir a coerência expressiva almejada pelo sujeito.

Tratando-se de um trabalho exploratório, as principais conclusões são antes pistas a serem aprofundadas posteriormente.

## Referências

- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BAYM, N. *Personal Connections in the Digital Age*. Malden: Polity Press, 2010.
- BELLO, C. Visibilidade mediática cibercultural: apontamentos sobre a fenomenologia do “apareSer”. V *Simpósio da ABCiber*, 2011.
- BOYD, D.; ELLISON, N. 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.
- BRUNO, F. Rastros digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede? XXI *Encontro Anual da COMPÓS*, Juiz de Fora, 2012.
- BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. (Org.). *Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

- CALLON, M.; LAW, J. After the individual in society: lessons on collectivity from science, technology and society. *Canadian Journal of Sociology*, Edmonton, v. 22, n. 2, p. 165-182, mar-jun. 1997.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. eBookLibris, 2003.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- GUMBRECHT, H. *Produção de presença – O que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Editoras PUC-Rio e Contraponto, 2010.
- HENNION, A. Music and Mediation: Towards a new Sociology of Music. In: CLAYTON, M.; HERBERT, T.; MIDDLETON, R. (Org.). *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction*. London: Routledge, 2002. p. 80-91.
- JONES, H.; SOLTREN, J. Facebook: Threats to Privacy. S/d, online, dez. 2005. Disponível em: <http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2012.
- LATOURET, B. Technology is society made durable. In: LAW, J. (Org.). *A sociology of monsters: essays on power, technology and domination*. Londres: Routledge, 1991a. p. 103-131.
- LATOURET, B. Where are the missing masses? A sociology of a few mundane artifacts. In: BILKER, W.; LAW, J. (Org.). *Shaping Technology / Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, MA: MIT Press, 1991b. p. 225-258.
- LATOURET, B. *Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- LEMOS, A. Espaço, Mídia Locativa e Teoria Ator-Rede. *XXI Encontro Anual da COMPÓS*, Juiz de Fora, 2012.
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal – Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MILLER, D. Artifacts and the meaning of things. In: INGOLD, T. (Org.). *Companion Encyclopedia of Anthropology*. London: Routledge, 1994.

- MIZRAHI, M. Funk e Mimesis: trocas entre o gosto local e o gosto global. *XXX Encontro Anual da ANPOCS*, 2006.
- NASCIMENTO, L. Exposição e performance nos sites de rede social. *IV Simpósio Nacional da ABCiber*, 2010.
- PEMPEK, T.; YERMOLAYEVA, Y.; CALVERT, S. College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Maryland, v. 30, n. 3, p. 227-238, mai-jun. 2009. Disponível em: <http://elkhealth.pbworks.com/f/College+Students%27+Social+Networking+on+Facebook.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2011.
- PEREIRA, H.; BERNAR, L. A superexposição de si como tendência no ciberespaço. *Revista EntreMeios*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 8, online, nov. 2011. Disponível em: <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/A-superexposi%C3%A7%C3%A3o-de-si-Heloisa-e-Ligia-2.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2012.
- RECUERO, R. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 1, n. 32, p. 23-31, abr. 2007. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/1969/1785>. Acesso em: 10 jan. 2012.
- RECUERO, R. O Facebook é o novo reino dos memes. Blog Ponto Mídia, online, 7 nov. 2011. Disponível em: [http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o\\_facebook\\_e\\_o\\_novo\\_reino\\_dos\\_memes.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_facebook_e_o_novo_reino_dos_memes.html). Acesso em: 10 jan. 2012.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- SCHAU, H.; GILLY, M. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, Madison, v. 30, n. 3, p. 385-404, dez. 2003. 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.
- SENNETT, R. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- TRIVINHO, E. *A dromocracia cibercultural*. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.
- TRIVINHO, E. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. *XIX Encontro Nacional da COMPÓS*, São Paulo, 2010.
- WALTHER, J. et alii. 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, S.; GRASMUCK, S.; MARTIN, J. 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.