

GABRIELA DALTON FURTADO DE MENDONÇA

**FACEBOOK, PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE
E PERFORMANCE DA AUTENTICIDADE**

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2015

GABRIELA DALTON FURTADO DE MENDONÇA

FACEBOOK, PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE E PERFORMANCE DA AUTENTICIDADE

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Henrique Moreira Mazetti

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que sempre me fez sentir sua presença ao meu lado.

A minha família, pelos bons exemplos e incentivos em todas as minhas escolhas. Especialmente minha mãe, meu pai e minha irmã. Passar minutos, horas e dias longe de vocês durante esses 4 anos foi muito difícil. Mas o apoio constante que me deram tornou mais fácil passar por cada segundo.

Agradeço imensamente a minha família viçosense. Destaco as minhas víbogatás: Monique, Letícia e Caroline. Obrigada por nunca terem me deixado desistir e eu vou carregar vocês para onde quer que a vida me leve. Livia, sem você eu não teria metade das lembranças maravilhosas que conquistei durante esse tempo. Gabriel, consegui encarar os dias mais difíceis por causa das gargalhadas que você me proporcionou. Não brinco quando digo que 80% dessa conquista é de responsabilidade de vocês, que me fizeram ultrapassar todos os obstáculos e chegar até o fim. Aprendi a amar Viçosa porque ela se tornou sinônimo de estar com vocês.

Sou imensamente grata ao meu orientador, Henrique Mazetti, pela infinita paciência perante os meus atrasos e por não deixar de acreditar em mim. Você é o melhor orientador do mundo! Me deu todo o apoio teórico, e até emocional, nos momentos em que precisei. Te admiro muito como profissional e ser humano. Devo também um agradecimento a todos os meus professores durante essa trajetória que, de diferentes formas, colaboraram no crescimento de meus conhecimentos e habilidades.

E, por fim, não poderia deixar de agradecer aos meus amigos de Juiz de Fora. Mesmo de longe, mesmo com a dificuldade de nos vermos e nos falarmos, vocês nunca me abandonaram e sempre se mostraram presentes para me ajudar em tudo o que eu precisasse. São amizades que completam 6, 8 e até 10 anos de parceria. E eu tenho certeza que vocês ainda farão parte de inúmeras outras conquistas na minha vida! Amo vocês.

Gabriela Dalton

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de propor um debate a respeito dos modos de construção dos perfis dos usuários do Facebook levando em consideração a autenticidade pessoal de cada um. A criação e a manutenção de perfis pessoais nos sites de redes sociais como o Facebook contornam o problema da distância física entre os usuários da rede, mas exigem que os indivíduos construam representações de si, uma atividade mais complexa e multifacetada do que uma simples autodescrição aparenta ser. Para questionarmos qual importância dada à autenticidade nesses processos e quais significados ela assume na plataforma do site, nos apoiamos em uma revisão bibliográfica sobre sites de redes sociais, processos de subjetivação no ambiente online e o ideal de autenticidade; também foi feita uma análise de todas as possíveis ferramentas que o Facebook oferece para uma construção autêntica dos perfis pessoais; e entrevistas com usuários da plataforma online a respeito do modo como eles se apresentam no site, o que eles pensam sobre as personas que eles constroem e como interpretam as representações identitárias das pessoas que eles possuem em suas redes de contato. Finalizando, apresentamos nossas considerações frente ao resultado das análises.

PALAVRAS-CHAVE

Facebook; autenticidade; subjetividade.

ABSTRACT

This work aims to propose a debate about the construction methods of the Facebook users' profiles taking into account the personal authenticity of each one. Creating and maintaining personal profiles on social networking sites like Facebook circumvent the problem of physical distance between users of the network, but require that individuals construct representations of themselves, a more complex and multifaceted activity than a simple self-description appears to be. To question what importance given to authenticity in these processes and what meanings it takes on the site platform, we rely on a literature review about social networking sites, subjective processes in the online environment and the ideal of authenticity; It was also made an analysis of all possible tools that Facebook offers for an authentic building of personal profiles; and interviews with users of the online platform regarding the way they present themselves on the site, what they think about the personas they build and how to they interpret the identity representations of the people they have in their contact networks. Finally, we present our considerations compared to the result of the analysis.

KEYWORDS

Facebook; authenticity; subjectivity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Registro da conta	34
Figura 2 - Publicação de foto no perfil	35
Figura 3 - Atualização das informações do perfil	36
Figura 4 - Confirmação de solicitação de amizade e sugestões de grupos	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. CAPÍTULO TEÓRICO	11
1.1. Sites de Redes sociais	12
1.2. Identidade e Subjetividade online	16
1.3. Autenticidade	21
2. METODOLOGIA	27
3. ANÁLISE	33
3.1. Ferramentas do site	33
3.2. Entrevistas	38
3.2.1. Montagem do perfil	38
3.2.2. Distinções entre o eu online e off-line	42
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

INTRODUÇÃO

Com o contínuo crescimento da cultura digital e da web ao longo dos últimos anos, a Internet deixou de ser associada a um simples meio de comunicação, e passou a ser entendida como um espaço virtual em que as pessoas não apenas podem trocar informações de forma instrumental, mas também ter a sua capacidade de se conectar amplificada, permitindo a criação e expressão de diferentes formas de interação online.

A possibilidade de se viver em um mundo virtual logo despertou a curiosidade de muitos, potencializada, principalmente, pela transformação da noção de localidade geográfica das relações sociais que a Comunicação Mediada pelo Computador trouxe, como aponta Recuero (2009). Se o medo da violência e a falta de tempo cotidiana acarretaram um isolamento físico das pessoas, as ferramentas do mundo online permitem que os indivíduos possam se conectar, interagir e formar comunidades virtuais¹, mesmo que estejam distantes fisicamente.

Apesar de as primeiras comunidades virtuais da Internet serem marcadas pelo anonimato e o receio quanto à falta de segurança de compartilhar informações com um desconhecido, tais características cederam lugar, ao longo dos anos, à identificação das práticas comunicacionais exercidas online. Os *sites* de redes sociais permitiram que seus usuários criassem representações identitárias individuais, nas quais seriam identificados através de seus nomes próprios, algo que, atualmente, constitui-se em uma das principais exigências para registrar-se nas plataformas.

O mundo virtual possui, entretanto, suas particularidades. As redes sociais são construídas e adquirem sentido a partir das conexões estabelecidas por seus atores, que apropriam-se delas para realizarem suas interações e práticas sociais. Tais atividades são executadas por meio de personas online, as quais caracterizam-se pela extrema complexidade envolvida em suas construções e manutenções. Cover (2012) discute que essa dificuldade se

¹ “As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço” (RHEINGOLD *apud* RECUERO, 2009, p. 137).

dá pelo fato de que o gerenciamento do perfil é marcado por um grande conjunto de atividades interligadas, mas que podem ser completamente diferentes, como curtir uma página, adicionar um amigo, marcar pessoas em publicações, produzir atualizações de status e administrar as respostas dadas pelos outros em suas próprias postagens.

Autores como Sá e Polivanov (2012) e Marwick e Boyd (2010) observam que a produção dessas identidades online é marcada pelo consumo de bens culturais, como fotos, músicas e vídeos. Esses materiais midiáticos são frequentemente utilizados pelos usuários como uma forma de autoapresentação e, diversos estudos acreditam que as razões de suas escolhas não são meramente voluntárias. Geralmente, os indivíduos antecipam a forma como serão recebidos e compreendidos pelo seu público, visto que possuem uma concepção previamente formada de quem constitui a sua audiência.

Sendo assim, diversos estudiosos² sustentam que os perfis em *sites* de redes sociais e outras formas de representação de si no mundo online não são meras descrições pessoais, mas espaços de subjetivação, por meio dos quais os indivíduos interagem com os outros e também pensam sobre si mesmos. Alguns trabalhos na área da Comunicação problematizam as interações presentes nessas plataformas, questionando a influência de lógicas culturais como a superexposição da intimidade e o ideal de autenticidade. O presente trabalho se justifica como uma tentativa de contribuir para esses debates acerca das transformações que a Internet tem provocado nos regimes de subjetivação contemporâneos.

Nosso método de trabalho iniciou-se com a leitura de textos que conceituam e discutem os três pilares teóricos nos quais nos baseamos: os sites de redes sociais, os modos de subjetivação online e o ideal de autenticidade. Em seguida, analisamos todos os possíveis mecanismos do Facebook que constroem uma persona autêntica e as respostas obtidas a partir de entrevistas (realizadas com 20 usuários ativos do site e pertencentes à comunidade universitária) que abordavam a como a ideia de autenticidade pessoal orienta e é interpretada nas experiências online.

Propomos neste projeto um questionamento a respeito dos modos de subjetivação presentes nos *sites* de redes sociais que envolvem o código da autenticidade, ao mesmo tempo

² COVER, 2012; DAL BELLO, 2008; POLIVANOV, 2014; SAUTER, 2014.

em que buscaremos problematizar quais são as formas que o estímulo para ser autêntico assume na plataforma online. Os objetivos específicos da pesquisa são: *(a)* observar contextos e situações em que o ideal de autenticidade orienta as experiências dos usuários do Facebook e; *(b)* averiguar se as ferramentas para construção de perfis pessoais e postagens no Facebook incentivam que os indivíduos sejam eles mesmos.

Sendo assim, este trabalho está estruturado da seguinte forma: iniciamos com uma revisão bibliográfica que apresenta e discute todas as conceituações e teorias nas quais nos apoiamos, divididas nas três seções já mencionadas. Prosseguindo, procuramos construir uma seção que trouxesse um breve histórico e uma descrição a respeito do Facebook e suas principais ferramentas, além dos processos metodológicos envolvidos para a realização deste estudo. Seguimos então com a elucidação dos resultados obtidos a partir de nossas análises, divididas em duas seções: o que observamos em relação às ferramentas do site e a partir das entrevistas realizadas (o resultado destas dividido ainda quanto à montagem dos perfis e a distinção entre identidades apresentadas na plataforma e fora dela). Finalizamos este trabalho com as considerações e ponderações obtidas através do encadeamento dos posicionamentos observados na análise, e os questionamentos presentes no suporte teórico adotado neste trabalho. Em suma, esperamos compreender como os modos de subjetivação envolvidos nas práticas de representação de si no Facebook podem se relacionar com a autenticidade pessoal.

1. CAPÍTULO TEÓRICO

Visto que o objetivo geral deste trabalho constitui-se na realização de um estudo para identificarmos como o ideal de autenticidade é incorporado ao modo como os usuários do Facebook se descrevem em suas construções identitárias e observam os outros atores da rede, faremos uma revisão bibliográfica a respeito dos sites de redes sociais, os modos de subjetivação online e a cultura contemporânea de autenticidade.

Dessa forma, na primeira parte apresentamos os conceitos estudados por Recuero (2009,2012) a respeito da Comunicação Mediada pelo Computador, além de suas definições de sites de redes sociais, seus atores e características. Apresentaremos também as definições de Boyd (2007) em relação ao público mediado das redes sociais online e seus desdobramentos.

Na segunda parte, aprofundamo-nos no estudo de construção da identidade virtual do indivíduo, além de analisar diferentes visões perante as definições de subjetividade. Para isso, apresentaremos a obra de Sibilía (2008), que acredita na exacerbada exposição da intimidade online e um eu diretamente influenciado pelas práticas culturais. Indicaremos também o caminho adotado por Sá e Polivanov (2012), que estudam em seus trabalhos um eu gerado a partir das interações do usuário e acreditam em representações identitárias fortemente retrabalhadas e administradas levando em consideração sua audiência imaginada, conceito este que discutiremos a partir do trabalho de Marwick e Boyd (2010).

Finalizando este capítulo teórico, abordaremos as conceituações do ideal de autenticidade expostas por Taylor (2011) e Trilling (2014) e, em seguida, iremos relacioná-las com os trabalhos de Polivanov (2014) e Marwick e Boyd (2010), os quais dissertam sobre a forma como os usuários de sites de redes sociais como o Twitter e o Facebook estão adotando a cultura da autenticidade e transformando-a.

1.1. Sites de Redes sociais

O avanço tecnológico dos últimos anos, aliado à necessidade de trocar informações, permitiu que os meios de comunicação se desenvolvessem, unindo mídias antigas e mídias inovadoras, de forma a beneficiar a evolução da própria sociedade. A Internet ajudou a manter laços pessoais, facilitando a comunicação perante o obstáculo que a distância física impunha. As ferramentas que permitem essa sociabilização fazem parte da chamada Comunicação Mediada pelo Computador (CMC).

O computador deixou de ser visto apenas como uma máquina de pesquisa, processamento de dados e trabalho, e hoje é percebido como uma ferramenta social, caracterizada pelos seus usos conversacionais. Em sua obra *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*, Recuero aponta que “a Comunicação Mediada pelo Computador foi consolidada como a área de estudos dos processos de comunicação humana realizados através da mediação das tecnologias digitais” (2012, p. 23). A autora ainda chama a atenção para o fato de que a CMC não constitui-se apenas como uma ferramenta textual, imagética ou sonora, mas deve-se observar também as relações que emergem através destas ferramentas e as práticas sociais e linguísticas que acabam por tomar forma naquele espaço.

Com a possibilidade que essas ferramentas trouxeram de que os indivíduos pudessem interagir entre si por meio de computadores, foi possível também analisar os rastros que essas interações deixaram online, podendo-se reconhecer “a visualização de suas redes sociais através desses rastros”, assim como afirma Recuero (2009, p. 24). A autora ainda aponta que a possibilidade de analisar as conversações dos usuários através dos rastros deixados na Internet, acabou estimulando uma série de pesquisadores a estudar as dinâmicas das redes sociais mediadas por computadores, a partir do começo da década de 90.

Para Recuero, “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (2009, p. 24). A rede é uma metáfora estrutural para a compreensão das conexões de grupos sociais expressos no ciberespaço.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelas pessoas envolvidas na interação que irá constituir laços sociais. Entretanto, visto que uma das principais características da Internet é o distanciamento físico, esses “nós da rede” são constituídos de uma forma diferenciada. Nas redes sociais online, trabalhamos com representações dos atores sociais. Através de construções identitárias do ciberespaço, o ator pode ser representado pelo “sobre o autor” em um blog, um perfil no twitter ou um perfil no Facebook, por exemplo. Recuero afirma que “são espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (2009, p. 26).

As conexões da rede social são definidas pela autora como sendo constituídas pelos laços sociais, os quais são formados através da interação entre os atores. Como a comunicação mediada pelo computador tende a expor essas interações por tempo indeterminado no ciberespaço (a não ser que sejam deletadas), é possível que pesquisadores possam analisar essas conexões entre os atores sociais sem necessariamente estarem presentes no mesmo tempo e espaço em que ocorreram tais trocas. Ao analisar a qualidade dessas trocas e interações, os pesquisadores podem, ainda, definir se os laços sociais que constituem as conexões estudadas são fortes ou fracos.

De acordo com Recuero (2009), o sociólogo Mark Granovetter caracterizou em seus estudos que os laços fracos são constituídos por interações mais pontuais e superficiais, já os chamados laços fortes são formados pelas relações de amizade e intimidade. E ainda cita que,

Como Watts (2003) afirmou, não há redes “paradas” no tempo e no espaço. Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço (RECUERO, 2009, p. 79).

Em um outro momento de sua obra *Redes sociais na Internet*, Recuero (2009) faz um importante apontamento a respeito da diferença entre redes sociais e os chamados sites de redes sociais. Ela afirma que esses sites são as plataformas planejadas para a expressão e manutenção das redes sociais online (como é o caso do Facebook), já que estas também podem emergir em outros espaços na Internet que não têm uma estrutura específica para abrigar uma rede social. Elas surgem inesperadamente através da interação dos usuários

naquele espaço (como a rede social formada pelas pessoas que comentam um determinado site de notícias, por exemplo).

Utilizando Boyd & Ellison (2007), Recuero cita a definição que os autores apontam para caracterizar uma plataforma na Internet como um site de rede social. Dessa maneira, o sistema deve permitir: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009, p. 102). Assim, os sites de redes sociais acabam materializando os laços sociais mantidos pelos usuários online, que se tornam acessíveis e manipuláveis. Um exemplo dessa característica no Facebook é a possibilidade de criação de páginas e grupos, que acabam por unir usuários com um mesmo interesse e permitir-lhes uma interação melhor.

Há, portanto, dois elementos trabalhados por Boyd e Ellison (2007) em sua definição: a *apropriação* (sistema utilizado para manter redes sociais e dar-lhes sentido) e a *estrutura* (cuja principal característica é a exposição pública da rede dos atores, que permite mais facilmente divisar a diferença entre esse tipo de site e outras formas de comunicação mediada pelo computador). A *apropriação* refere-se, portanto, ao uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em um determinado tipo de site de rede social (RECUERO, 2009, p. 103).

Dessa forma, a autora nos ajuda a perceber que os sites de redes sociais atuam apenas como suporte para que essas redes possam se constituir, serem apresentadas e percebidas, mas eles não são, por si só, redes sociais, e sim apenas sistemas. Os atores sociais envolvidos nas redes é quem irão constituí-las. Ela ainda classifica o Facebook, o LinkedIn e o extinto Orkut como sites de redes sociais propriamente ditos. Essa classificação se deve ao fato de que são plataformas cuja finalidade está na publicização das redes conectadas aos atores, ou seja, são sistemas onde há a criação de perfis e espaços específicos para a exposição pública das conexões e interações entre os usuários.

Recuero (2009) ainda faz uma ressalva: é preciso que mantenha-se em mente o fato de que um indivíduo pode utilizar a comunicação mediada pelo computador apenas para manter ou criar novas conexões que já existem fora da Internet. Apesar de as redes sociais online permitirem que os usuários estabeleçam laços de forma mais prática, não deve-se acreditar que essas interações são reproduzidas apenas no ciberespaço. Os laços podem ser mantidos tanto dentro, quanto fora do espaço virtual. A diferença é que as redes sociais organizadas nos

computadores permitem seu futuro estudo e observação através dos rastros deixados nos sistemas online.

Os sites de redes sociais são espaços em que os discursos tornam-se públicos, e acabam permitindo a possibilidade de serem observados, e as redes sociais caracterizam-se como mediadoras das interações entre seus usuários, que podem ser considerados como o público online. Desta forma, Boyd (2007) caracteriza o público das redes online como um tipo de “público mediado”. Tal público é aquele formado a partir de tecnologias midiáticas como a televisão, o rádio e jornais impressos. Boyd cita as quatro propriedades dessas tecnologias que afetam o público das redes online, as quais são: persistência, replicabilidade, audiências invisíveis e investigabilidade.

A possibilidade das comunicações em rede apresentarem um registro para a posteridade traduz o que a autora interpreta como a propriedade da persistência que “permite a comunicação assíncrona, mas também estende o período de existência de qualquer ato de fala”³ (BOYD, 2007, p. 9). E, como todas as expressões virtuais são registradas e a identidade dos usuários é estabelecida através de texto, pesquisas e ferramentas de busca ajudam as pessoas a encontrarem outros indivíduos que possam lhe interessar, o que Boyd caracteriza como sendo a propriedade da investigabilidade. “Enquanto as pessoas não podem realmente adquirir as coordenadas geográficas de qualquer pessoa em espaços não-mediados, encontrar o ‘corpo digital’ de uma pessoa online é apenas uma questão de digitar teclas”⁴ (BOYD, 2007, p. 9).

A autora aponta que rumores podem até ser esclarecidos como informações que foram mal interpretadas, mas qualquer expressão em uma rede pública online poderá ser copiada literalmente, de forma que não será possível distinguir o que é um texto original e o que é uma cópia. Tal fato é o que caracteriza a propriedade da replicabilidade e que também remete à propriedade: as audiências invisíveis. Boyd observa que, em espaços não-mediados, nós podemos detectar visualmente a maioria das pessoas que podem casualmente ouvir nossos discursos. Já em uma rede pública online, é praticamente impossível certificar-se de quem são

³ Tradução nossa para: “enables asynchronous communication but it also extends the period of existence of any speech act”.

⁴ Tradução nossa para: “While people cannot currently acquire the geographical coordinates of any person in unmediated spaces, finding one’s *digital body* online is just a matter of keystrokes”.

as pessoas que se depararam com nossas expressões. Essas são as chamadas audiências invisíveis que, para a autora, são “ainda mais complicadas pelas outras três propriedades, visto que a nossa expressão pode ser ouvida em um momento e lugar diferentes de quando e onde nós falamos originalmente”⁵ (BOYD, 2007, p. 9).

Boyd atenta para o fato de que tais propriedades nos permitem observar o modo como diversas características podem afetar a forma com que o público e o contexto irão receber qualquer tipo de expressão em uma rede online. “Ainda assim, as forças delimitadoras dos públicos de uma rede online são menos constrangidas pela geografia e por colocações temporais do que os públicos não-mediados”⁶ (BOYD, 2007, p. 9).

E é justamente por causa desse distanciamento físico que Recuero (2009) aponta a necessidade da criação de um perfil online como um fator importante para a manutenção dos sites de redes sociais. Dessa forma, para que o indivíduo possa se expressar e socializar através do computador, os sites de redes sociais acabam demandando que o usuário construa uma representação de si mesmo.

1.2. Identidade e Subjetividade online

Com o crescimento dos sites de redes sociais, a Internet está encorajando as pessoas a mostrarem quem são através de plataformas online. Neste século XXI, marcado por uma sociedade altamente midiaticizada e que vive processos de globalização, percebemos que as pessoas não estão mais apenas compreendendo sua subjetividade de forma interiorizada, mas também buscando compartilhá-la (ou uma versão desta) nos meios digitais.

Para isso, as pessoas criam representações de si nesses mecanismos online, onde tentam construir e compartilhar sua identidade. Após a montagem de um perfil, o usuário

⁵ Tradução nossa para: “further complicated by the other three properties, since our expression may be heard at a different time and place from when and where we originally spoke”.

⁶ Tradução nossa para: “Still, the bounding forces of networked publics are less constrained by geography and temporal collocation than unmediated publics”.

pode, dia após dia, e em tempo real, apresentar textos, fotografias, sons e vídeos nas redes digitais, e isso será interpretado e constituído como parte do seu eu virtual.

O modo como se dará a construção dessas personas online é visto de forma diferente pelos estudiosos da comunicação. Propomos expor neste trabalho visões que seguem o pós-estruturalismo de Foucault, como a de Sibilia (2008), que acredita que a subjetividade é construída através de discursos e práticas culturais; e também de trabalhos relacionados com o interacionismo simbólico proposto por Goffman, como o das autoras Sá e Polivanov (2012), que compreendem que a identidade do usuário é construída a partir de diversas interações entre os atores sociais da rede.

De acordo com Sibilia (2008), a subjetividade não se caracteriza apenas como algo essencial e automaticamente residente no corpo do indivíduo, mas acaba por influenciar-se também pelas características da cultura na qual a pessoa está inserida. Para a autora, a cultura tem grande responsabilidade perante a construção do eu, através de pressões e forças históricas relacionadas a questões políticas, econômicas e sociais, o indivíduo é impulsionado a seguir certas formas de ser e estar na sociedade. “Se as subjetividades são modos de ser e estar no mundo, longe de toda essência fixa e estável que remete ao “ser humano” como uma entidade a-histórica de relevos metafísicos, seus contornos são elásticos e mudam ao sabor das diversas tradições culturais” (SIBILIA, 2008, p. 16).

Ainda a respeito de sua concepção do eu, Sibilia (2008) aponta que

O *eu* que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente auto-evidência, é sempre frágil o estatuto do *eu*. Embora se apresente como “o mais insubstituível dos seres” e “a mais real, em aparência, das realidades”, o *eu* de cada um de *nós* é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual (SIBILIA, 2008, p. 31).

Assim como Sibilia (2008) caracteriza o eu como uma forma de elaboração discursiva, construída através de diferentes relatos de si, Cover (2012) sugere que a criação e manutenção de um perfil em uma plataforma online é um ato performativo, em que várias características influenciam na constituição do *self*. O *self* caracteriza-se por ser este eu que também leva em consideração o outro e, dessa forma, acaba atraindo visibilidade.

Para Sibilia (2008), as pessoas utilizam-se das redes sociais online para uma constante exibição de sua intimidade, de forma que as plataformas virtuais acabam por permitir a potencialização de um espetáculo desse eu que é apresentado. De acordo com a autora, os usuários passam a pensar que “seu presunçoso *eu* tem o direito de possuir uma audiência” e assim postam dados e imagens biográficas, buscando atingir um tom intimista, sem nenhuma inquietação perante à violação da própria privacidade.

Assim, em um aparente retorno aos modos de vida nas zonas rurais e pequenos vilarejos prévios à urbanização do Ocidente, nesta intimista aldeia global do século XXI é impossível preservar os segredos. Mas aqui o anonimato tampouco parece desejável; ao contrário, inclusive, pois neste quadro, a mera possibilidade de passar despercebido pode se converter no pior dos pesadelos (SIBILIA, 2008, p. 74).

Visto que, o uso da Internet como uma plataforma confessional é uma das principais características da cultura contemporânea, em que todas as expressões parecem estar centradas no eu virtual, Sibilia (2008) compara-o às antigas práticas autobiográficas, que buscavam a exploração e o conhecimento de si mesmo. Porém, como as plataformas online permitem que seus usuários compartilhem informações com um custo baixo e que podem alcançar uma audiência de milhões de pessoas ao redor do mundo, a publicização da vida privada e da identidade do usuário acaba sendo encorajada.

Isso concede aos “diários íntimos” contemporâneos uma projeção que seus ancestrais pré-digitais nunca teriam podido conseguir, ou sequer imaginar. Entretanto, é bem provável que a maioria dos autores daqueles escritos privados da era analógica jamais teria almejado atingir essa divulgação; para muitos, inclusive, a mera insinuação de um tal escancarado teria sido um horrível pesadelo. Pois aqueles textos cresciam envolvidos na mística do segredo, eram tratados como cartas dirigidas ao remetente e somente a ele, sem nenhuma ambição de exibicionismo ou de obter uma repercussão pública (SIBILIA, 2008, p. 70).

A autora observa também a emergência de novas formas de construção das subjetividades: as chamadas personalidades alterdirigidas, as quais orientam a formação do eu de forma exteriorizada, para o olhar alheio; ao contrário das antigas formas de personalidade chamadas introdirigidas, em que a construção de si é orientada de maneira introspectiva ou intimista. De acordo com Sibilia,

Em vez de esculpir um *eu* introdirigido, um caráter oculto entre as dobras dos cimentos individuais e protegido face à intromissão dos olhares alheios, o que se tenta elaborar no contexto atual é um *eu* alterdirigido. Uma personalidade eficaz e visível, capaz de se mostrar na superfície da pele e das telas (SIBILIA, 2008, p. 244-245).

As autoras Sá e Polivanov (2012) apontam que, apesar de as ações e opiniões do outro serem de extrema importância para a constituição da identidade do sujeito, o usuário não terá o mesmo nível de controle sobre essas afirmações perante aquele que tem sobre as suas próprias falas. Embora ainda possa existir uma forma de controlar certas atitudes do outro, é importante sempre considerar que a identidade do sujeito também é formada pela opinião alheia.

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 (SÁ e POLIVANOV, 2012, p. 583).

Por outro lado, Sá e Polivanov (2012) relativizam o pensamento de que os sites de redes sociais se constituem como um regime de hiper-visibilidade e super-exposição dos indivíduos. As autoras propõem que as construções identitárias expostas nas redes online não se sustentam apenas através desta lógica do exibicionismo, mas sim em um aspecto mais individualista, em que o usuário preocupa-se em conhecer e construir a si mesmo.

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 (SÁ e POLIVANOV, 2012, p. 19).

Para Sá e Polivanov (2012), ao construírem perfis em sites de redes sociais, os atores não buscam apenas uma exposição de si, mas encaram essa construção identitária online como um “projeto reflexivo do eu”, conceito proposto pelo autor Giddens. Nesse projeto, acredita-se que o sujeito pode estar sempre reelaborando o seu eu, além do fato de que as pessoas podem fazer suas escolhas de acordo com seus planos e estilos de vida, visando seus próprios fins e não aqueles pré-determinados pela sociedade tradicional.

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 (SÁ e POLIVANOV, 2012, p. 579).

As autoras buscam também analisar o processo autorreflexivo de construção da identidade do usuário, visto que as pessoas acabam adequando a imagem que desejam passar para o outro. Dessa forma, ao elaborar perfis e construir postagens em um site de rede social, os usuários buscam administrar a impressão que causam nos outros, construindo uma narrativa biográfica que seja considerada coerente, característica denominada por Sá e Polivanov (2012) de “coerência expressiva”.

De acordo com as autoras, a “coerência expressiva” pode ser entendida como este processo complexo e em constante mutação, no qual o usuário busca ajustar a sua representação online de forma que ela expresse aquilo que se deseja ser compreendido pelo outro. Sá e Polivanov (2012) apontam ainda para o fato de que, geralmente, as pessoas utilizam-se de bens culturais-midiáticos (como músicas, vídeos, textos, entre outros) para auxiliarem na apresentação da imagem que desejam administrar e compartilhar.

Sobre o aspecto da administração da impressão, as autoras apresentam o seguinte conceito:

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 (SÁ e POLIVANOV, 2012, p. 21).

Tal observação nos permite compreender a conceituação dada pelas autoras quanto ao tipo de audiência das plataformas online. Segundo Sá e Polivanov, os sites de redes sociais caracterizam-se como ambientes semi-públicos, devido ao fato de existirem ferramentas que permitem a escolha de quem poderá ver o que for exposto pelo usuário. Um público que pode ser definido antecipadamente é chamado de audiência imaginada.

A partir do momento que uma pessoa está realizando alguma atividade comunicativa, ela tem uma audiência imaginada de forma a norteá-la em como agir. Marwick e Boyd (2010) explicam que não imaginamos nosso público de forma discreta, sempre pensamos que

estamos falando para as pessoas que estão o mais próximas possível, o que pode muitas vezes ser apenas uma ilusão mental. De acordo com as autoras, “a tecnologia complica nossas metáforas de espaço e lugar, incluindo a crença de que as audiências são separadas umas das outras. Podemos entender que a audiência do Twitter ou do Facebook é potencialmente ilimitada, mas geralmente agimos como se fosse delimitada”⁷ (BOYD, 2010, p. 2).

Marwick e Boyd atentam que, apesar de qualquer pessoa ter a possibilidade de ler ou ver qualquer tipo de expressão online, o usuário precisa de uma concepção de audiência mais específica para construir a apresentação do seu eu virtual. Não temos a capacidade de definir as características de nossa representação identitária tendo um público invisível como base.

Entretanto, mesmo com a necessidade do indivíduo em ajustar-se a diversas situações e públicos para constituir um perfil em um site de rede social, existe um ideal permanente para cumprir esse papel: a autenticidade.

1.3. Autenticidade

Diversos autores, como Taylor (2011) e Trilling (2014), sugerem que a autenticidade é um valor essencial para o modo de vida contemporâneo. Fala-se em uma “cultura” ou “era da autenticidade”, em que os processos de socialização e construção identitária orientam-se pela obrigatoriedade em ser autêntico com seu próprio eu.

De acordo com o Trilling (2014), a palavra começou a ser empregada para referir-se à existência humana através das atividades dos museus, onde especialistas verificam a procedência, valor e qualidade de objetos artísticos, de forma a avaliar se as obras realmente representam aquilo que dizem ser. Trilling observa ainda o fato de que, a autenticidade ter se tornado parte da “gíria moral” (2014, p. 107) da contemporaneidade acaba por mostrar-nos como a nossa sociedade é naturalmente angustiada perante a credibilidade das existências,

⁷ Tradução nossa para: “Technology complicates our metaphors of space and place, including the belief that audiences are separate from each other. We may understand that the Twitter or Facebook audience is potentially limitless, but we often act as if it were bounded”.

tanto em geral, quanto as individuais. “Um esteta do século XVIII resume bem nossa preocupação: ‘Nascidos Originais’, afirmou Edward Young, ‘de que modo morremos Cópias?’” (TRILLING, 2014, p. 107).

Para Trilling (2014), a resposta para a pergunta de Edward Young pode ser compreendida através do pensamento de Rousseau, o qual afirma que é a sociedade quem destrói a nossa autenticidade a partir do momento em que exige a dependência da opinião do próximo para que possamos constituir nosso eu. O autor expõe ainda o conceito proposto por Rousseau do indivíduo selvagem, o qual seria a pessoa que transgride a regra de obediência aos valores e opiniões impostos pela sociedade, e apresenta uma “autonomia perfeita da consciência”, em que o sujeito é guiado pelos seus próprios sentimentos e vontades, encontrando seu verdadeiro eu e tornando-se, dessa forma, um indivíduo singular.

“O selvagem vive no interior de si mesmo”, afirma Rousseau no *Segundo Discurso*; “o homem sociável só sabe viver na opinião dos outros, e é do juízo destes, por assim dizer, que ele obtém o sentimento de seu ser”. Na visão de Rousseau, a literatura se destaca entre os meios de que a sociedade moderna dispõe para transmitir opiniões e dar-lhes força, controlando e qualificando, assim, o sentimento que o indivíduo tem do próprio ser (TRILLING, 2014, p. 76).

Taylor (2011) afirma que o ideal de autenticidade é relativamente recente em nossa sociedade. O autor aponta que tal pensamento se tornou crucial no final do século XVIII, após o desenvolvimento da obra de Rousseau e, para explicar como a consciência moderna passou a refletir, traz a discussão feita por Herder de que cada indivíduo tem uma maneira original e própria de ser humano. De acordo com o autor, antes do período final do século XVIII, ninguém acreditava que as pessoas poderiam apresentar diferentes valores e formas de pensar a própria moralidade. Mas a ideia de Herder atenta para o fato de que, a partir do momento em que cada ser humano é convocado a viver sua própria originalidade, a importância e a necessidade em ser verdadeiro com seu próprio eu se torna maior. “Se não sou, eu perco o propósito da minha vida, perco o que ser humano é para *mim*” (TAYLOR, 2011, p. 38).

O autor observa ainda que,

Não apenas não devo encaixar minha vida às demandas da conformidade externa; não posso sequer encontrar o modelo pelo qual viver fora de mim mesmo. Apenas posso encontrá-lo dentro de mim. Ser fiel a mim significa ser fiel a minha própria originalidade, e isso é uma coisa que só eu posso articular e descobrir. Ao articular isso eu também me defino. Estou

realizando uma potencialidade que é propriamente minha. Essa é a compreensão por trás do ideal moderno de autenticidade e dos objetivos de autorrealização e autossatisfação nos quais são usualmente expressos. Esse é o pano de fundo que confere força moral à cultura da autenticidade, incluindo suas formas mais degradadas, absurdas ou triviais. É o que dá sentido à ideia de “fazer suas próprias coisas” ou “encontrar sua própria realização (TAYLOR, 2011, p. 39).

O ideal moderno de autenticidade é visto por Taylor (2011) como um pensamento ligado à aceitação da diversidade e da diferença de cada indivíduo participante da sociedade. Se o pensamento de Herder nos aponta que o ser humano deve descobrir sua própria originalidade, tal atitude não está necessariamente ligada a um ato monólogo. O autor afirma que a construção identitária acontece, principalmente, através do diálogo com o próximo. De forma resumida, Taylor (2011) apresenta seu conceito de autenticidade:

(...) envolve (i) criação e construção, assim como descoberta, (ii) originalidade e, frequentemente, (iii) oposição às regras da sociedade e mesmo potencialmente ao que reconhecemos como moralidade. Contudo, também é verdade, como vimos, que (B) requer (i) abertura aos horizontes de significado (visto que de outro modo a criação perde o pano de fundo que pode salvá-la da insignificância) e (ii) uma autodefinição no diálogo (TAYLOR, 2011, p. 73).

De acordo com Taylor (2011), a forte articulação do ideal de autenticidade ao longo dos últimos anos na cultura ocidental, fez com que algumas características da vida humana fossem potencializadas. Em primeiro lugar, o individualismo moderno intensificou-se. Vemos, a cada dia mais, uma sociedade contemporânea que nos incentiva a trabalhar nossos próprios valores e opiniões. E o autor aponta, também, para o fato de que a autenticidade encaminha-nos para uma forma de vida mais responsável com relação a nós mesmos e nossos atos. Dessa forma, acabamos tendo a opção de viver uma vida mais completa e diferenciada, visto que temos a capacidade de reconhecer mais plenamente nossa apropriação sobre ela.

A partir das definições apresentadas por Trilling (2014) e Taylor (2011) a respeito do ideal de autenticidade, podemos contrapo-las aos conceitos propostos por Sibilia (2008) acerca das atuais lógicas de exibição da intimidade nos sites de redes sociais. Visto que, em sua obra, a autora apresenta as personalidades alterdirigidas: subjetividades que adequam-se às opiniões e julgamentos de sua audiência imaginada de forma a conquistar uma exposição maior, e tal característica acaba opondo-se ao ideal contemporâneo de uma identidade original e autêntica. Todavia, autoras como Marwick e Boyd (2010) e Polivanov (2014) apresentam trabalhos que demonstram a preocupação da maioria dos usuários de plataformas online,

como o Twitter e o Facebook, em manterem suas representações identitárias fiéis ao seu próprio eu, e como levam em consideração o teor de autenticidade que observam nesses espaços virtuais.

Percebemos, dessa forma, um paradoxo entre as ideias dos autores expostos. Apesar de reconhecermos o fato de que os trabalhos baseiam-se em diferentes objetos empíricos para elaborarem sua visão, é interessante pensarmos como o conceito histórico de um eu original proposto por Trilling (2014) e Taylor (2011), as personalidades alterdirigidas pensadas por Sibilía (2008) e a preocupação com a autenticidade nas plataformas online das obras de Marwick e Boyd (2010) e Polivanov (2014) podem se relacionar. A justificativa deste trabalho é, justamente, tentarmos analisar como perspectivas tão diferentes podem explicar o modo como as pessoas constroem suas subjetividades virtuais no Facebook e como o ideal da autenticidade é incorporado atualmente por elas nesses espaços.

Em seu trabalho analisando usuários do Facebook, Polivanov (2014) observa que os entrevistados têm extrema preocupação em construir perfis que sejam verdadeiros e autênticos com o que realmente acreditam ser. A autora apresenta ainda o conceito de Daniel Miller, autor que classifica o site como o “livro da verdade”, devido ao fato de que considera os atores da rede social mais verdadeiros em seus perfis na plataforma online do que na vida fora da tela. Para chegar a tal conceituação, o autor apresenta três justificativas. A primeira consiste no “entendimento do Facebook como ‘verdade por intenção’”, e Polivanov (2014) aponta que trata-se da circunstância na qual os usuários falam sobre sua própria vida mesmo sabendo que o site constitui-se como um ambiente semi-público, sendo que, geralmente, as pessoas sentem-se mais seguras para tomar esta atitude em um ambiente privado, de forma que isso explicita a inerente intenção da pessoa em expor tal informação. A segunda trata-se da “habilidade tecnológica do site de revelar verdades não intencionais”, visto que, por exemplo, o ator pode ter fotos em que está presente circulando na rede social online, mesmo sem a sua permissão prévia. E, por último, a situação chamada pelo autor de “verdade por construção”, em decorrência da complexidade presente na construção de uma representação identitária no site de rede social, a qual Miller afirma ser “muito mais próxima da verdade de uma pessoa do que o que ela pode pertencer naturalmente desde seu nascimento” (MILLER *apud* POLIVANOV, 2014, p. 5).

Já o trabalho de Marwick e Boyd (2010) analisa como a audiência imaginada e a necessidade de ser autêntico perante ela afetam os usuários do Twitter. De acordo com as autoras, a construção identitária no site de rede social acontece através das interações entre os atores, seguindo uma visão pertencente ao interacionismo simbólico. Dessa forma,

Participantes devem manter o equilíbrio entre uma norma social contextual de autenticidade pessoal que encoraja o compartilhamento de informações e comunicação fática (como exemplo sempre citado “o que eu comi no café da manhã”) com a necessidade de manter informações privadas, ou pelo menos ocultá-las de certas audiências⁸ (MARWICK e BOYD, 2010, p. 11).

As autoras expõem um conceito de autenticidade apresentado por Grazian (2003), que interpreta o ideal como uma representação idealizada da realidade e que sempre é construído a partir da contraposição com algo inautêntico. Entretanto, contrapõem tal visão a partir dos estudos de Cheng (2004), a qual acredita que, um desempenho, tanto autêntico quanto inautêntico, é construído dependendo do discurso e do contexto. Marwick e Boyd (2010) explicam que o julgamento das pessoas em relação à autenticidade de algo é instável e que, os símbolos ou características que utilizamos para definir algo como autêntico ou não, diferem a partir do contexto em que estão inseridos.

As autoras apontam que a maioria dos usuários do Twitter constroem suas representações identitárias e controlam o seu nível de autenticidade baseados em sua audiência imaginada da plataforma. Todavia, elas atentam também para o fato de que algumas pessoas veem a adequação de suas postagens em virtude de uma audiência em particular como uma situação problemática. Marwick e Boyd (2010) explicam que não se trata de tais indivíduos não possuírem uma audiência, a questão é que os atores se sentem desconfortáveis em rotular os interlocutores e as testemunhas de seus tweets como um tipo de público. Elas asseguram que esses sujeitos percebem o encaminhamento consciente de suas informações para uma audiência específica como algo inautêntico.

Sendo assim, através dos trabalhos de Polivanov (2014) e Marwick e Boyd (2010), podemos entender que o ideal de autenticidade pode estar se modificando através das interações nos sites de redes sociais e talvez se tornando uma própria forma de performance,

⁸ Tradução nossa para: “Participants must maintain equilibrium between a contextual social norm of personal authenticity that encourages information-sharing and phatic communication (the oft-cited ‘what I had for breakfast’ example) with the need to keep information private, or at least concealed from certain audiences”.

visto que os usuários parecem, a cada dia mais, ser autênticos perante o desejo de possuir tal característica.

2. METODOLOGIA

O Facebook é um site de rede social que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, com sede na Califórnia, nos Estados Unidos, e conta com mais de um bilhão de usuários ativos desde 2012, sendo assim considerado o maior site do ramo no mundo. Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site, e então podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens. A plataforma também permite a criação de grupos de pessoas com um mesmo objetivo; organizar suas informações por listas de interesses e separar os próprios amigos através de categorias como o local de trabalho, estudo e localização. De acordo com o próprio site, sua missão é “dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. As pessoas usam o Facebook para manter contato com amigos e parentes, descobrir o que está acontecendo no mundo e compartilhar e expressar o que é importante para elas” (vide Newsroom, 2015⁹).

O site foi fundado por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto da faculdade de Harvard: Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Inicialmente, a plataforma se chamava thefacebook, e era focada nos alunos que haviam acabado de se formar no ensino médio e estavam entrando nas universidades estadunidenses. O nome é derivado da palavra yearbook, que significa anuário em inglês, e representa uma publicação anual que traz os principais acontecimentos durante o período na instituição e informações sobre os alunos para que eles possam se conhecer melhor. Dessa forma, o intuito do site era criar uma rede de contatos entre os recém-universitários que estavam passando por um momento de mudança de cidades e interações.

Entretanto, quando o serviço foi criado em 2004, tinha acesso limitado pelos fundadores aos estudantes da Universidade de Harvard, mas, em 2005, ele foi expandido para outras faculdades na área de Boston, da Ivy League e da Universidade de Stanford. A plataforma foi crescendo e adicionando suporte para alunos em várias outras universidades, depois foi aberto para estudantes do ensino médio e, hoje em dia, qualquer usuário que declare ter 13 anos ou mais pode ingressar no Facebook. Porém, de acordo com uma

⁹ Disponível em: <http://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 21 de outubro de 2015.

reportagem publicada pela Folha de S. Paulo em janeiro de 2014¹⁰, um estudo realizado pela empresa AVG detectou que, pelo menos 54% das crianças brasileiras, entre 6 e 9 anos, possuem uma conta na rede social (violando os termos de serviço do site), e esse número é três vezes maior do que a média dos outros nove países pesquisados.

Informações disponibilizadas pelo próprio serviço em março de 2015, com dados referentes ao último trimestre de 2014, mostram que “a presença de brasileiros no Facebook não para de crescer. Hoje, 92 milhões de pessoas acessam a plataforma todos os meses — o que corresponde a 45% de toda a população brasileira, segundo o IBGE” (vide Facebook para Empresas, 2015¹¹).

O website é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de propagandas, como banners e os chamados destaques, que são publicidades patrocinadas no feed de notícias. A empresa também é dona de dois importantes aplicativos no mundo contemporâneo: o WhatsApp, adquirido em 2014, e o Instagram, comprado em 2012.

Até junho de 2015, o Facebook contava com 10.955 funcionários. A plataforma baseia-se em uma cultura hacker¹², visto que define-se como:

(...) um ambiente que recompensa a criatividade na solução de problemas e a rapidez para tomar decisões. Incentivamos as pessoas a serem ousadas. Nossa cultura aberta mantém a todos informados, além de permitir que as pessoas se movimentem e resolvam os problemas mais importantes para elas. Trabalhamos em grupos pequenos e desenvolvemos novos produtos com rapidez, sempre testando e melhorando o que fazemos. Colocamos a frase "A jornada está 1% concluída" em nossos murais para nos lembrar de que a nossa missão de tornar o mundo mais aberto e conectado está só no começo (vide Newsroom, 2015¹³).

Ao criar um perfil no site, o usuário pode compartilhar suas atividades, seus interesses, suas fotos e informações básicas (como um histórico profissional, locais onde viveu, entre outros). A principal página do perfil é chamada de linha do tempo, que caracteriza-se em um

¹⁰ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/01/1401800-uso-do-facebook-por-criancas-no-brasil-e-triplo-da-media-mundial-diz-estudo.shtml>. Acesso em: 21 de outubro de 2015.

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>. Acesso em: 21 de outubro de 2015.

¹² O conceito de cultura hacker é apresentado por Castells (2003) como uma ética baseada no livre acesso à rede de computadores, no compartilhamento de informações, na valorização da criatividade e em um senso de comunidade. “Há na cultura hacker um sentimento comunitário, baseado na integração ativa a uma comunidade, que se estrutura em torno de costumes e princípios de organização informal” (CASTELLS, 2003, p. 43).

¹³ Disponível em: <http://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 21 de outubro de 2015.

espaço no qual aparecem as publicações produzidas tanto pelos próprios usuários, quanto pelos seus amigos. É permitido também que a pessoa organize e destaque os eventos e as publicações consideradas de mais importância para exibição na linha do tempo e no feed de notícias, o qual consiste em uma lista, automaticamente atualizada, onde as postagens que a pessoa segue são exibidas, sejam elas publicadas pelos amigos, páginas curtidas, grupos ou eventos. Dessa forma, a lista é personalizada para cada usuário e ele pode curtir ou comentar nas atividades que aparecem.

Mais de 500 milhões de usuários ao redor do mundo são apontados pelo Facebook como participantes de grupos. A ferramenta atua como um espaço específico de conversa e troca de publicações entre pessoas com um mesmo interesse, como grupos formados por familiares, colegas de trabalho ou admiradores de um artista. O site permite a personalização das configurações de privacidade do espaço, fazendo com o grupo possa ser privado aos seus integrantes ou de acesso público.

As páginas do site são caracterizadas como perfis que artistas, figuras públicas, empresas, marcas, organizações e instituições utilizam para se conectar à comunidade online. Ao momento em que o usuário curte uma página, ele começa a seguir e receber suas publicações e, se ele curtir ou comentar em alguma delas, sua atividade irá aparecer no feed de notícias dos seus amigos, aumentando, assim, a exposição e o alcance de tal página.

De acordo com o Facebook (vide Newsroom, 2015¹⁴), mais de 350 milhões de fotos são postadas no site todos os dias. O usuário pode separá-las em álbuns e escolher quem terá acesso a elas, além de acrescentar legendas e utilizar a localização geográfica para mostrar o local da imagem. O carregamento de vídeos também é uma possibilidade da plataforma e, tanto estes quanto as fotos podem trazer marcações que permitem identificar os amigos presentes e compartilhá-las automaticamente o conteúdo com eles.

Atualmente, cerca de 16 milhões de eventos são criados no Facebook mensalmente, como aponta o site. O intuito do serviço é facilitar a organização de qualquer tipo de convenção, como uma festa ou uma palestra, de forma que o usuário possa convidar os seus amigos de forma mais prática, compartilhar publicações na página do evento e enviar lembretes sobre o encontro.

¹⁴ Disponível em: <http://br.newsroom.fb.com/products/>. Acesso em: 21 de outubro de 2015.

Perante todas essas ferramentas e formas de expressar-se na plataforma online, podemos perceber que, já no momento do cadastramento, existe um protocolo de autenticação das identidades ali expressas, visto que o site oferece uma série de mecanismos que visam a confirmação de que a pessoa que criou o perfil é ela mesma, como o fato de possuir um algoritmo que não permite que certos termos que não correspondem a nomes pessoais sejam usados para a identificação do dono do perfil. Outras ferramentas do site também podem ser inicialmente citadas, como quando o usuário é questionado se realmente conhece a pessoa ao adicionar um perfil a sua rede de contatos, a ativação do serviço de localização atual da pessoa ao fazer uma postagem, entre outras.

Para questionarmos qual importância dada à autenticidade nesses processos e quais significados ela assume na plataforma do site, iniciamos nossos trabalhos com uma revisão bibliográfica sobre *sites* de redes sociais, como as conceituações apresentadas por Recuero (2009) e Boyd (2007). Em seguida, fizemos a leitura de diversos estudos a respeito dos processos de subjetivação e construção da identidade no ambiente online, como as pesquisas realizadas por Sibilia (2008), Sá e Polivanov (2012) e Marwick e Boyd (2010). Finalizamos nossa revisão com um estudo a respeito das definições sobre o ideal de autenticidade e como ele é incorporado no modo de vida contemporâneo, através das obras de Taylor (2011) e Trilling (2014) e as discussões analisadas por Polivanov (2014) e Marwick e Boyd (2010).

Nosso próximo passo consistiu em uma análise e coleta de dados referentes a todas as possíveis ferramentas que o Facebook oferece para uma construção autêntica dos perfis pessoais e a seleção de quais pessoas participariam da etapa das entrevistas semi-dirigidas. Consideramos nosso trabalho como um estudo exploratório, já que não pretendemos confirmar uma determinada hipótese, e acreditamos que para a identificação de padrões seria necessária a realização de estudos mais aprofundados. O objetivo deste estudo é entender como alguns usuários do Facebook, especificamente jovens inseridos na comunidade universitária, constroem suas representações identitárias levando em consideração o ideal de autenticidade. Dessa forma, elegemos alguns critérios para selecionar os entrevistados, nos quais a pessoa deveria: fazer parte da comunidade universitária da UFV, ter atuação constante no Facebook, ter pelo menos um ano de uso do site e ter ao menos 250 amigos na sua rede de contatos. Escolhemos informantes de ambos os sexos, porém variáveis como idade, classe

social, localização geográfica e ocupação não foram características determinantes, visto que, para que pudéssemos atender a todas elas, seria necessária a realização de um número de entrevistas inviável para os parâmetros de realização deste trabalho. Sendo assim, selecionamos 20 usuários do Facebook para participar da entrevista. Os participantes são estudantes que têm em média 21 anos, possuem um perfil no site há aproximadamente 5 anos e 85% deles afirmaram acessarem a plataforma todos os dias.

Após a realização da revisão bibliográfica, a análise das ferramentas do site e a seleção dos entrevistados, fizemos a montagem de um questionário abordando o modo como os usuários se apresentam no site, o que eles pensam sobre as informações que compartilham e constituem os seus perfis, como utilizam as ferramentas do Facebook e como interpretam as representações identitárias das pessoas que eles possuem em suas redes de contato, analisando a presença ou a falta de autenticidade nas postagens.

As entrevistas foram realizadas entre o período de julho e setembro de 2015, as informações foram sistematizadas e, em seguida, iniciou-se o processo de interpretação dos dados coletados com a ajuda do referencial teórico adotado neste trabalho. Nos preocupamos, então, em analisar as preocupações envolvidas na criação e na atualização do perfil dos usuários, e as reflexões que o Facebook gera sobre distinções entre o eu online e o eu off-line; perceber se o usuário de fato reflete sobre suas postagens de modo a garantir uma “coerência expressiva” (Sá e Polivanov 2012) para seu perfil; observar como as pessoas interpretam os perfis de seus contatos e o que elas consideram pouco autêntico na plataforma. Buscamos também estudar contextos e situações em que o ideal de autenticidade orienta as experiências dos usuários; e averiguar se as ferramentas para construção de perfis pessoais e postagens incentivam que os indivíduos sejam eles mesmos.

Durante o processo de realização deste trabalho, participamos das reuniões desenvolvidas pelo grupo de pesquisa Comunicação, Linguagens e Tecnologias, vinculado ao Departamento de Comunicação Social da UFV, no primeiro semestre de 2015. Foram lidos e discutidos textos com o tema “Mídia, autenticidade e narrativas de vida”, os quais abordavam o conceito de autenticidade e as formas como tal ideal é acionado em diferentes produtos e suportes midiáticos, como perfis de redes sociais, biografias e *reality shows*. E no segundo

semestre de 2015, participamos também das reuniões do grupo de pesquisa “Interações Midiáticas, Textualidades e Processos Comunicacionais”, que discutiu textos envolvendo temas como sociabilidade, subjetividade, normas e valores.

Finalizadas todas as leituras e discussões, iniciamos a produção deste trabalho. Esperamos poder contribuir para a realização de mais debates a respeito das práticas comunicacionais e as interações sociais desenvolvidas nos *sites* de redes sociais na cultura contemporânea; e a forma como o ideal de autenticidade é adotado por usuários de sites como o Facebook.

3. ANÁLISE

Nesta seção faremos, em um primeiro momento, uma descrição e análise de possíveis recursos que o Facebook utiliza para que o usuário seja incentivado a compartilhar informações verdadeiras a seu respeito, proporcionando uma representação identitária mais autêntica.

Em seguida, propomos uma observação e análise das respostas concedidas pelos entrevistados para este trabalho, de forma que possamos identificar quais são os sentidos atribuídos por essas pessoas ao ideal de autenticidade na plataforma, tanto no modo de produção e na manutenção dos perfis pessoais quanto na observação de perfis de outros atores da rede.

3.1. Ferramentas do site

Visto que o crescimento da importância da tecnologia em nossa sociedade é tão notável quanto a popularização dos sites de redes sociais e, baseando-se nos estudos de autores como Taylor (2011) e Trilling (2014), que afirmam a necessidade de execução do ideal de autenticidade na cultura contemporânea, é interessante pensarmos como o ser autêntico é incorporado e incentivado nessas plataformas de interação online.

Assim como diversos sites de redes sociais e, sendo o maior deles, o Facebook apresenta algumas condições para ingresso no site e, após a criação do perfil, o usuário tem a sua disposição diversos tipos de recursos e serviços para a construção de sua representação identitária e a interação com outras pessoas. Mas, se a cultura contemporânea é baseada no ideal de autenticidade, será que a plataforma também nos induz a sermos verdadeiros no ambiente online através dessas ferramentas?

A partir do momento de ingresso no site, já podemos perceber que a resposta para tal questionamento pode ser positiva. Assim como o extinto Orkut, o Facebook só pode ser utilizado através de um login e uma senha, os quais irão automaticamente vincular o usuário a um perfil, como explica Recuero (2009). Para adquirir esta identificação, a pessoa precisará

abrir uma conta no site, o que implica um registro, disponível logo na tela inicial, de suas informações básicas, como nome e sobrenome, e-mail ou número de telefone, a escolha de uma senha, delimitação de sexo e a data de nascimento. A necessidade desta última é justificada pelo Facebook como uma forma de garantir que menores de 13 anos de idade não terão acesso à plataforma, violando os termos de uso. Porém, ao tentarmos nos registrar com a nomeação Estudante Jornalismo, o site não conclui a etapa e exibe o seguinte aviso: “Parece que você está tentando criar uma conta para um negócio, organização ou personalidade. Em vez disso, crie uma Página do Facebook” (Figura 1). Assim como já explicado neste trabalho anteriormente, esta interrupção se dá pelo fato de o site possuir um mecanismo que não aceita termos que não correspondem a nomes pessoais para a utilização na identificação do perfil de um ator da rede, e interpreta-os como a tentativa de registro de uma instituição, sugerindo a criação de uma página. Este recurso inicial já nos permite observar a existência de ferramentas que incentivam a autenticação das identidades dos usuários, dada a exigência de que a pessoa informe o seu nome verdadeiro.

Figura 1: Registro da conta.

Em seguida, ao acessarmos e lermos os termos de uso do Facebook¹⁵, diversas condições também demonstram como o ideal de autenticidade está incorporado ao site. A

¹⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/legal/terms>. Acesso em: 25 de outubro de 2015.

seção que fala a respeito do registro e segurança da conta do usuário inicia-se com a frase: “Os usuários do Facebook fornecem seus nomes e informações reais, e precisamos da sua ajuda para que isso continue assim”. O texto segue apresentando exigências que a pessoa deve cumprir, como “você não fornecerá qualquer informação pessoal falsa no Facebook, nem criará uma conta para qualquer outra pessoa além de você sem permissão”, “você não criará mais de uma conta pessoal” e “você manterá suas informações de contato precisas e atualizadas”. Tais condições demonstram de forma clara a enorme preocupação do site com o zelo pela autenticidade por parte dos usuários, visto que as pessoas não podem falsificar informações, não podem criar mais de uma representação identitária e devem sempre se certificar que seus dados condizem com a realidade.

O próximo mecanismo utilizado pelo Facebook para a confirmação de que a pessoa que criou o perfil é ela mesma, é o envio de um e-mail para o endereço fornecido pelo usuário na etapa do cadastramento, que visa a confirmação da conta. Caso esta etapa seja concluída, a utilização do site é liberada. A partir daí, inicia-se a personalização do perfil, onde a plataforma orienta o preenchimento de diversos dados pessoais, como a cidade em que a pessoa mora e aquela na qual nasceu, o parentesco com familiares que também estão na rede, local de trabalho e estudo. Uma das etapas consideradas mais importantes durante a construção desta página é a adição da foto de perfil do usuário, vista pelo site como o principal meio para que as pessoas sejam reconhecidas da forma correta (Figura 2).

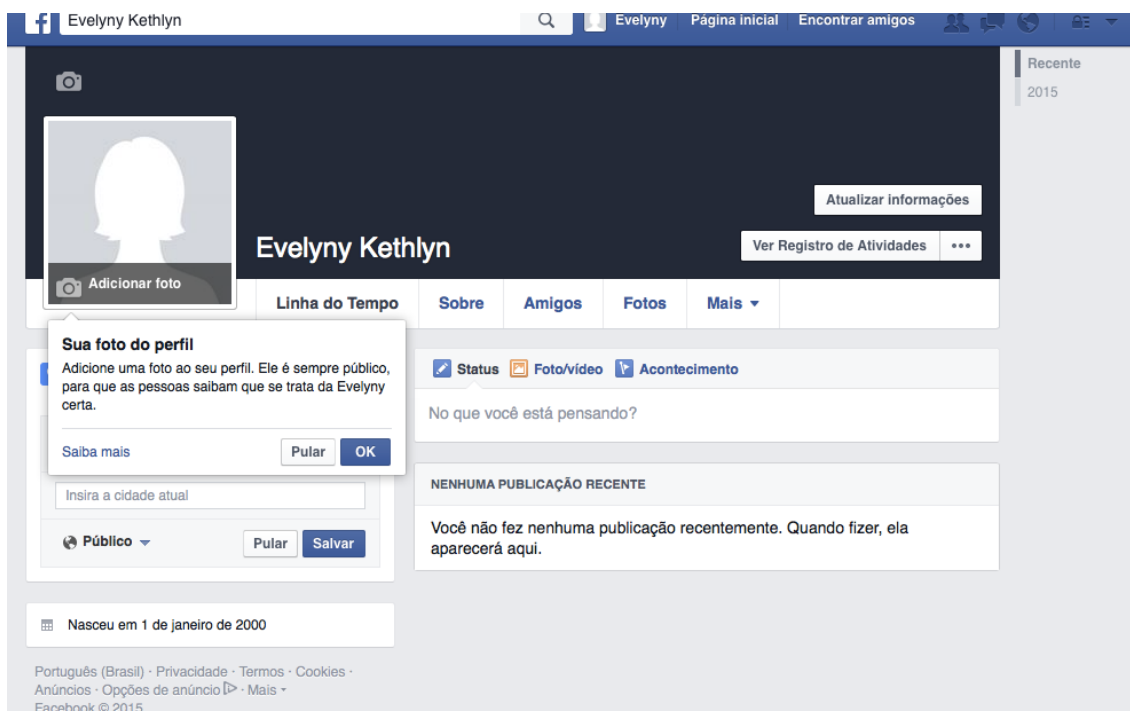


Figura 2: Publicação de foto no perfil.

A importância dada a esse momento de personalização do perfil do usuário também é observada por Sá e Polivanov (2012) como parte central na autodefinição da pessoa, termo proposto pelos autores Matuck e Meucci e entendido pelas autoras 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 pessoas 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 (SÁ e POLIVANOV, 2012, p. 588-589).

O destaque que o site atribui à veracidade das imagens compartilhadas também é perceptível no momento em que a pessoa adiciona uma foto em seu perfil: a própria plataforma marca automaticamente os indivíduos que estão presentes e fazem parte de sua rede social online. Dessa forma, o Facebook evita, em um primeiro momento, que usuários sejam marcados por engano em uma figura que não lhes representa. Mas, caso a pessoa queira, pode cancelar a operação ou marcar outros contatos.

Percebemos também que, para incentivar o preenchimento autêntico das informações nesse processo de definição de si mesmo, o Facebook utiliza-se da localização geográfica do internauta e sugere, de forma automática, o local onde ele está para o preenchimento de dados como a cidade onde o usuário reside e grupos, formados por pessoas que vivem na mesma região, para que ele participe (Figura 4). Além de enviar, com frequência, notificações que lembrem-no de preencher seções que estão inacabadas no perfil e atualizar as informações que já foram colocadas, de forma que elas não deixem de representar a verdadeira situação da pessoa (Figura 3).



Figura 3: Atualização das informações do perfil.

E, como uma das principais funções do site é a interação entre os atores da rede, o Facebook também apresenta métodos que induzem o usuário a adicionar apenas pessoas que realmente conhece. Um deles se dá logo após o cadastramento, em que a plataforma disponibiliza um mecanismo que encontra os perfis de seus prováveis amigos baseado nos contatos já adicionados ao seu e-mail. E o segundo recurso observado é um aviso que o site disponibiliza quando um ator envia uma solicitação de amizade, no qual o Facebook orienta que o usuário analise se verdadeiramente conhece a pessoa em questão (Figura 4).

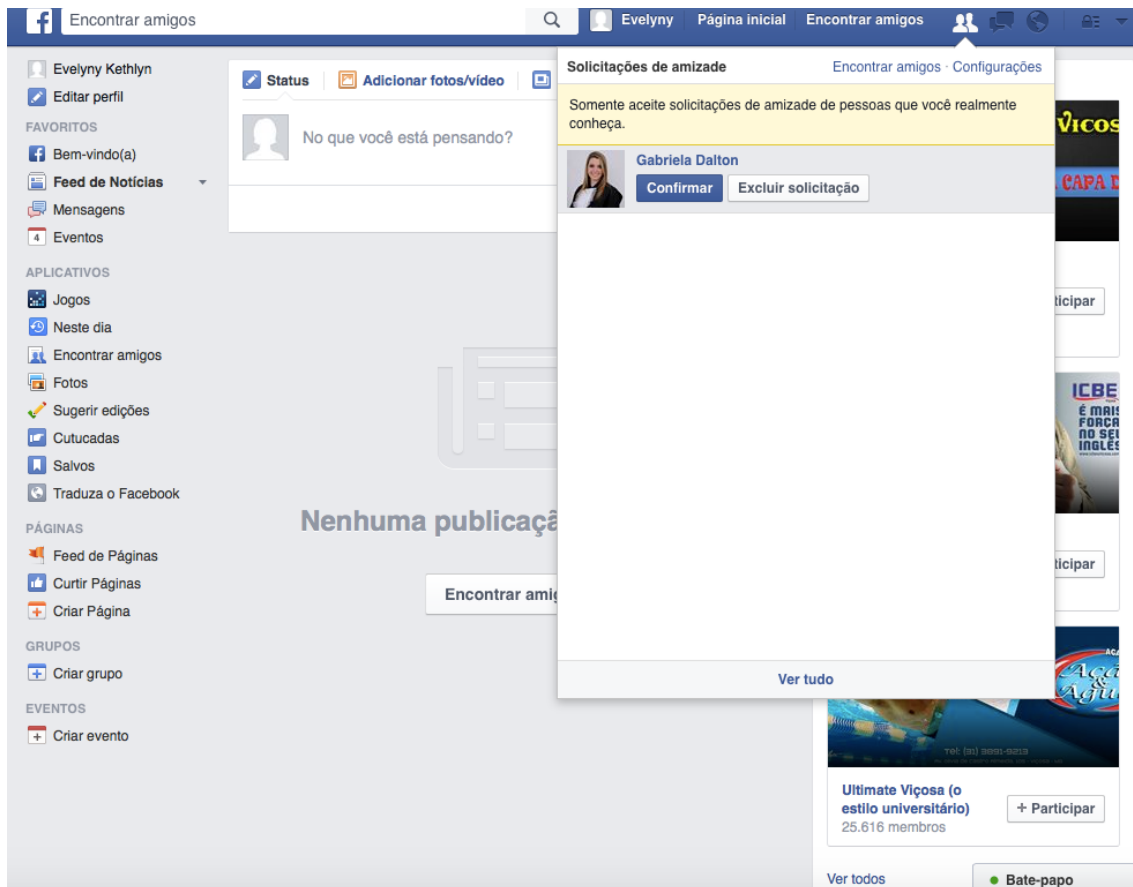


Figura 4: Confirmação de solicitação de amizade e sugestões de grupos.

Essas são as principais ferramentas utilizadas pelo Facebook em que observamos alguma forma de indução ou incentivo para que o usuário não deixe de perder a sua autenticidade na plataforma online.

3.2. Entrevistas

3.2.1. Montagem do perfil

Considerando o fato de que, para ingressar em qualquer tipo de site de rede social, o usuário deve criar um perfil, uma representação online do seu eu, iniciamos também nossas entrevistas a partir do modo como os entrevistados realizam essa construção de suas personas digitais.

Sabendo que os perfis do Facebook permitem que o usuário compartilhe vídeos, fotos, textos, músicas, entre outros; de forma que ele possa conseguir expressar o seu eu através de diversas maneiras e, ressaltando também a visão de que vivemos em uma era baseada na autenticidade, questionamos aos nossos entrevistados se eles acreditam que seus perfis pessoais condizem com aquilo que acreditam ser ou se rompem com um posicionamento autêntico e alteram suas próprias informações.

Através das respostas, percebemos que todos os usuários acreditam que suas representações identitárias estão de acordo com a própria subjetividade. Entretanto, apesar da crença unânime na fidelidade com a autenticidade, os entrevistados apresentam suas personas de forma diferente. Alguns apontam que só fazem postagens que realmente estejam dentro dos seus gostos e interesses, posts que tenham relevância entre as suas preferências.

Eu acho que minha página representa muito o que eu acredito ser. Eu não posto tantas coisas, como atualizações de status, por exemplo. Gosto mais de compartilhar notícias e publicações dos meus amigos. Mas tudo o que eu posto segue o que eu penso. Não gosto de fazer postagens apenas pra conseguir visibilidade, posto só o que eu realmente acredito (ENTREVISTADO 4, 21 anos).

Tal pensamento nos remete à conceituação de Sibilía (2008), a qual acredita que a subjetividade na cultura contemporânea segue o modo de agir de um personagem da mídia audiovisual: se portando como se estivesse sempre frente a uma câmera, procurando qualquer forma de exibição. Apesar da fala do entrevistado ir contra a visão da autora sobre o desejo de visibilidade da sociedade atual, podemos relacionar a opinião do usuário com o posicionamento de Cover (2012), que também acredita que atividades consideradas simples

em uma rede social online (como curtir uma página, adicionar um amigo ou compartilhar uma postagem) não são meramente voluntárias. Para o autor, todas as decisões tomadas pelos internautas são autoconscientes, o que ilustra a fala de diversos entrevistados que afirmaram apenas fazerem postagens que fizessem sentido para si mesmos.

Por outro lado, alguns entrevistados disseram que, apesar de as informações em seu perfil serem autênticas, eles não podem afirmar que expressam todas as características, opiniões e interesses que venham a constituir a sua subjetividade. Os usuários disseram compartilhar apenas o lado bom do próprio eu.

Eu não posto muitas atualizações de status, posto mais fotos. Essas fotos são de momentos da minha vida, com a minha família e meus amigos, então eu acho que a minha página representa o que eu sou sim. Mas são apenas os meus momentos felizes. Não posto a parte ruim da minha vida, como quando estou cansada ou triste. E isso acaba sendo a maior parte do meu tempo, mas eu não posto. Posto só os momentos mais raros e felizes. Ou seja, condiz comigo sim, só que não totalmente. Não posto essa parte ruim minha porque eu acho que ninguém quer ver isso, assim como eu não gosto de ver pessoas no Facebook que só sabem fazer postagens reclamando da vida. Quando eu vejo que um post é assim, eu nem leio ele. Não acesso meu Facebook pra me estressar ou ver desgraças, acesso pra ver gente bonita, gente viajando, gente feliz (ENTREVISTADO 11, 21 anos).

Podemos relacionar este modo de representação identitária com o trabalho de Marwick e Boyd (2010), onde as autoras apresentam a definição proposta por Papacharissi (2002) sobre as páginas pessoais:

Páginas pessoais, indiscutivelmente as primeiras apresentações multimídia da identidade online, são altamente controladas e limitadas no seu âmbito de colaboração; as pessoas tendem a apresentar-se de formas fixas, singulares e autoconscientes. Papacharissi descreve a página pessoal como "uma performance cuidadosamente controlada através da qual a auto apresentação é alcançada sob ótimas condições" (2002: 644)¹⁶ (MARWICK e BOYD, 2010, p. 2).

E tal escolha em exibir apenas o melhor lado da própria subjetividade, compartilhando momentos da vida regados apenas por fatores favoráveis, também é discutida e apresentada no trabalho de Trilling (2014). O autor aponta que diversos pensadores já estudaram tal forma de apresentar-se, assim como alguns informantes declararam agir. Além do fato de que, assim como o posicionamento do entrevistado, Trilling explica que a pessoa

¹⁶ Tradução nossa para: "Personal homepages, arguably the first multi-media online identity presentations, are highly managed and limited in collaborative scope; people tend to present themselves in fixed, singular, and self-conscious ways. Papacharissi describes the personal homepage as 'a carefully controlled performance through which self presentation is achieved under optimal conditions' (2002: 644)".

não deixa de ser autêntica ao esconder da sociedade a versão do eu considerada ruim, mesmo que a sua concepção de um eu melhor tenha sido influenciada pela humanidade ao redor.

Schiller escreveu: “Pode-se dizer que todo ser humano individual carrega consigo, potencial e prescritivamente, um homem ideal, o arquétipo de um ser humano. É a tarefa de sua vida harmonizar-se, por intermédio de suas manifestações cambiantes, com a unidade imutável desse ideal”. O arquétipo de um ser humano: seria esse, então, o nosso eu? Sem dúvida trata-se daquilo que Matthew Arnold denominou “best self” [melhor eu], mas seria esse de fato um eu próprio? Não seria, antes, o melhor eu da humanidade em geral, e não aquele meu, particular? Caso seja de alguma forma possível declará-lo meu, por ser o melhor eu da humanidade, caso seja, por isso mesmo, também meu melhor eu, o fato de assim sê-lo certamente significa que não se trata (como chamou Keats) de um eu exclusivo: sei que ele coexiste com outro eu que é pior aos olhos da moral pública, mas que em virtude dessa culpabilidade mesma pode ser considerado meu de modo mais peculiar (TRILLING, 2014, p. 16).

O terceiro grupo dos usuários pode ser interpretado como uma junção das características dos dois descritos anteriormente, visto que essas pessoas acreditam que além de selecionarem o que vão compartilhar com base em seus interesses, também não sentem que deveriam expressar seu lado ruim. Eles também afirmaram acreditar que, como suas representações identitárias não têm a capacidade de revelar completamente suas subjetividades, apesar de não irem contra o ideal de autenticidade e falsificarem informações, existem grandes possibilidades de seus amigos possuírem uma visão distorcida sobre quem são na realidade.

Eu não altero nada, eu apenas seleciono. Eu tento não postar coisas ruins e nem coisas polêmicas. Mas tudo o que eu posto condiz com quem eu sou (ENTREVISTADO 6, 21 anos).

Eu acho que elas condizem com o que eu acredito, mas não acho que elas expressam tudo o que eu sou. Apesar de eu não alterar quem eu sou, como as pessoas não têm uma perspectiva completa a meu respeito, podem ter uma visão diferente sobre mim (ENTREVISTADO 16, 21 anos).

Em um outro momento, resgatamos o conceito de “coerência expressiva” proposto por Sá e Polivanov (2012), e procuramos observar se os entrevistados se preocupam em adequar a imagem que desejam passar para os seus amigos, fazendo com que suas postagens venham a constituir uma narrativa coerente e não apresentem informações que possam trazer algum tipo de contradição.

Sim, me preocupo. Porque senão minha página vai ficar meio bizarra (ENTREVISTADO 10, 21 anos).

Obtivemos quatro tipos de resposta. O primeiro grupo, formado por 40% dos informantes, sendo o maior deles, afirmou que analisa e se preocupa com as próprias postagens. Tal atitude nos remeteu à explicação dada por Polivanov (2014) perante o comportamento desses usuários que procuram administrar a impressão que irão causar no outro.

Desse modo, defende-se que os perfis dos atores no Facebook são personas, não no sentido de serem falsos ou enganosos, escondidos atrás de uma máscara, mas sim no sentido de serem construções ou versões de si que os atores sociais – com mais ou menos cuidado e nível de autorreflexão – elaboram (e reelaboram constantemente) performaticamente, selecionando comportamentos e materiais de acordo com a impressão que querem causar à sua audiência em determinado momento (POLIVANOV, 2014, p. 2-3).

Já o segundo maior grupo, que representa 25% dos participantes, disseram não ter tal preocupação e nem realizarem essa análise sobre seus posts. Os entrevistados assumiram que existe a possibilidade da presença de postagens contraditórias em seus perfis e não vêem essa atitude como algo maléfico, pelo contrário, acreditam que a instável construção da própria identidade proporciona um crescimento pessoal.

Não. Se é o que eu acredito no momento, não vejo problemas em postar alguma coisa. Eu acho que a vida é feita de momentos, então se eu mudar de opinião, eu vou acabar fazendo postagens contraditórias. Todos os dias eu estou construindo a minha opinião, então se eu publico uma postagem que vá contra algo que eu já compartilhei antes, vejo isso como uma forma de amadurecimento pessoal. Eu estou sempre analisando a mim mesma. Às vezes vejo postagens minhas de dois anos atrás e não acredito na forma como eu pensava. Então acho que o Facebook permite a possibilidade das pessoas avaliarem a si mesmas e poderem crescer com isso (ENTREVISTADO 4, 21 anos).

A postura desses usuários pode ser justificada pelo entendimento de Boyd e Heer (2006) sobre a performance das construções dos perfis dos sujeitos, discutido no trabalho de Sá e Polivanov (2012):

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” (GEORGALOU, 2010, p. 39) (SÁ e POLIVANOV, 2012, p. 590).

Os componentes do terceiro grupo, constituído por 20% das pessoas, revelaram que não têm essa preocupação porque acreditam que não realizam postagens que podem ser

consideradas contraditórias e apenas pessoas que não se mantêm autênticas necessitam realizar essa análise.

Eu acho que não, porque eu tento sempre ser autêntica. Então como levo a autenticidade em consideração, eu não vou me contradizer. Acho que isso acontece apenas com pessoas que falam mentiras no Facebook, e aí depois acabam sendo desmascaradas porque se contradisseram. Mas como eu só posto coisas da minha realidade, eu não acho que corro esse risco de me contradizer, então não costumo me preocupar com isso (ENTREVISTADO 2, 21 anos).

E, o último grupo, composto por 15%, sendo assim a minoria dos entrevistados, apenas admitiu que não pensa nessa análise. Os informantes disseram que não têm a intenção de fazer com que as pessoas entendam alguma coisa com as suas postagens, fato este que se opõe ao trabalho de Bruno (2003), que discute o modo de construção exteriorizado das subjetividades, no qual o usuário projeta e antecipa a reação do outro. A autora aponta que esse tipo de identidade online conseguiria obter o controle de si mesmo através do reconhecimento do próximo.

Não, não tenho essa preocupação. Eu não acho que eu fabrico postagens, pensando em passar alguma coisa em específico. Por isso eu nem me preocupo em me contradizer (ENTREVISTADO 15, 21 anos).

3.2.2. Distinções entre o eu online e off-line

Apesar de obras como a de Taylor (2011) e Trilling (2014), afirmarem a importância do ideal de autenticidade na cultura contemporânea, e trabalhos como os de Marwick e Boyd (2010) e Polivanov (2014) buscarem apresentar como esse valor é adotado e transformado em sites de redes sociais, existem trabalhos como o de Sibilina (2008) que acreditam em construções identitárias baseadas apenas em uma lógica de superexposição da intimidade imposta pela sociedade.

A existência de tal paradoxo já foi comentada no capítulo teórico deste trabalho, entretanto voltamos a ela para pensar a respeito de outro questionamento abordado nas entrevistas. Buscamos analisar como as pessoas percebem a autenticidade das representações

identitárias online: a subjetividade se mantém a mesma existente fora do mundo virtual? Ou as pessoas apresentam novas identidades nos sites de redes sociais?

A maioria dos entrevistados acreditam que os usuários não mantêm a mesma identidade em espaços online e off-line. Os informantes, que constituem 75% das 20 pessoas, apresentam diversas razões para tal posicionamento. Algumas justificativas se assemelham aos estudos de Sibilia (2008) e acreditam que a motivação para que as pessoas se apresentem de maneira diferente é o desejo de angariar exposição e visibilidade.

Eu acho que muitas pessoas mudam quando estão no mundo online. Os meus amigos mais próximos eu sei que não, porque eu conheço essas pessoas melhor, mas eu vejo muitas pessoas que postam coisas que todo mundo quer ouvir, coisas que os outros querem ler. Vejo as pessoas postando muitas frases cheias de moralidades que eu sei que a pessoa não pratica na vida real. Eu acho que essas pessoas postam só para aparecer mesmo e ganhar curtidas. Elas não postam por pensarem ou agirem de acordo com aquilo e eu acredito que atitudes valem mais do que palavras (ENTREVISTADO 4, 21 anos).

A visão da entrevistada é fortalecida pelo trabalho de Bruno e Pedro (2005), que discutem como a experiência de criação de uma representação identitária subjetiva na web atualmente é marcada, essencialmente, por uma exibição do eu que aspira visibilidade a cada vez mais, sob o risco de não existir se não for visto.

Em tais espaços, a intimidade se volta para fora, num movimento de conquista de um olhar que lhe proporcione a visibilidade requerida para sua constituição e sentido, configurando todo um campo de cuidados com o que Ehrenberg (1995) denomina “aparência interior”. De lugar do segredo, a intimidade constitui-se em uma matéria artificialmente assistida e produzida na presença explícita do olhar do outro. Esvazia-se a distinção entre aparência e essência ou verdade, pois a verdade é o que se produz no ato mesmo de se fazer aparecer (BRUNO e PEDRO, 2005, p. 14).

Com uma opinião semelhante quanto a diferenciação de comportamento de usuários (acreditando que apenas aqueles caracterizados como laços fracos é que conseguem alterar o modo de apresentação da subjetividade), outros participantes apontaram que o modo de interação proposto por plataformas como o Facebook, baseadas no distanciamento físico, constitui-se como a razão para que as pessoas atuem de maneira diferenciada.

Eu acho que as pessoas só conseguem se mostrar de uma forma diferenciada para as pessoas que não conhecem ela pessoalmente. Mas, quando a gente conhece a pessoa, é muito difícil ela conseguir ocultar ou mudar alguma característica dela. Se a pessoa tentar fazer isso, eu vou saber que ela está sendo falsa e que não é a verdadeira personalidade dela que está ali. Também acho que as pessoas só tentam se modificar no Facebook porque é uma

forma de interação diferente, as pessoas não estão cara a cara (ENTREVISTADO 3, 21 anos).

O texto de Dal Bello (2008) justifica a crença do entrevistado, visto que a autora apoia-se na obra de Baitello Jr. (2005) para argumentar a respeito de como o crescimento da tecnologia contornou a distância geográfica e acentuou a importância das imagens visuais, fazendo com apenas postagens online, por exemplo, já garantissem valor sem a necessidade de se estar perto fisicamente.

O mundo da visibilidade é o mundo da visão exacerbada e a visão é um sentido de distância, ao contrário dos sentidos do olfato, do paladar e do tato. Dessa forma, a visão não requer a presença, possibilitando as substituições pelas imagens, enquanto que os sentidos de proximidade exigem a presença física, a corporeidade. E quando se privilegiam a distância e as imagens visuais, só o que pode ser visto assume o status de valor (BAITELLO Jr. *apud* DAL BELLO, 2008, p. 5).

Outra razão apontada por alguns participantes para a mudança de apresentação da identidade no Facebook é a de que as pessoas buscam se mostrar de uma forma melhor do que realmente são.

Em geral, eu acho que as pessoas se apresentam de forma diferente na Internet. Eu acho que elas tentam se mostrar de uma forma mais positiva ou que expresse algo que ela gostaria de ser, ou ainda que sejam interpretadas de uma forma melhor pelos outros (ENTREVISTADO 15, 21 anos).

Tal justificativa pode ser embasada, de acordo com Sá e Polivanov (2012), na chamada “manipulação da impressão” exposta por Goffman (2009). Trata-se do processo necessário para que a maneira com que as pessoas desejam ser vistas e interpretadas, como disse o entrevistado, seja construída. É por isso que ela necessita administrar suas postagens e formas de se apresentar, para que a impressão que deseja causar seja mantida. Para as autoras, o termo se traduz como:

(...) 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 (SÁ e POLIVANOV, 2012, p. 586).

Outros entrevistados afirmaram que as pessoas constroem representações identitárias diferentes no ambiente online porque conseguem se expressar melhor e assim podem, talvez, se apresentar de maneira mais fiel ao que acreditam ser. Ao momento em que a

pessoa adota uma outra forma de ser, ela passa a dizer e exercer tudo o que desejava. Atitudes e vontades que já faziam parte da identidade dela, mas só são exteriorizadas no Facebook.

Tem pessoas que eu acho que são completamente diferentes, tanto fisicamente quanto intelectualmente. Tem amiga minha que, quando eu converso pessoalmente é de um jeito, mas no Facebook ela é muito mais intelectual, bonita e popular do que na vida real. Eu acho que varia muito de pessoa pra pessoa. Tem pessoas que apresentam uma identidade diferente do que elas realmente são, mas tem outras que também se mantêm, que não diferem do cotidiano. No Facebook, eu acho que a maioria das pessoas cria uma identidade muito política e intelectual, pelo que eu vejo. Algo muito diferente. Como elas se sentem muito livres pra postar suas opiniões, elas se expressam melhor do que na vida real. Pelo menos no meu círculo de contatos é assim (ENTREVISTADO 1, 21 anos).

E, a última visão proposta pelos entrevistados foi a de que as pessoas tem pleno controle sobre a distinção de suas identidades online e offline. Entretanto, os informantes acreditam que é impossível que os usuários exerçam o ideal de autenticidade de forma completa no Facebook, visto que é impossível a apresentação de maneira exata, no mundo virtual, de todos os momentos vividos fora da tela.

Eu acho que as pessoas selecionam bem quando elas querem ser elas mesmas na Internet e quando elas não querem ser. Mas, das pessoas que eu tenho no Facebook, eu não acho que elas sejam autênticas lá. Não acho que tem como as pessoas se apresentarem de verdade, você precisa saber de muitos fragmentos da vida de alguém pra conhecer ela (ENTREVISTADO 20, 22 anos).

O ponto exposto pelo entrevistado é discutido também por Recuero (2009). A autora afirma que os usuários têm sim, plena consciência das impressões que desejam criar nos sites de redes sociais e a escolha de como irão agir na plataforma é “diretamente influenciada pela percepção de valor que poderão gerar” (RECUERO, 2009, p. 118).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada dia que passa, vemos nossa sociedade se organizar e se transformar com o advento da tecnologia. Isso se dá pela facilidade e praticidade que a Internet nos trouxe, ocasionadas tanto pela troca de informações quanto pelo modo como a distância entre pessoas e serviços foi reduzida. No passado, o mundo virtual era visto apenas como um meio de acesso à informações, mas o seu crescimento e evolução permitiram que os usuários encontrassem diversos outros benefícios por meio de suas experiências online.

Os sites de redes sociais são um exemplo, visto que permitem diversas opções de uso e entretenimento, além de se caracterizarem como um dos serviços mais utilizados pelos internautas. Atualmente, o usuário não é mais passivo, e sim parte indispensável para a existência de sites e serviços virtuais. O ator posta conteúdo, compartilha, organiza e opina. E, como o espaço digital é baseado na utilização de muitos aplicativos e ferramentas, elas podem influenciar na forma como o conteúdo é construído e compartilhado.

Ao passo que vivemos em uma sociedade marcada por uma cultura de autenticidade, na qual as pessoas repudiam atitudes consideradas hipócritas e dissimuladas, a valorização de um eu verdadeiro também alcançou a Internet. A ideia de que os sites de redes sociais apresentavam recursos que induzem uma criação de perfil autêntica era uma suposição que, previamente, já acreditávamos na possibilidade de se firmar como real. E, após observarmos mecanismos como a exigência da personalização da página pessoal com nomes próprios, a sinalização para utilização de fotos de perfil que permitam um reconhecimento correto, a marcação automática de indivíduos em fotos e o alerta para que evite-se adicionar pessoas desconhecidas em sua rede de contatos; concluímos que, no Facebook, a confirmação de tal pressuposto é possível. Tal fato é explícito no momento em que aceitamos os termos de uso da plataforma, já que, mesmo que a maioria dos usuários sequer se dê ao trabalho de lê-los, essa atitude implica que nos comprometemos em não fornecer ou compartilhar informações falsas (como já foi discutido no capítulo de análise). Sendo assim, é notável a forma como o valor da autenticidade acaba sendo visto pelo site como uma das necessidades para se viver na comunidade virtual, induzindo a construção de uma representação identitária mais autêntica.

Entretanto, mesmo que sejamos encorajados diariamente a apresentarmos nossa identidade mais verdadeira, como as diversas capas de revista que nos aconselham a expressar

o que realmente acreditamos ser, o espaço online é marcado, inicialmente, pela possibilidade do anonimato. Dessa forma, conquanto a existência da oportunidade de ser e agir de diferentes maneiras, será que as pessoas assimilam o ideal de autenticidade no momento da produção de seus perfis pessoais?

As entrevistas que realizamos nos permitiram chegar a uma resposta positiva: os usuários afirmam que constroem representações identitárias que são fiéis ao que acreditam ser. Todavia, a identidade online é produzida de diferentes formas. Algumas pessoas se preocupam em compartilhar apenas informações que elaborem uma construção narrativa que realmente represente a sua vida, para que sejam interpretadas da forma correta pelos outros; assim como Sá e Polivanov (2012) apontam: “a expressividade material do objeto se combina com suas características simbólicas para atingir a coerência expressiva almejada pelo sujeito” (SÁ e POLIVANOV, 2012, p. 33). Outras escolhem exibir na rede apenas seus aspectos positivos, em um processo totalmente autorreflexivo. E existem também indivíduos que assumem unir ambas as características e, além de expressarem apenas o seu lado bom virtualmente, atentam-se para a maneira como serão compreendidos por seus amigos.

O conceito de “coerência expressiva” apresentado por Sá e Polivanov (2012) fez com que questionássemos o quanto as pessoas realmente se preocupam com o entendimento do outro sobre si. Elas observam e agenciam suas postagens de maneira que não carreguem conteúdos contraditórios, para que possam criar uma construção narrativa de vida que represente o que desejam para o próximo?

Com as respostas dos entrevistados, chegamos à seguinte conclusão: a maioria dos usuários confessam ter essa preocupação, porém é uma atitude que está longe de ser unânime. Enquanto alguns afirmaram sequer terem pensado a respeito, outros entendem que não se monitoram porque sempre levam a autenticidade em consideração e acreditam que somente pessoas inautênticas podem acabar se contradizendo em suas postagens. Contudo, existem ainda pessoas que revelaram não se preocupar devido ao fato de que consideram benéfica a possibilidade de contradição em suas representações identitárias, visto que elas auxiliam em seu crescimento pessoal e aperfeiçoam a avaliação de como a própria subjetividade se constrói. Posicionamento presente também nos estudos de Bruno (2003), a qual destaca que “a prática da exposição de si coincide com o processo de constituição do que os indivíduos tomam como seu ‘eu’ e sua identidade” (BRUNO, 2003, p. 5).

No último momento da entrevista, questionamos como os entrevistados percebiam o nível de autenticidade presente nas construções identitárias de seus amigos. A maioria acredita que as pessoas apresentam identidades virtuais que se diferem do modo como se apresentam no mundo off-line, sendo assim, inautênticas perante a concepção de subjetividade que tem do outro. Várias justificativas são apresentadas para a adoção de tal comportamento: a busca por visibilidade, como propõe Sibilía (2008); a existência de um distanciamento físico, como aponta Dal Bello (2008); a valorização do melhor eu; e a crença na impossibilidade das personas online representarem fielmente a subjetividade do indivíduo, apresentando-se de forma diferente porque “os perfis não são substitutos dos sujeitos, mas sim ferramentas através dos quais eles se apresentam e se presentificam, atualizam-se no ciberespaço” (SÁ e POLIVANOV, 2012, p. 588).

Em suma, as entrevistas nos permitiram observar um interessante paradoxo no modo como os usuários interpretam a presença do ideal de autenticidade em seus perfis e no de outros atores da rede. Por um lado, as pessoas afirmam que constroem representações identitárias online que apresentam a concepção que possuem de sua própria identidade da forma mais fiel possível; porém, ao analisarem as construções identitárias produzidas por seus amigos, elas acreditam que a autenticidade já não se faz tão presente e identidades diferentes são apresentadas no espaço online.

Os estudos que abordam como as pessoas distinguem suas formas de agir na Internet e fora dela ainda é novo, ainda mais aqueles que propõe um enfoque na realidade brasileira, como aponta Recuero (2009). Este trabalho nos permitiu concluir que, em geral, os usuários do Facebook apresentam concepções iguais de entendimento perante a atribuição do ideal de autenticidade na construção das personas. Todavia, também percebemos que diferentes pontos de vista e justificativas são adotadas a respeito de um mesmo posicionamento.

Visto que temas como a produção de subjetividade online e a presença da autenticidade na Internet podem ser interpretados de diversas formas, e aqui apenas pretendíamos expor como um determinado público (jovens universitários) relacionava-os, entendemos que é de extrema importância que mais estudos sejam realizados, abordando outros sites de redes sociais ou usuários inseridos em diferentes contextos. Dessa forma, poderemos compreender como as interações que ocorrem em meios de comunicação como a Internet, e suas variadas plataformas, estão modificando o modo como as pessoas constroem e

interpretam sua própria identidade na era da autenticidade. Pois, assim como afirma Recuero (2009), não existe um único caminho para discutir esses fenômenos e “redes sociais, como sistemas complexos, são propensas às mudanças” (RECUERO, 2009, p. 165), assim como a sociedade em que vivemos e seus valores.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOYD, Danah. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In: BUCKINGHAM, D. (org.) **Youth, Identity, and Digital Media**, p. 1–26. Cambridge: MIT Press, 2007.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. Porto Alegre: Sulinas, 2003, p. 1-13.

BRUNO, Fernanda; PEDRO, Rosa Maria Leite Ribeiro. **Entre Aparecer e Ser**: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet**: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COVER, Rob. Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 18, n. 2, p. 177-193, 2012.

DAL BELLO, Cíntia. Espectros virtuais: as dimensões do aparecer em comunidades virtuais de relacionamento. **Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 6, p. 01-12, 2008.

MARWICK, Alice E; BOYD, danah. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. **New media & society**, v. 13, n. 1, p. 1-20, 2010.

POLIVANOV, Beatriz. Personas no Facebook: Percepções sobre (Des)encaixes entre Selves On e Offline. 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICON), 2014.

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

_____. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. **Contemporanea**, v. 10, p. 574-596, 2012.

_____. Presentificação, vínculo e delegação nos sites de redes sociais. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 26, p. 13-36, 2012.

SAUTER, Theresa. ‘What’s on your mind?’ Writing on Facebook as a tool for self-formation. **New Media & Society**, Vol. 16, n. 5, p. 823–839, 2014.

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

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. São Paulo: Realizações, 2011.

TRILLING, Lionel. **Sinceridade e autenticidade**: a vida em sociedade e a afirmação do eu. São Paulo: Realizações, 2014.