

BEATRIZ POLIVANOV

# DINÂMICAS IDENTITÁRIAS ONLINE: APONTAMENTOS SOBRE O QUE POSTAR E O QUE NÃO POSTAR NO FACEBOOK<sup>1</sup>

---

*DINÁMICAS DE IDENTIDAD ONLINE: APUNTES  
SOBRE LO QUE POSTAR Y LO QUE NO POSTAR EN  
FACEBOOK*

---

*ONLINE IDENTITY DINAMICS: NOTES ON ABOUT  
WHAT TO POST AND WHAT NOT TO POST ON  
FACEBOOK*

*Recebido em: 27 set. 2015*

*Aceito em: 8 nov. 2015*

---

<sup>1</sup> Uma versão deste trabalho foi apresentada no Grupo de Interesse “Comunicación Digital, Redes y Procesos” no XII Congresso da ALAIC, Lima, 2014.

**Beatriz Polivanov:** Universidade Federal Fluminense (Niterói-RJ, Brasil).

Docente do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do PPGCOM da Universidade Federal Fluminense. Editora da Revista Contracampo.

**Contato:** [beatriz.polivanov@gmail.com](mailto:beatriz.polivanov@gmail.com)

ISSN (2236-8000)

## RESUMO

O artigo objetiva discutir, a partir de pesquisa de cunho qualitativo, como são elaboradas identidades pessoais no site de rede social Facebook, entendendo-as como construções performáticas de si que se dão com certo grau de autorreflexão. A análise recai sobre as estratégias de se selecionar (e deixar de selecionar) determinados conteúdos para publicação no site de acordo com a impressão que desejam causar à sua audiência. Em linhas gerais conclui-se que: 1) textos, fotos e músicas são os conteúdos mais postados com fins diversos; 2) a foto do perfil tem alta relevância na apresentação de si e sociabilidade e 3) há uma negociação da intimidade no site, não se tratando de uma exposição indiscriminada dos sujeitos em busca de visibilidade.

**PALAVRAS-CHAVES:** Identidade; Facebook; Publicização; Ocultamento; Performance de si.

## RESUMEN

El artículo propone a discutir, a partir de investigación de carácter cualitativo, como son elaboradas identidades personales en el sitio de red social Facebook, comprendiendo las mismas como construcciones performáticas de si que ocurren con cierto grado de autoreflexión. El análisis incide sobre las estrategias de uno seleccionar (y dejar de seleccionar) determinados contenidos para publicación en el sitio de acuerdo con la impresión que desean causar a su audiencia. En líneas generales se concluye que: 1) textos, fotos y canciones son los contenidos más publicados con fines diversos; 2) la foto de perfil tiene alta relevancia en la presentación de si y sociabilidad y 3) hay una negociación de la intimidad en el sitio, y no se trata, así, de una exposición indiscriminada de los sujetos en búsqueda de visibilidad.

**PALABRAS-CHAVES:** Identidad; Facebook; Publicización; Ocultamiento; Performance de sí.

## ABSTRACT

Based on a qualitative research the paper aims to discuss how personal identities are elaborated in the social network site Facebook, taking them as performative constructions of the self that require a certain degree of self-reflection. The analysis focuses on the strategies of selecting (and choosing not to) some contents to post on the site in accordance with the impression one wishes to cause to his/her audience. In general terms we conclude that: 1) texts, photos and songs are the most posted contents for different purposes; 2) the profile picture is highly relevant for self-presentation and sociability; and 3) there is a negotiation of intimacy on the site, thus the process should not be taken as an indiscriminate exposition of individuals in search for visibility.

**KEYWORDS:** Identity; Facebook; Publicizing; Concealment; Self performance.

## INTRODUÇÃO

“Você tem que tomar muito cuidado com o que você escreve [no Facebook], se você tem o mínimo de preocupação com o que os outros vão pensar”. Esta fala, retirada de uma entrevista realizada para a pesquisa que originou este artigo traduz bem a maior inquietação que o motivou: como as pessoas constroem os seus perfis, suas identidades, no site de rede social Facebook? Seria esse processo algo tão autorrefletido e cuidadosamente planejado quanto a fala da informante faz parecer? De que materiais as pessoas se apropriam para tal? E, tão importante quanto, que materiais são propositalmente ocultados ou deixados de fora nesse processo?

Se uma série de autores vai argumentar que os sites de redes sociais – assim como outras ferramentas digitais como blogs, weblogs, videologs etc. –, trazem à tona uma problemática superexposição dos sujeitos, de suas intimidades, relacionadas à lógica das sociedades de espetáculo, da hipervisibilidade e vigilância constante (SIBILIA, 2008; BRUNO, 2004; TRIVINHO, 2010; COLVARA, 2011), buscamos aqui um contraponto a essa visão. Com base em autores como boyd e Ellison (2007); Zhao, Grasmuck e Martin (2008); Recuero (2009), Baym (2010) e Ribeiro e Braga (2012), defendemos que os atores sociais<sup>2</sup> optam por tornar visíveis e ocultar determinados conteúdos nos sites de redes sociais, em um processo marcado pela escolha em grande medida consciente e refletida sobre os materiais apropriados em seus perfis. E aqui cabe-nos questionar como podem ser entendidos os perfis<sup>3</sup> neste contexto.

Argumentamos que os perfis não devam ser tratados nem como “representações reais” dos atores nem como seus “duplos virtuais” (DAL BELLO, 2009) – como se o sujeito estivesse duplicado naquele ambiente do ciberespaço e seu perfil fosse também ele próprio – nem ainda como seus “espectros virtuais” (TRIVINHO, 2007) – aparições-presença que perambulariam por diversos ambientes virtuais – mas sim como lugares no ciberespaço onde os atores podem elaborar e gerenciar – na interação com sua rede de contatos (BOYD, 2011) – uma (ou mais) persona(s), que frequentemente está(ão) vinculada(s) a uma construção imaginada e socialmente desejada de si (ZHAO, GRASMUCK E MARTIN, 2008; RIBEIRO E BRAGA, 2012), de “quem eu sou”. Trata-se, portanto, de uma construção discursiva performatizada, dirigida para uma audiência (imaginada) (BOYD, 2011), que permite sua autoapresentação e interação com outros nesse lugar, sempre atravessada pelos discursos de outros atores com os quais interage (BERTO E GONÇALVES, 2011).

Desse modo, entendemos que os perfis dos atores no Facebook são personas, não no sentido de serem falsos ou enganosos, escondidos atrás de uma máscara<sup>4</sup>, 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) performativamente, selecionando comportamentos e materiais de acordo com a impressão que querem causar à sua audiência em determinado momento. Conforme apontam Ribeiro e Braga (2012), “A cada nova atualização, o usuário desenvolve uma atitude performática, revelando traços de si e dando aos outros (...) a percepção de como pretende ser representado” (RIBEIRO E BRAGA, 2012: 78).

<sup>2</sup> O uso da expressão “atores sociais”, com a qual estamos trabalhando aqui, é tributário principalmente do pensamento de Erving Goffman (2009) e sua apropriação do vocabulário dramaturgico, entendendo que todos performatizamos aspectos das nossas identidades, atuando de modos diversos em diferentes meios sociais e para diferentes públicos. Trata-se, portanto, de uma entidade social sempre performatizada e inacabada que se constitui na relação com o outro e que está em constante processo de transformação.

<sup>3</sup> *Profile* em inglês. São os espaços de construção e apresentação de si nos sites de redes sociais, administrados geralmente, mas não necessariamente, por um indivíduo, nos quais se colocam informações pessoais como nome, sobrenome, data de nascimento, e-mail, dentre outras. É através de seus perfis que os usuários gerenciam toda sua comunicação uns com os outros nesses ambientes.

<sup>4</sup> A esse respeito Miller vai afirmar que “*one can see that Facebook, so far from being a mask, is actually a technology for allowing someone to be more true than was ever possible prior to Facebook. It provides a whole series of Technologies for self-cultivation that requires very little resources*” (MILLER, 2011: 50).

<sup>5</sup> Conforme defendemos em trabalho anterior (POLIVANOV, 2013), posicionamo-nos favoráveis ao uso do termo etnografia, em vez de netnografia ou similares, com vistas a não reforçar uma dicotomia entre os mundos “real” e “virtual”.

<sup>6</sup> É importante destacar que os dados do estudo aqui apresentado são parte uma pesquisa mais ampla que realizamos sobre construção identitária em sites de redes sociais e que os participantes tinham envolvimento com cenas de música eletrônica.

<sup>7</sup> Vale destacar aqui que o verbo “postar”, adaptado do original em inglês “to post”, significa neste contexto publicar, deixar visível no site algum conteúdo, seja um link para um outro site, uma imagem, um texto etc.

<sup>8</sup> Linha do tempo. Diz respeito à organização cronológica das postagens feitas pelos usuários no Facebook.

<sup>9</sup> Recentemente o Foursquare, que lançou, em 2009, “o check-in e compartilhamento de localização em tempo real com amigos”, foi reformulado, dividindo-se em dois: o Swarm, aplicativo que mantém a função de *check-in* e permite o contato entre amigos, e uma versão nova do próprio Foursquare, que agora volta-se para ajudar os usuários a encontrarem locais com base nas informações deixadas por outros usuários. Disponível em: <https://pt.foursquare.com/about>. Último acesso em: 16 nov. 2015.

Interessa-nos, assim, entender o jogo entre exposição e ocultamento dos conteúdos, problematizando o argumento sobre a exposição aleatória, geral, indiscriminada e pouco refletida dos atores nas redes. Isto é, buscamos debater sobre que tipos de materiais são deixados à mostra por eles e que tipos de materiais são ocultados ou parcialmente mostrados. Como se dão tais “atitudes performáticas”?

Com o intuito de buscar respostas às nossas questões, empreendemos, no segundo semestre de 2012, estudo de cunho etnográfico<sup>5</sup> que compreendeu a realização de entrevistas presenciais semi-estruturadas com cinco pessoas residentes da cidade de São Paulo, bem como a observação de seus perfis no Facebook. Os informantes, três do sexo masculino e duas do sexo feminino, possuíam então entre 29 e 38 anos de idade, se autodenominavam como parte da “classe média brasileira” e tinham as seguintes profissões: fotógrafa, produtor musical, produtores de eventos e gerente de sustentabilidade empresarial<sup>6</sup>. De agora em diante eles serão identificados como C., D., M., N. e J. respectivamente, mantendo suas identidades preservadas.

Desse modo, passamos agora à discussão, com base nos dados obtidos e na revisão bibliográfica empreendida, sobre as estratégias de publicização dos informantes, buscando entender de que materiais / conteúdos se apropriam para publicar em seus perfis, de que formas e com quais finalidades para em seguida discutirmos suas estratégias de ocultamento, onde nos debruçaremos sobre os conteúdos que propositalmente os informantes não publicam no Facebook, focando em quais são os materiais/temas considerados inapropriados para publicação pelos informantes e por quais razões. Acreditamos que o “não dito” nessa dinâmica possa ser tão relevante quanto o dito. Feito isso, teceremos algumas considerações finais sobre tais estratégias e suas implicações para as dinâmicas de construção identitária em sites de redes sociais e, mais especificamente, no Facebook.

#### PUBLICIZAÇÃO DE CONTEÚDOS: TEXTOS, FOTOS E MÚSICAS

De acordo com pesquisa feita por Miller, haveria quatro tipos de conteúdos – textuais – mais postados no Facebook pelo povo de Trinidad, quais sejam: 1) notícias (*news postings*); 2) atualizações triviais sobre a vida do indivíduo; 3) frases e “ruminações” (pensamentos) e 4) piadas e humor (MILLER, 2011: 211-2). Tais categorias apareceram também com frequência em nossa pesquisa, com exceção da primeira, que certamente não está entre os tipos de conteúdos mais postados<sup>7</sup> por nossos informantes.

Dentre eles, C. é a que mais posta atualizações triviais sobre a sua vida, sendo possível, ao acompanhar sua *timeline*<sup>8</sup> no Facebook, saber o que ela está fazendo ao longo de um dia. A informante utiliza também o site de geolocalização FourSquare<sup>9</sup>, atrelado ao Facebook, viabilizando, assim, determinar também onde ela está a praticamente qualquer momento. Neste caso, argumentos que reforçam o aspecto da vigilância voluntária nos sites de redes sociais parecem fazer sentido, uma vez que a informante posta deliberadamente informações sobre onde está e o que está fazendo. Não obstante, ao fazer tais postagens, o intuito da informante não parece ser o de querer ser vigiada (ainda que a vigilância possa ocorrer de qualquer

modo, é claro), mas sim o de querer compartilhar com outros parte do seu cotidiano, conectando-se e aproximando-se ainda mais de sua rede de contatos, por desejar estar copresente em tempo real (MILLER, 2011: 212). Fica clara, assim, a negociação que o ator tem de fazer entre oportunidade e risco em seu processo de “autoatualização”, conforme explica Livingstone:

No fim da modernidade, a “autoatualização” é entendida em termos de um equilíbrio entre oportunidade e risco” (GIDDENS, 1991: 78). (...) O self é constituído através da interação com os outros e (...) a autoatualização inclui cada vez mais uma negociação cuidadosa entre as oportunidades (para identidade, intimidade, sociabilidade) e os riscos (relacionados à privacidade, mal-entendidos, abuso) facultados por comunicações mediadas pela Internet. (LIVINGSTONE, 2012: 113-4)

Por sua vez, a postagem de frases e “ruminações” / pensamentos dos informantes, mais feita por J., diz respeito também a essa negociação entre querer se expressar e construir identidade e sociabilidade, por um lado, e correr riscos como o de ser mal-entendido ou expor demasiadamente sua privacidade, por outro. Assim, o informante por vezes se apropria de frases de outros autores e por vezes utiliza frases suas como modos de se autoexpressar no Facebook:

Eu boto basicamente frases e aí podem ser frases meio que de algumas músicas, frases minhas ou frases de poeta. De livro, ou diálogos imaginários, coisas que eu anoto (...) é muito mais uma forma de me expressar mesmo sabe (...) invariavelmente eu posto alguma coisa e apago, tiro, sabe, eu acho que eu controlo mais essa... essa exposição<sup>10</sup>. (J., 2012)

Desse modo, ao contrário de entender que a apropriação de conteúdos de outrem significa uma falta de criatividade para compor diários pessoais – como defendem, por exemplo, Maciel e David (2010) –, entendemos que se trata, antes, de uma forma de negociar tais oportunidades e riscos, uma vez que, apropriando-se do conteúdo de outros o ator fica de certo modo “protegido” por não expor conteúdos demasiado pessoais.

A postagem de conteúdos de humor apontada por Miller (2011) também foi reportada por nossos informantes:

eu posto coisa engraçada (...) um vídeo engraçado (...) Às vezes é besteiro. Às vezes é uma indireta direta. Às vezes é uma cutucada, entendeu? Na verdade, sempre cai pra o lado do humor. (...) se você puxar um histórico ali, a maioria é besteira. (N., 2012)

gosto de coisas de piadas, às vezes, eu acordo inspiradíssima, e, tipo, gorfo várias coisas assim, sabe? [Risos] Ai, desculpa! Falei pro mundo. Dane-se. Eu sou assim. (C., 2012)

<sup>10</sup> Optamos por manter, nas transcrições das entrevistas, o registro mais próximo da oralidade e da fala dos informantes.

Principalmente no caso de N. a questão do humor e, vale destacar, também da ironia, são fundamentais para a persona que construiu no Facebook que, segundo o informante, é claramente um personagem que pouco teria a ver com sua personalidade *off-line*. Não obstante, apesar de afirmar que seu perfil no site é um personagem, o ator utiliza fotos suas “reais” tanto como imagem principal do seu perfil como nos seus álbuns. A publicação de fotos compareceu, inclusive, como um dos elementos centrais no processo de construção identitária no site e será analisado com mais especificidade abaixo, quando nos debruçarmos sobre a foto que identifica o perfil.

Trabalhando agora com categorias distintas das propostas por Miller, nesta pesquisa observou-se que os tipos de conteúdos mais publicados pelos informantes são: *textos* – sejam eles próprios ou apropriados de outrem –, conforme discutido acima; *fotos* – sejam elas de suas vidas pessoais, como viagens com amigos, festas etc. ou apropriadas da internet – e *músicas* – principalmente através de link no YouTube para seu videoclipe, mas também através de suas letras<sup>11</sup>.

M., por exemplo, afirmou que o tipo de conteúdo que mais posta no Facebook são fotos, sejam elas de momentos de sua vida (as que ficam organizadas dentro de álbuns), sejam imagens “da internet” que ela julgue engraçadas ou que passem alguma mensagem (essas são postadas em sua *timeline*). Dentre os temas das fotos postadas nos álbuns estão desde viagens que fez, encontros/comemorações/festas com amigos, paisagens naturais até um álbum específico para “pessoas queridas”, configurando uma espécie de homenagem a determinadas pessoas da sua família e amigos.

C. e N., por sua vez, também costumam publicar majoritariamente fotos de viagens nacionais e internacionais e de eventos que dos quais participam (geralmente festas e festivais), seja por razões profissionais ou pessoais. Segundo C.:

todas as fotos que eu posto já vão pra lá [para o Facebook], né (...) posto bastante foto, posto dos meus trabalhos, né, posto os links dos meus álbuns e sempre tô postando. (...) Publico [fotos pessoais], claro. (C., 2012)

Além das fotos, M. costuma postar também letras de músicas e *links* do YouTube para vídeos de músicas que gosta. Seu critério principal para escolha do que irá postar em seu perfil é “aquilo que realmente chama minha atenção, me interessa, e faz com que eu passe X minutos, horas (...) prestando atenção naquilo, porque aquilo é interessante” e merece, portanto, ser compartilhado com sua rede de contatos. Ao lhe perguntar sobre quais temas ela costuma publicar M. não hesitou:

Música. Tudo relacionado a lançamentos de músicas, shows, próximos shows, algum show que vai acontecer, alguma notícia sobre algum festival aqui no Brasil, ou lá fora, é... fofocas do mundo da música. (M., 2012)

<sup>11</sup> É claro que, em se tratando de informantes vinculados a cenas de música, era esperado que esse tipo de conteúdo comparecesse com frequência.

N. também afirmou postar com muita frequência músicas, sentindo como se fosse um “dever social” da sua parte compartilhar com sua rede de contatos músicas que considera boas:

as músicas eu exponho (...) Eu acho que a partir do momento que eu gosto, eu tenho que dividir isso. Entendeu? Mais gente tem que conhecer o que é bom. (...) dividir músicas, eu acho isso, é dividir um conhecimento, sei lá... um gosto pessoal meu. Eu acho muito bom dividir com outras pessoas, que de repente, possam ter o mesmo gosto e achar aquilo bom, entendeu? (N., 2012)

Aqui a apropriação e publicação desse tipo de conteúdo – musical – parece remeter a uma questão de engendrar sociabilidade com a rede de contatos (“dividir com outras pessoas”). Parece estar relacionada também a uma missão pedagogizante de “instruir” ou “iluminar” as pessoas, de mostrar a elas aquilo que “é bom”. Essa visão reitera um discurso comum em cenas musicais que visa a todo momento estabelecer fronteiras de distinção entre o que seria “bom”, de qualidade, do que não seria, buscando criar limites valorativos de distinção (BOURDIEU, 2007) quanto ao conteúdo musical apreciado (e não apreciado).

O conteúdo que D. mais publica é também música – “ou vídeo, ou a letra, ou vídeo e a letra [de música] ou um pedaço da letra que eu ache incrível” –, afirmando não gostar de postar fotos. Além de publicar músicas para compartilhar com sua rede de contatos, seu intuito principal costuma ser o de se expressar (de modo implícito), tendo em vista que tem dificuldades para expressar sentimentos; e não o faria de modo explícito no site também para proteger sua intimidade. Assim, tais postagens exercem a função de autoexpressão e também de liberação emocional:

É (...) um impulso muito forte. (...) não gosto de transparecer muito este tipo de coisa [sentimento]. (...) mas tem vezes que o impulso é tão forte que eu (...) vou lá e posto a porra do negócio [a música]. (...) tem um significado muito grande assim (...) me alivia assim. “Porra, cara! Isso é maneiro! Tenho que botar, tenho que botar”. E vai e bota. (D., 2012)

Conforme relatos dos informantes e como já apontamos em outro lugar (SÁ E POLIVANOV, 2012), essa seria uma função de *catarse* que o Facebook permite, uma vez que a pessoa consegue se expressar e “colocar para fora” uma determinada emoção forte que está sentindo no momento, utilizando-se, no caso, de músicas publicadas no site<sup>12</sup>. Configura-se, assim, um interessante jogo de “explicitação implícita” de certo sentimento, emoldurado pela apropriação de determinado conteúdo escolhido pelo ator social.

O processo de escolha de conteúdos para postar no Facebook é, portanto, cuidadosamente pensado pelos informantes, marcado pela autorreflexividade (GIDDENS, 2002), buscando manter um perfil interessante para sua rede – seja através da apropriação de materiais já existentes (como imagens, vídeos de músicas e “frases de efeito”) ou

<sup>12</sup> Observamos a mesma dinâmica com a utilização de fotos.

de materiais seus (como frases e fotos) – e servindo também como forma de autoexpressão. E, conforme apontado acima, um elemento central nesse processo é a escolha da foto que identificará o usuário em seu perfil, ponto sobre o qual nos debruçaremos agora.

#### “TÔ BEM NA FOTO”

Conforme trabalhos como o de Dal Bello e Nomura (2011) atestam, a foto do perfil é um dos elementos mais importantes na construção de si nos sites de redes sociais. Buscando entender como se dá o processo de seleção desse elemento e quais são os critérios e estratégias de performatização de si através dele, perguntamos aos informantes que tipo de imagens eles mais costumam utilizar em seus perfis no site e como as escolhem.

M. havia utilizado, até o momento da realização da pesquisa, 44 fotos de perfil no Facebook, sendo 35 dela sozinha e dentre essas a maior parte são fotos só de seu rosto. A justificativa para tantas fotos com foco em seu rosto foi que “normalmente coloco uma foto que dê pra me reconhecer, pra quando eu for adicionar uma pessoa a pessoa saber quem tá adicionando”. O foco no rosto estaria atrelado, portanto, a uma função pragmática, de ajudar um novo contato a ser adicionado a reconhecer quem é a pessoa que está solicitando a sua amizade. Além disso, não podemos deixar de notar que o nome do site é Facebook, isto é, livro do rosto, pressupondo assim – ainda que não determinando – que os atores se apresentem principalmente através de imagens do seu rosto.

Quando questionei M. sobre os critérios que utilizava para selecionar as fotos, a informante afirmou que escolhia primordialmente “fotos ou muito engraçadas, ou que eu acho que eu tô muito bem”:

Pra mim é tá bonita, é estética. Mas tem algumas fotos minhas que eu coloquei já (...) tô fazendo uma careta que eu acho muito engraçada, ou eu tô numa situação engraçada (...) Tipo, umas coisas que são mais [eu], sabe? (M., 2012).

Assim, dois valores são centrais para a informante no que tange à foto de perfil: a estética, o “estar bem na foto”, e o humor, que seria um traço característico de sua personalidade. Miller (2011) aponta que, principalmente nas fotos do perfil, os atores que observou em Trinidad buscam um equilíbrio justamente entre uma aparência sexy, bela e sexualmente desejável e que remeta ao humor e seja engraçada ao mesmo tempo, tarefa essa que requer um processo de escolha extremamente reflexivo em relação a postagens, por exemplo, uma vez que a foto do perfil

é quem vai dizer quem você é. Então eu acho que tem que ter um cuidado pra, né, com o que você quer que as pessoas pensem ou não de você. (...) A mesma preocupação daquilo que você vai postar. Só que é a primeira coisa que as pessoas vão ver (...) tem que ser uma coisa que combine com você, porque no rolar da *timeline*, o que chama às vezes a atenção é a foto (M., 2012).

N. também considera a foto do perfil bastante importante, por ser a “primeira impressão” que os outros terão do ator na rede e seu critério para escolha da foto que estará no perfil também é basicamente de ordem estética (“estar bonito” na foto) e de atualização, seja porque a foto depois de um certo tempo “enjoa”<sup>13</sup>, seja por querer atualizar aspectos físicos como corte de cabelo, barba etc., como também relatou J. (apesar de o informante ter muito menos fotos de perfil que N.<sup>14</sup>): “era uma [foto] antiga, minha, sem barba. Então, imagina só, já estava de barba e a foto tava sem barba, eu falei: cara, tem que mudar essa foto (J., 2012)”. C. também destaca o caráter de atualização que a foto do perfil possui e sua vontade de constantemente alterar sua imagem:

Não gosto de ficar muito tempo com a mesma foto de perfil e nem de capa porque também pra mim é legal pra mostrar meu trabalho, pra mostrar o que eu fiz (...) o corpo é meu, ninguém paga as minhas contas (...) [Risos] Sabe, super justo, mas eu gosto de atualizar sempre (C., 2012).

Döring (2002), ao realizar uma investigação sobre as antigas páginas pessoais na web (*personal home pages*)<sup>15</sup>, argumenta que conceitos como o de “múltiplo *self*”, “*self* dinâmico” e “identidade narrativa”, dentre outros similares, têm em comum o foco no caráter construtivista e de mudança e diversidade dessas estruturas (*self* e identidade). Tais aspectos estariam intrinsecamente relacionados às páginas pessoais (e aos sites de redes sociais, por extensão), que estão sempre “em construção”, podendo ser “regularmente atualizadas para refletir as últimas concepções do *self*”, como apontam as falas dos informantes. Além disso, tais páginas/sites permitem juntar, em um único lugar, aspectos diversos e diacrônicos do *self* e suas sub-identidades, ao contrário das interações face-a-face.

É importante observarmos também que a troca da imagem do perfil no Facebook é um fator que, além de trazer um sentido de atualização ao perfil, causa ainda mais interação entre os atores, como mostra a fala de N.: “quando você muda uma foto, tipo, seu perfil dá uma “bombada”. É engraçado isso, mas sempre é uma boa. [traz mais comentários] sempre. Mais cutucadas. Sempre”. Assim, para além de ser um forte marcador da identidade dos atores, a foto do perfil (e sua troca periódica) está relacionada também à dimensão da sociabilidade, servindo como modo de chamar a atenção da rede de contatos do ator e provocar interação com a mesma, através de diversos recursos possíveis (como comentários, “cutucadas” e “curtidas”).

Assim como as músicas postadas no Facebook frequentemente servem como material para que os atores expressem, de modo implícito, seus sentimentos, as fotos também exercem essa função, principalmente para C. e para J.:

A foto do perfil pra mim marca muito pra mim, assim, tipo o que tô vivendo ali. Os dois [foto do perfil e foto de capa] na verdade. Tanto que lembra que eu coloquei uma foto que eu tava só com um olho? Então, eu tava puta aquela época. [Risos] É ninguém sabe, mas é que eu tava “sangue no zóio” mesmo. (...) Quem me conhece tá ligado. (C., 2012)

<sup>13</sup> Segundo o informante: “É bem importante, porque querendo ou não, chama outras pessoas quando você comenta que o amigo do amigo vai ver e vai falar: “Pô, é a primeira impressão que ele tem”. É aquela fotinha que bate ali, que ele vai ver pra abrir e ver. É importante. Mas é por isso que eu sempre procuro colocar a que eu acho que eu tô bonito. Entendeu? Tipo, eu acho que isso mostra a importância dela. (...) Eu enjoou e aí eu procuro uma que eu gosto. (...) [Gostar da foto] é estar bonito. (...) É só, a foto que eu olho e falo: eu saí bonito nessa foto. (...) Enjoou, muda”. (N., 2012)

<sup>14</sup> No momento da pesquisa os informantes haviam acumulado o seguinte número de fotos utilizadas como foto do perfil: C.: 142; M.: 44; N.: 18; J.: 6; D.: 2.

<sup>15</sup> Das quais os sites de redes sociais podem ser considerados uma “evolução”.

<sup>16</sup> Foi integrante da banda Joy Division.

Para J. é tão claro que o Facebook serve como modo de expressar seus sentimentos, por vezes exercendo mesmo uma função catártica, que sua penúltima foto de capa no site era um mural no qual estava escrito “Proibido calar catarses”, fazendo uma brincadeira com a frase “É proibido colar cartazes”. Frequentemente ele se apropria de imagens de outras pessoas que admira e com as quais se identifica (como o cantor britânico Ian Curtis<sup>16</sup> e o filósofo Nietzsche) e as utiliza como imagem do seu perfil, indicando, assim, o seu estado de espírito naquele período (Ian traduziria uma ideia de rebeldia e/ou melancolia e Nietzsche de pessimismo, niilismo):

eu já botei fotos de outras pessoas tipo Ian Curtis (...) porque aí, é um cara que eu me identifico, que eu gosto, não tava afim de botar foto minha ali (...) quando tá uma foto do Nietzsche ali que é um outro personagem que tá ali, fala assim “ah, o Julio num tá muito afim de...” e invariavelmente, num tem a foto do Nietzsche com uma música do Trem da Alegria. Entendeu, aí já tem um negócio mais, mais sinistro, mais escuro ali (J., 2012).

Atualmente, sua imagem de perfil é um fundo todo preto, indicando esse cunho “sinistro” de seu estado de espírito, por um lado, e uma questão enigmática de não querer se identificar, por outro. Assim, o informante escolhe as imagens “por seu potencial semiótico” (SCHAU E GILLY, 2003), pelo que elas representam e significam para ele, buscando manter ainda uma coerência expressiva entre os signos que escolhe e suas diferentes facetas. Deve-se ter em mente ainda que os significados de cada uma dessas escolhas “estão sendo construídos sempre coletivamente”, “através da interpretação de cada participante” (RIBEIRO E BRAGA, 2012: 78), isto é, entre a *intenção* do ator de transmitir ou expressar determinado sentimento através da postagem de certas imagens e a *interpretação* que sua rede de contatos (principalmente aqueles com quem mantêm laços sociais mais fracos) irá fazer de tal conteúdo não há necessariamente uma correlação direta. Dessa forma, C. afirma que colocou como imagem de capa em um determinado momento de sua vida uma foto sua com close em seus olhos, indicando – para a sua rede de contatos – que ela estava extremamente irritada<sup>17</sup>. No entanto, possivelmente apenas os atores com os quais mantêm laços sociais mais fortes e próximos interpretariam a foto deste modo (isso fica claro em sua própria fala: “Quem me conhece tá ligado”).

D., assim como J., também busca não ser “óbvio” na sua escolha de fotos para o perfil, tendo utilizado por muitos anos uma foto sua na qual estava com uma bandana no rosto, dificultando, assim, o seu reconhecimento. Quando o questionei sobre a razão para tal ele afirmou que era por

Mistério. É, porque não aparece muito (...) É (...) Pra você, cada vez querer saber mais um pouco (...) A princípio, no começo eu fiz umas coisas muito enigmáticas assim. Tipo, com coisas que não tinham nada a ver comigo. E no meio tinha alguma foto minha. Uma assim que era muito discreta (...) era por aí, agora já virou meio bagunça já. Eu postei duas fotos aí. (D., 2012)

<sup>17</sup> A expressão ter ou estar com “sangue nos olhos” à qual ela se refere significa, neste contexto, que a pessoa está com muita raiva, ódio ou até mesmo vontade de vingança.

O informante, assim, negocia sua presença no site – que seria justificada principalmente por uma necessidade de sua profissão, de estar em contato com determinadas pessoas – não se mostrando por completo no Facebook<sup>18</sup> e procurando inclusive de certa forma despistar seu público imaginado (ao postar “coisas que não tinham nada a ver” consigo), buscando intencionalmente não manter uma coerência expressiva entre seu perfil no site e seus “eus” *off-line*. Não obstante, tal “incoerência” proposital não se sustentou por muito tempo e hoje ele utiliza como foto de perfil uma imagem sua, na qual é possível reconhecê-lo sem dificuldades. Ele ainda utiliza como imagem de capa a capa do álbum da banca de música da qual faz parte, uma vez que

Tem a ver comigo (...) diz sobre mim, diz sobre o que eu sou. É minha arte, né? (...) foi uma capa muito bonita, que a gente pensou na ideia toda, desde o começo, tem um significado (...) eu paro pra você e explico o porque de cada coisa. A gente pensou em tudo isso, entendeu? Tem um monte de mensagens que são traduzidas por imagens. (D.E.S., 2012)

Ainda que implicitamente, tal imagem revelaria, assim, aspectos de sua identidade, com significados plenamente decodificados; no entanto, apenas pelo informante. As “mensagens traduzidas por imagens” carregam, assim, significados que, ainda que não sejam plenamente decodificados pelos outros atores com os quais interage, dizem sobre quem esse ator é ou deseja ser no Facebook, de modo mais ou menos implícito.

#### OCULTAMENTO: CONTEÚDOS NÃO POSTADOS

Além de buscar entender quais conteúdos os atores sociais postam em seus perfis no Facebook interessou-nos também saber quais conteúdos eles *não* postam e quais as razões para tal, algo que os estudos que defendem o argumento da superexposição dos sujeitos nos sites de redes sociais não buscam fazer.

Um ponto que se tornou recorrente nas falas dos informantes foi a *não* publicação de conteúdos e informações considerados demasiado íntimos, que pudessem expor o indivíduo. É curioso observar que, por mais que possamos encontrar muitos atores sociais que optem por revelar detalhes considerados mais íntimos de suas vidas no Facebook (e em outros sites de redes sociais), inclusive, acreditamos, como estratégia de abertura (*self-disclosure*) e tentativa de ganhar a confiança do outro (BAYM, 2010), boa parte de nossos informantes afirmou não fazê-lo. Não obstante, ao percorrer as *timelines* desses atores, vemos que se tratam de pessoas que publicam uma grande quantidade de material (fotos, textos, vídeos, links, etc.) e têm um grande número de amigos (conexões) no site, não tendo problema algum em se mostrarem como personas (semi) públicas e visíveis. Há uma negociação, portanto, entre o que eles consideram material que pode ser publicizado e aquele que não seria interessante mostrar. Como afirma Miller, a natureza do Facebook permite que algumas pessoas se tornem “constantemente mais públicas” ao mesmo tempo em que “criam um nível maior de privacidade” no site (MILLER, 2011: 66).

M. relatou nunca postar três tipos de conteúdo: “pornografia”, “posts que falam de mal de conhecidos” e “coisas muito pessoais”. A razão para

<sup>18</sup> Segundo o informante “eu não libero pras pessoas verem minhas fotos, é tipo... são poucas as pessoas que podem ver as minhas coisas. Que realmente estão lá [no Facebook]” (D., 2012).

não postar esses conteúdos é justamente um posicionamento pessoal de ter cuidado para não se expor diante da sua rede de contatos, que não é formada apenas por amigos íntimos, conforme explica: “se eu disser que eu só tenho grandes amigos, é impossível. Tipo, tenho 500 pessoas no Face. Então é óbvio que tem pessoas ali que não me veem há anos, ou que me conhecem muito pouco”. Mesmo tendo afirmado em outro momento da entrevista que apenas tem como amigos no Facebook pessoas que conhece *off-line*, elas têm graus de proximidade distintos em relação à informante, isto é, ela possui tanto laços sociais fortes – marcados pela intimidade e frequência de contato (RECUERO, 2009) – quanto fracos e, por isso, ela afirma que “você tem que tomar muito cuidado com o que você escreve, se você tem o mínimo de preocupação com o que os outros vão pensar”.

Desse modo, a estratégia de M. é publicar conteúdos que considera “genéricos”, jamais postando algo sobre “alguém especificamente, sabe, ou de alguma situação minha específica”. A informante afirma, assim como D., não “contar” publicamente no Facebook “intimidades” sobre a sua vida, dizendo que “não gosto de ficar abrindo a minha vida desse jeito”. Há, assim, um alto nível de consciência da informante sobre quem é sua audiência (intencionada) no site, o que faz com que reflita sobre os conteúdos que posta no site, corroborando novamente para o entendimento de que se trata de um processo marcado pela autorreflexividade.

Para a entrevistada, querer se expor no Facebook é uma opção de cada usuário. Haveria aqueles – como ela – que “procuram se proteger”, “mostrando isso [os diversos conteúdos que publica] pra quem elas querem, né, pra pessoas que elas deram essa liberdade”, ou seja, sua rede de contatos, e, ainda, “se elas acharem que em algum momento elas tão se expondo, elas vão tirar a foto, ou elas vão excluir aquela pessoa, né”. Ao se tratar de conteúdos autopublicados (e não publicados) há, então, controle por parte dos atores sociais sobre o que desejam publicizar, além de reflexão sobre o que é considerado excessivo ou não. Assim, “decidir o que não escrever sobre si mesmo *online* é um ato agentivo para proteger suas identidades e seus espaços de intimidade” (LIVINGSTONE, 2012: 115).

É claro que esses limites são não apenas subjetivos, variando, portanto, de usuário para usuário, como também negociados socialmente, e devem ainda seguir a política de publicação de conteúdos do Facebook, cujos colaboradores têm a liberdade de apagar conteúdos considerados impróprios (como aqueles relacionados à nudez, pedofilia, discriminação social/racial dentre outros).

Assim, C. não vê problema em expor detalhes do seu cotidiano no site ou compartilhar fotos consideradas mais “ousadas” – desde que sua sobrinha e mãe não tenham acesso ao seu perfil –, mas afirmou que nunca publicaria conteúdos relacionados a racismo, discriminação de qualquer tipo e violência, por repudiar tais práticas. J., por sua vez, afirmou que nunca publicaria conteúdos relacionados a qualquer religião, não por ter “nada contra” religião, mas simplesmente por não compactuar com nenhuma, chegando a bloquear pessoas de sua rede que porventura comecem a fazer muitas postagens com temas religiosos.

Desse modo, os conteúdos que não são postados e/ou aceitos pelos atores nos revelam também como constroem seus perfis e se autoapresentam no Facebook, configurando suas personas no Facebook.

## CONCLUSÕES

O objetivo do trabalho foi, através da realização de pesquisa empírica de cunho qualitativo, entender os modos através dos quais os atores sociais se apropriam de determinados conteúdos (e intencionalmente deixam de lado outros) no Facebook e suas implicações para construção identitária. A partir das falas dos informantes – cinco usuários do site de rede social Facebook – que foram entrevistados para a pesquisa, defende-se que tal processo de construção de identidade *online* pode ser compreendido enquanto atos ou atitudes performáticas (RIBEIRO E BRAGA, 2012), voltados para uma audiência imaginada, um público intencionado conforme propõe Boyd (2011). Nesse sentido, os conteúdos que serão escolhidos pelos informantes para serem publicados e aqueles que não o serão estão diretamente relacionados à persona que se deseja criar no site, bem como aos seus interlocutores imaginados. Argumentamos inclusive, a partir de Goffman (2009), que essas duas “instâncias”, persona e audiência, não podem ser vistas como separadas uma da outra, uma vez que o primeiro só se constitui enquanto tal a partir da interação com o segundo.

Investigamos, assim, quais conteúdos os informantes costumam publicar no site, quais eles optam por não publicar e ainda focamos no papel e critérios de escolha da foto de perfil. Dentre os conteúdos postados mapeados destacamos a apropriação de *textos, fotos e músicas* com finalidades distintas relacionadas à busca por *sociabilidade, expressão de si* e certa *função catártica* de “colocar para fora” sentimentos, podendo cada um dos três tipos de materiais ser utilizado para esses três fins. Destaca-se que os textos publicados em muitos casos eram letras de músicas e frases de autores / artistas, apropriados com a intencionalidade de expressar – de modo mais implícito (ZHAO, GRASMUCK E MARTIN, 2008) – certo sentimento ou modo de pensar do sujeito, conforme relatou o informante J.

As fotos publicadas – seja no perfil dos informantes, seja nos álbuns ou *timelines*, de si mesmos ou com amigos, de viagens ou outros momentos “marcantes” –, além de engendrarem sociabilidade, a partir da interação com a rede de contatos através de comentários e curtidas, e funcionarem como dispositivo de construção de memória, remeteriam também a uma produção de “co-presença” (MILLER, 2011), ou seja, a um sentimento de “estar com” outros atores sociais em determinados momentos, mesmo que fisicamente isso não se dê. A foto do perfil – usualmente centrada no rosto – especificamente atua como elemento que apresenta e identifica o sujeito aos demais em suas interações no site, além de funcionar como importante demonstrativo de atualização do *self*.

Por fim, os conteúdos musicais – usualmente *links* para videoclipes presentes no site YouTube – não apenas são apropriados para engendrar sociabilidade e expressar, por vezes de modo catártico, sentimentos, mas também para criar ou reforçar aspectos de distinção simbólica (BOURDIEU, 2007), demarcando conteúdos que seriam valorados como de “bom” e “mau” gosto. Em todos os casos, fica clara a intencionalidade de escolha dos atores sociais sobre os *materiais específicos* que acionam para se apresentar e interagir com os demais.

Quanto aos conteúdos não publicados percebeu-se que aqueles relacionados à exposição do corpo (para alguns) e de situações/ pensamentos

considerados demasiado íntimos (para todos) são evitados, dando-se visibilidade explícita no Facebook somente ao que uma audiência ampla e heterogênea poderá saber (ainda que de modo mais velado ou implícito tais elementos possam surgir). Sendo assim, contrapomo-nos a argumentos que veem um processo de superexposição de si no site e percebemos que os atores têm, em grande medida, consciência sobre os conteúdos que desejam publicar (e não publicar) e constroem seus perfis no site de modo autorreflexivo. Eles negociam o quanto de suas intimidades querem deixar à mostra, não se tratando, portanto, de um processo indiscriminado de busca por visibilidade e exposição de intimidade.

#### REFERÊNCIAS

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

BERTO, Matheus; GONÇALVES, Elizabeth. Diálogos online: intersemioses do gênero Facebook. *Revista Ciberlegenda*, UFF, Niterói, n. 25, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOYD, Danah. *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In: PAPACHARISSI, Zizi. (ed.). *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. London: Routledge, 2011.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicolle. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 1, 2007. Disponível em <[http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd\\_ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html)>. Acesso em: 27 set. 2015.

BRUNO, Fernanda. *A obscenidade do cotidiano e a cena comunicacional contemporânea*. *Revista FAMECOS*, PUC-RS, Porto Alegre, n. 25, 2004.

COLVARA, Lauren. *Porque as redes não comunicam: questionamentos em torno da ilusão da sociabilidade*. *Anais da XX Compós*, UFRGS, Porto Alegre, 2011.

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

DAL BELLO, Cíntia; NOMURA, Jorge. *Perfis brasileiros em redes sociais digitais: uma análise das imagens de identificação*. *Anais do Confibercom*, São Paulo, 2011.

DÖRING, Nicola. *Personal Home Pages on the Web: A Review of Research*. *Journal of Computer Mediated Communication*, n. 3, 2002.

Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>>. Acesso em: 27 set. 2015.

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

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

LIVINGSTONE, Sonia. Tomando oportunidades arriscadas na criação de conteúdo jovem: o uso pelos adolescentes de sites de redes sociais para intimidade, privacidade e expressão própria. Revista Comunicação, mídia e consumo, ESPM, São Paulo, n. 25, 2012.

MACIEL, Sheila; DAVID, Gisele. "Quem sou eu" no Orkut: confissão ou propaganda de si? Revista Rascunhos Culturais, UFMS, Campo Grande, n. 2, 2010.

MILLER, Daniel. Tales from Facebook. Cambridge / Malden: Polity Press, 2011.

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. Revista Esferas, UCB/UnB/UFG/UFMS, online, ano 2, n. 3, 2013.

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

RIBEIRO, José; BRAGA, Vitor. Interações em ambientes online de compartilhamento de fotografias: considerações baseadas nas perspectivas interacionista e dramaturgica. Revista Famecos, PUC-RS, Porto Alegre, n. 1, 2012.

RIBEIRO, José; NEJM, Rodrigo; MIRANDA, Thais. Auto-revelação em ambientes digitais: reflexões sobre a privacidade de adolescentes em sites de redes sociais. Anais do Simsocial – Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade, UFBA, Salvador, 2012.

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

SCHAU, Hope; GILLY, Mary. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. Journal of Consumer Research, Oxford University Press, n. 3, 2003.

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

TRIVINHO, Eugênio. A dromocracia cibercultural. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. Anais do XIX Encontro Nacional da COMPÓS, PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2010.

ZHAO, Shanyang; GRASMUCK, Sherri; MARTIN, Jason. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. Computers in Human Behavior, Elsevier, n. 5, 2008.