

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO CULTURA E SOCIEDADE
MESTRADO INTERDISCIPLINAR

ANGELA PEREIRA GONZALEZ

DISCURSO E CAPITAL SOCIAL NA WEB:
Como e o que dizemos de nós mesmos no Facebook

São Luís
2014

ANGELA PEREIRA GONZALEZ

DISCURSO E CAPITAL SOCIAL NA WEB:
Como e o que dizemos de nós mesmos no Facebook

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade - Mestrado Interdisciplinar – da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do título de Mestre em Cultura e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. José Ribamar Ferreira Junior.

São Luís
2014

ANGELA PEREIRA GONZALEZ

DISCURSO E CAPITAL SOCIAL NA WEB:
Como e o que dizemos de nós mesmos no Facebook

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade - Mestrado Interdisciplinar – da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do título de Mestre em Cultura e Sociedade.

Aprovada em / /

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Ribamar Ferreira Junior (orientador)
Pós-Doutor em Literatura Brasileira
Programa de Pós-Graduação Cultura e Sociedade
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Prof. Dr. Luciano da Silva Façanha
Doutor em Filosofia
Programa de Pós-Graduação Cultura e Sociedade
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Prof. Dr. Fernando Augusto Ramos Pontes
Doutor em Psicologia Experimental
Programa de Pós-Graduação em Teoria e Pesquisa do Comportamento
Universidade Federal do Pará - UFPA

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmãos, pelo amor e apoio incondicionais que me fortaleceram para que eu pudesse cumprir mais essa jornada até o fim.

Aos professores e professoras do PGCULT/UFMA, especialmente ao meu orientador, Prof. Dr. Ferreira Júnior, pelo companheirismo e total confiança que sempre depositou em meu desempenho; Sandra Sousa e Márcia Manir pela companhia carinhosa e conteúdo de disciplinas que enriqueceram minha pesquisa; Arão Paranaguá e Antônio Cordeiro pelas críticas responsáveis e imenso zelo com que sempre trataram meu projeto; Reinaldo Portal e João Bottentuit pela contribuição que deram à minha formação para a carreira de docente.

Aos professores Adalberto Rizzo, Silvano Bezerra e Norton Figueiredo. Graças ao primeiro tive a oportunidade de cumprir minha primeira disciplina no programa como “aluna especial”. Ao segundo, devo as primeiras orientações em minha pesquisa. Ao terceiro pela amizade e pela “orientação não oficial” nos primeiros passos da minha trajetória no PGCULT.

Aos amigos do mestrado, especialmente Ana Letícia, Thays, Daniela, Ana Neuza, Júnior “Catatau”, Zaquiel, Wilma, Jorginho, Washington, “Danieles” Lima e Segadilha e Stella, irmãos e irmãs que me acompanharam “na alegria e na tristeza”.

Aos amigos de Belém (PA) que me ajudaram a concluir minha jornada em terras ludovicenses. Especialmente à Juliana Camargo, minha querida “Camarguinho”, pelo auxílio como tradutora; e à (já muito querida) Socorro Campos pela orientação “voluntária” no processo de normalização do meu trabalho.

Ao Anderson, por tudo o que não cabe nas palavras.

RESUMO

Investigar novas formas de representação social empreendidas pelo indivíduo contemporâneo em cenários globais e locais. Descobrir como o indivíduo contemporâneo monta sua autoimagem quando está em interação nos ambientes virtualizados de sociabilidade. Eis os objetivos principais desse trabalho. Escolheu-se estudar as postagens publicadas por usuários da rede social *on line* que mais tem crescido em quantidade de adeptos, o *Facebook*. Utilizou-se como metodologia de pesquisa a Teoria Fundamentada por meio da qual foram criadas duas categorias e oito subcategorias para analisar eventos comunicacionais selecionados do ambiente estudado, sob a ótica das Teorias do Discurso e do Capital Social. As intenções discursivas de postagens públicas foram analisadas, bem como sua repercussão entre os observadores, manifestada por meio de três comportamentos: curtições, compartilhamentos e, principalmente, comentários. Entre os resultados dessa pesquisa, destacou-se o fato de ter sido constatado que as produções autorais, ou seja, aquelas em que o indivíduo produz imagem e texto, tendem a alcançar mais repercussão entre os observadores do que aquelas que ele compartilha a partir de discursos construídos por outros usuários.

Palavras-chave: Facebook. Capital Social. Discursos. Web.

ABSTRACT

Investigate new forms of social representation undertaken by the contemporary individual in global and local scenery. Discover how the contemporary individual riding their self-image when interacting in virtual environments of sociability. Here are the main objectives of this work. We choose study the posts published by users of the social network online that has grown the most number of members, the Facebook. We use as a research methodology the Grounded Theory whereby two categories and eight subcategories for analyzing communicative events selected by the environmental study, from the optics of Theories of Discourse and Social Capital. We analyze discursive intentions of public posts, as well as its impact among observers, manifested by three behaviors: likes, shares and mainly comments. Among the results of this research we highlight the fact it was found that the authorial productions, in other words, that one's that the individual produces image and text tend to achieve more impact between the observers than those who shares from discourses constructed by other users.

Keywords: Facebook. Social Capital. Speeches. Web.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Postagem, exemplo de compartilhamento.....	47
Figura 2 – Postagem, exemplo de compartilhamento 2.....	48
Figura 3 – Postagem, exemplo de ferramenta “curtir”	50
Figura 4 – Postagem, exemplo 2 de ferramenta “curtir”	51
Figura 5 – Postagem, exemplo 3 de ferramenta “curtir”	52
Figura 6 – Postagem, exemplo 4 de ferramenta “curtir”	52
Figura 7 – Postagem, exemplo ferramenta “comentar”.....	54
Figura 8 – Comentários do próprio autor	55
Figura 9 – Comentários do grupo 1	56
Figura 10 – Comentários do grupo 2.....	57
Figura 11 – Comentário tenta mudar foco do debate	58
Figura 12 – Comentários do grupo 3.....	59
Figura 13 – Comentários do grupo 4.....	60
Figura 14 – Comentários do grupo 5.....	61
Figura 15 – Postagem 1 da subcategoria Profissões.....	66
Figura 16 – Postagem 2 da subcategoria Profissões.....	67
Figura 17 – Postagem 3 da subcategoria Profissões.....	68
Figura 18 – Postagem 4 da subcategoria Profissões.....	69
Figura 19 – Postagem 1 da subcategoria Cidadania.....	70
Figura 20 – Postagem 2 da subcategoria Cidadania.....	72
Figura 21 – Postagem 3 da subcategoria Cidadania.....	73
Figura 22 – Postagem 1 da subcategoria Política.....	75
Figura 23 – Postagem 2 da subcategoria Política.....	78
Figura 24 – Foto de capa	78
Figura 25 – Postagem 3 da subcategoria Política.....	79
Figura 26 – Postagem 4 da subcategoria Política.....	79
Figura 27 – Postagem 5 da subcategoria Política.....	80
Figura 28 – Comentários suscitados pela postagem da Figura 27.....	81
Figura 29 – Postagem 1 da subcategoria Motivacionais ou reflexivas.....	82
Figura 30 – Postagem 2 da subcategoria Motivacionais ou reflexivas.....	83
Figura 31 – Postagem 3 da subcategoria Motivacionais ou reflexivas.....	83

Figura 32 – Postagem 4 da subcategoria Motivacionais ou reflexivas.....	84
Figura 33 – Postagem 1 da subcategoria Animais.....	85
Figura 34 – Postagem 2 da subcategoria Animais.....	86
Figura 35 – Postagem 3 da subcategoria Animais.....	86
Figura 36 – Postagem 4 da subcategoria Animais.....	87
Figura 37 – Postagem 5 da subcategoria Animais.....	88
Figura 38 – Postagem 1 da subcategoria Esporte	89
Figura 39 – Postagem 2 da subcategoria Esporte	90
Figura 40 – Postagem 3 da subcategoria Esporte	91
Figura 41 – Postagem 4 da subcategoria Esporte	92
Figura 42 – Postagem 5 da subcategoria Esporte	93
Figura 43 – Postagem 6 da subcategoria Esporte	93
Figura 44 – Postagem 7 da subcategoria Esporte	94
Figura 45 – Postagem 8 da subcategoria Esporte	95
Figura 46 – Postagem 1 da subcategoria Parentalidade	96
Figura 47 – Postagem 2 da subcategoria Parentalidade	97
Figura 48 – Postagem 3 da subcategoria Parentalidade	97
Figura 49 – Postagem 4 da subcategoria Parentalidade	98
Figura 50 – Postagem 5 da subcategoria Parentalidade	99
Figura 51 – Postagem 6 da subcategoria Parentalidade	101
Figura 52 – Postagem 1 da subcategoria Amigos.....	103
Figura 53 – Postagem 2 da subcategoria Amigos.....	104
Figura 54 – Postagem 3 da subcategoria Amigos.....	105
Figura 55 – Postagem 4 da subcategoria Amigos.....	106
Figura 56 – Postagem 5 da subcategoria Amigos.....	107
Figura 57 – Postagem 6 da subcategoria Amigos.....	108
Figura 58 – Postagem autoral	112
Figura 59 – Postagem Não autoral	112

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	IMAGEM, WEB E SOCIEDADE.....	13
2.1	CONTEXTO HISTÓRICO-SOCIAL: CRISE DE IDENTIDADE	13
2.2	CONTEXTO MIDIÁTICO: DA WEB 1.0 ÀS REDES SOCIAIS ON LINE	17
2.2.1	Breve histórico do <i>Facebook</i>	21
2.2.2	Aprendizagem informal no <i>Facebook</i>	109
3	ANÁLISE DO DISCURSO E CAPITAL SOCIAL NA WEB.....	23
3.1	ANÁLISE DO DISCURSO	23
3.1.1	O “não dito” no discurso disseminado via <i>web</i>	25
3.2	CAPITAL SOCIAL NA WEB	30
3.2.1	Amizade virtual <i>versus</i> amizade convencional	32
3.2.2	Interações no ciberespaço: como se formam as redes sociais on <i>line</i>	37
3.2.3	Pessoal <i>versus</i> privado.....	39
4	CORPUS E AMOSTRA DA PESQUISA: EVENTOS DISCURSIVOS.....	42
4.1	QUE SÃO “POSTAGENS”?	43
4.2	REDES EMERGENTES E FERRAMENTAS DE INTERAÇÃO.....	45
4.2.1	Compartilhar, curtir e comentar	47
5	ANÁLISE DOS EVENTOS DISCURSIVOS.....	62
5.1	CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE.....	63
5.1.1	Profissões	65
5.1.2	Cidadania.....	69
5.1.3	Política.....	74
5.1.4	Motivacionais ou reflexivas	81
5.1.5	Animais	84
5.1.6	Esporte.....	88
5.1.7	Parentalidade	95
5.1.8	Amigos	102
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
	REFERÊNCIAS	118

1 INTRODUÇÃO

Utilizar imagens e textos para ampliar o capital social dos indivíduos em sociedade não é novidade. Pintores do início do século XIX tinham na produção de retratos uma das atividades mais rentáveis dentro de sua profissão. Função econômica que, no final daquele mesmo século, foi assumida pelos daguerreotipistas e, a partir do século seguinte, pelos fotógrafos (BENJAMIM, 1987).

Annateresa Fabris (2004) lembra o quanto o retrato fotográfico foi determinante para a formação do indivíduo moderno. Para Fabris, os retratos são, concomitantemente, atos sociais e atos de sociabilidade obedecendo a determinadas normas de representação de acordo com cada tempo histórico em que se dê. É nos retratos que o modelo exhibe “a ostentação que ele faz de si mesmo e as múltiplas percepções simbólicas suscitadas no intercâmbio social. [...] O retrato, de fato, ativa um mecanismo cultural que faz o indivíduo alcançar a própria identidade graças ao olhar do outro.” (p. 38 e 51).

Essa prática se afirma com a ascensão da burguesia e populariza-se com a invenção da *carte de visite*, por André Disdéri, na década de 1850. A invenção consistia na produção de cartões onde imagens (carregadas de signos facilmente interpretáveis por aqueles que compartilhavam das mesmas referências sociais) e textos (informações básicas sobre o dono da imagem) amalgamavam-se numa só mensagem comunicada via cartões de papel que eram distribuídos às centenas ou até milhares, conforme o poder aquisitivo de seus produtores.

O objetivo daquela prática era levar a autoimagem do proprietário a potenciais clientes, no caso de profissionais liberais ou artistas, ou a eleitores e aliados, quando eram políticos. O invento tornou-se “o modismo maior que a fotografia conheceu durante o século XIX” (KOSSOY, 1989, p. 104). Disdéri “sintomaticamente, tornou-se milionário” (BENJAMIN, 1987, p. 92).

Na era da imagem digital essa comunicação via imagem e texto passa a contar com recursos que funcionam virtualmente e em rede lançando a autoimagem de seus produtores a qualquer lugar onde haja alguém interagindo pela internet. Afinal, “É preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço. [...] Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 27).

O presente estudo busca revelar como se dá, em meio virtual, a construção discursiva que visa conformar a representação social dos indivíduos contemporâneos com vistas a corroborar para a manutenção e ampliação de seu capital social.

Considera-se que, no contexto da contemporaneidade, uma das mais importantes ferramentas para a construção do capital social de um indivíduo é sua interação por meio de perfis em redes sociais *on line*. Sendo atualmente a mais popular dessas redes o *Facebook*, interessou-nos desvendar como os sujeitos virtuais que interagem nesse ambiente constroem seus discursos visando a fortalecer laços sociais já existentes e criar novos laços.

Grande parte dos autores que pesquisam o capital social apresentam uma abordagem desse conceito enquanto instrumento para o ativismo social ou civismo. Essa acepção está mais ligada ao conceito de cidadania e refere-se aos potenciais de uma pessoa ou instituição à execução de ações que visem trazer conquistas para determinada sociedade ou segmento social.

Alertamos que tal abordagem – capital social voltado às conquistas do cidadão – não se adequa aos objetivos da presente pesquisa.

É inegável o imenso potencial de mobilização que as redes sociais *on line* possibilitaram a partir da *web 2.0*, atividade que hoje conhecemos como “ciberativismo”. Neste trabalho, porém, interessou-nos estudar especialmente o processo de formação do capital social dos indivíduos, com base no que consideramos ser uma das mais importantes instituições da *web 2.0* e, em especial, do *Facebook*: a amizade virtual.

Nesse sentido, avisamos que nossa atenção esteve voltada tão somente para as interações indivíduo/indivíduo e indivíduo/grupo cujos objetivos imediatos estivessem claramente direcionados à formação da autoimagem desses produtores discursivos em ambiente virtual. Nossa pesquisa se voltou às construções subjetivas socialmente interpretáveis e materializadas nas postagens públicas dos perfis de *Facebook* desses produtores.

É claro que, por serem esses indivíduos também cidadãos (ou sujeitos sociais que almejam chegar a essa condição), muitos temas relacionados à cidadania estarão na pauta de suas ações quando em interação no *Facebook*.

Por isso é que muitas peças selecionadas aqui para estudo revelam intenções desses usuários em apoiar campanhas e outras iniciativas que podem ser classificadas como “ciberativismo”. Porém, como já dito, nossa pesquisa não objetiva medir o potencial dessas ações no que se refere à sua capacidade de alcançar conquistas sociais. E sim analisar e descrever de que forma esses indivíduos montam seus discursos pessoais. Dito de outra forma: como os produtores dos perfis do *Facebook* buscam se construir diante do olhar do outro durante os processos de interação.

A formação de capital social na *web* inclui a conquista e manutenção de lista cada vez maior de amigos virtuais por se entender que, nesse meio, a quantidade de amigos é sinal de prestígio e sucesso ou, ainda, de potenciais para o prestígio e o sucesso também fora da *web*.

Procuramos mostrar aqui de que forma esses produtores, movidos pelo desejo de se relacionar, lançam mão dos instrumentos disponíveis pelo sistema para compor os discursos sobre si mesmos com vistas a ampliar seu capital social.

No primeiro capítulo – “Imagem, *web* e sociedade” – traçamos o contexto do fenômeno estudado. Por adotarmos como referencial teórico a escola francesa de Análise do Discurso (AD), e cientes da importância que os autores dessa escola atribuem à contextualização de qualquer evento discursivo em estudo, delimitamos o contexto de nosso objeto em dois níveis: histórico-social, em que tratamos da crise de identidade que ronda o sujeito contemporâneo; e contexto midiático, em que localizamos historicamente o surgimento da internet e a evolução da *web* até o momento atual, chamada de *web 2.0*, em que se notabilizam várias redes sociais virtuais, entre as quais, o *Facebook*. Encerramos esse capítulo localizando historicamente a criação do *Facebook*.

No capítulo dois, “Análise do Discurso e Capital Social na *web*”, delimitamos os autores com os quais trabalhamos. Na Análise do Discurso, nosso principal referencial é Patrick Charaudeau (2008), um representante contemporâneo da chamada Escola Europeia de AD, também chamada de “Escola Francesa”, já que seus autores mais atuantes são franceses (Michel Foucault, Michel Pêcheux e Dominique Maingueneau, por exemplo). Trata-se de uma linha da AD fortemente influenciada pelo materialismo histórico. Nesse ponto, apresentamos um breve ensaio sobre as lacunas discursivas encontradas comumente na comunicação via *web* ou, como preferimos chamar, o “não dito” dos discursos via *web*.

Quanto à teoria do Capital Social, trabalhamos a partir do conceito de Pierre Bourdieu (1980). Ressaltamos o caráter de instituição que repousa sobre a chamada “amizade virtual” e descrevemos, com base em autores como Raquel Recuero (2009) e Alex Primo (2003), a natureza das redes sociais emergentes encontradas nas redes *on line*, como é o caso do *Facebook*.

No capítulo três, “*Corpus* e amostra da pesquisa: eventos discursivos”, descrevemos o material empírico com o qual trabalhamos, de onde realizamos o recorte para a produção de nossa amostragem: 47 postagens públicas, que foram analisadas dentro de duas categorias e oito subcategorias criadas durante o processo de pesquisa em campo.

Descrevemos também as principais ferramentas de interação oferecidas pelo sistema – “curtir”, “compartilhar” e “comentar” – elementos-chave em nossa pesquisa por serem fontes

de dados materiais sobre o comportamento dos observadores das postagens. No sistema analisado, esses dados são os únicos passíveis de serem quantificados e analisados cientificamente. Daí sua importância.

No quarto e último capítulo – “Análise dos eventos discursivos” – apresentamos a interpretação propriamente dita dos eventos coletados no ambiente pesquisado. Primeiro, dividimos o material – postagens e seus dados consequentes (quantidade de curtidas, compartilhamentos e cópias dos comentários) – em duas grandes categorias: postagens “Autorais” e postagens “Não autorais”.

Na primeira incluímos aquelas em que imagem e texto foram produzidos pelo autor da postagem ou quando exibe sua própria imagem, mesmo tendo a fotografia sido feita por terceiros. Na segunda categoria, incluímos postagens produzidas por terceiros (outros usuários do *Facebook*) que são replicadas pelos usuários em estudo por meio da ferramenta “compartilhar”, bem como postagens que contêm material externo ao *Facebook*, como *links*¹ que levem a páginas de notícias, vídeos ou outros eventos comunicacionais.

A partir dessas duas grandes categorias, criamos oito subcategorias tomando como critério a carga discursiva de cada postagem: “Profissões”; “Cidadania”; “Motivacionais ou reflexivas”; “Política”, “Animais”; “Esporte”; “Parentalidade”; e “Amigos”. As 47 postagens selecionadas para amostragem foram distribuídas ao longo dessas subcategorias.

Tendo como referência a Análise do Discurso e a teoria do Capital Social, essas postagens foram descritas e depois analisadas com base na quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários. Analisamos ainda o conteúdo de cada comentário com vistas a verificar a repercussão dos discursos desses produtores junto aos observadores, medida importante para avaliar o impacto dessas postagens sobre o capital social de seus interagentes.

¹ Linkar é uma palavra inglesa que quer dizer elo, ligação. Portanto, criar um *link* em um texto significa estabelecer uma ligação com outra página, outro texto, que o leitor pode abrir clicando numa palavra, grupo de palavras ou em uma imagem. Fonte: <http://www.ufpa.br/dicas/htm/htm-link.htm>

2 IMAGEM, WEB E SOCIEDADE

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO-SOCIAL: CRISE DE IDENTIDADE

A importância de se compreender os mecanismos de formação discursiva no *Facebook* e sua consequente participação na construção do capital social dos usuários que interagem nesse ambiente liga-se a uma preocupação mais ampla: a crise de identidade que cerca o sujeito contemporâneo.

Começamos questionando o que é, afinal, isso a que todos já nos habituamos chamar de “contemporâneo”. Obviamente, a tentativa aqui não é solucionar o problema. Mas gerar alguma contribuição à urgente tarefa de tentar clarear a nebulosa que ainda ronda esse termo, por vezes tão movediço. Feito isso, voltaremos a atenção ao tema da crise de identidade que cerca os indivíduos desse nosso tempo, objetivo maior desse tópico de nossa reflexão.

Elegemos, inicialmente, o ensaísta italiano Giorgio Agamben (2009) para nos conduzir dentro de um exercício reflexivo acerca da ideia de contemporaneidade. Esse autor nos apresenta uma possível explicação ao termo que vem sendo aplicado especialmente a esse início de século, período marcado por novidades tecnológicas que nascem e morrem cada vez mais rapidamente; por uma comunicação que, em frações de segundos, liga pessoas de/a qualquer ponto do planeta, independente da distância física em que se encontrem; e, consequentemente, por transformações nas relações humanas, em esfera micro e macro social.

Bens, serviços e, consequentemente, comportamentos, viram “necessidades” graças a um coro violentamente entoado por uma publicidade cada vez mais onipresente que adorna tudo isso num “pacote” que nos é vendido sob a etiqueta simbólica do “irrecusável”.

Num primeiro olhar, ser contemporâneo parece ser o mesmo que estar aberto a todas essas novidades que geram mudanças em nossa realidade material e subjetiva, sem críticas ou reações. Para Agamben, porém, ser contemporâneo consiste exatamente no contrário: em qualquer tempo (seja no século XIX ou XXI), o contemporâneo é aquele que se mostra capaz de não se deixar cegar pelas luzes de seu tempo, procurando manter o olhar fixo em suas obscuridades (p. 64). Se bem o compreendemos, o sujeito contemporâneo é aquele que está mergulhado num tempo ao qual não se encaixa perfeitamente e, exatamente graças a esse “encaixe mal feito”, é que ele reúne condições de desnudá-lo.

Tecnologia, comunicação, novas relações de sociabilidade com certeza não são as únicas, mas, sem dúvida, as mais visíveis características do nosso tempo.

É preciso dizer ainda que as novas relações de sociabilidade impostas pela mediação via *web* guardam um aspecto cultural importante. Trata-se do fato de que nesses ambientes, os indivíduos vivenciam, de acordo com Eugênio Trivinho (2007), “uma experiência antropológica típica”. Esta experiência, segundo o autor, tem a pretensão de tentar reproduzir o social em nível universal. Trivinho usa a expressão “glocal” para designar essa reprodução do social por ele assim definida:

“[...] nem exclusivamente global, nem inteiramente local, misto de ambos sem se reduzir a tais –, tendência mediática de magnitude ainda pouco apreendida e investigada, que sintetiza e, ao mesmo tempo, ultrapassa as suas duas bases constitutivas, assim como os seus respectivos derivados, a globalização ou o globalismo (econômico ou cultural) e os regionalismos ou localismos. A contar por seu caráter intrinsecamente transnacional, trata-se de um processo civilizatório que arruína, em essência, o conceito de sociedade, tradicionalmente recortado por fronteiras específicas. (TRIVINHO, 2007, p. 20).

Na perspectiva desse chamado “glocal” é que esses sujeitos produzem discursos que extrapolam suas vivências dentro da rede, repercutindo e dialogando com sua vida além da tela.

No que tange à produção desses sujeitos “glocais” vale voltarmos brevemente à obra já citada de Giorgio Agamben (2009) para centrarmos atenção sobre o primeiro ensaio intitulado “O que é um dispositivo?”. Nela o autor explica como se formam os sujeitos inseridos no contexto da contemporaneidade.

Agamben inicia dividindo tudo o que há no mundo entre seres vivos e dispositivos, sendo estes últimos todos aqueles com capacidade de “capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos” (p. 40).

Seria nessa interação (diga-se de passagem, nada harmoniosa) entre seres vivos e dispositivos que se daria, segundo o autor, o processo de subjetivação. Desse “corpo a corpo”, como ele mesmo descreve, é que os sujeitos aparecem, são criados, se estabelecem, em seu tempo.

Partindo dos estudos de Michel Foucault sobre dispositivos, Agamben compara o processo de subjetivação anterior ao atual. Entre os dispositivos “foucaultianos” aponta a escola, a prisão, a confissão. Entre os hodiernos cita principalmente o telefone celular (contra o qual confessa imenso incômodo), a televisão, a internet.

Aqueles primeiros propiciavam um processo de subjetivação que, ao final, é sempre completado ou concluído, integralizado – por meio da confissão, por exemplo, o sujeito nega algo de velho em si mesmo. A partir da confissão, têm-se um novo sujeito.

Ao passo que os dispositivos atuais possibilitam apenas uma espécie de subjetivação incompleta ou torta do que resulta não um sujeito propriamente dito, mas um espectro de sujeito ou um sujeito pulverizado, fragmentado.

O autor dá o exemplo de se falar ao telefone celular: somos chamados não por nossos nomes, mas por números acompanhados de nossas vozes digitalizadas, que, a rigor, muito pouco traduzem os seres viventes que somos. Representa uma das facetas possíveis do ser vivente o sujeito originado do “corpo a corpo” com esse dispositivo específico, no caso, o aparelho celular.

Para Agamben, “chama-se sujeito o que resulta da relação e, por assim dizer, do corpo a corpo entre os viventes e os dispositivos” (p. 41). O filósofo acredita ainda que, assim como na metafísica, “as substâncias e os sujeitos [...] parecem sobrepor-se, mas não completamente”. Isso significa que um mesmo indivíduo, por meio de sua interação com vários dispositivos, acaba produzindo “múltiplos processos de subjetivação: o usuário de telefones celulares, o navegador na internet, o escritor de contos, o apaixonado por tango, o não global etc.” (p. 42).

Observa Agamben que

Ao ilimitado crescimento dos dispositivos no nosso tempo corresponde uma igualmente disseminada proliferação de processos de subjetivação. Isso pode produzir a impressão de que a categoria da subjetividade no nosso tempo vacila e perde consistência; mas se trata, para ser preciso, não de um cancelamento ou de uma superação, mas de uma disseminação que leva ao extremo o aspecto de mascaramento que sempre acompanhou toda identidade pessoal. (p. 42)

No caso do *Facebook*, pode-se dizer que quem cria um perfil não está comprometido com a produção de um novo sujeito, e sim com um processo que parte da criação de um *login*² e uma senha, graças aos quais terá acesso a um ambiente onde, usando textos escritos e imagéticos, poderá montar um discurso com intenções parecidas com as do ser vivente que é.

Das produções discursivas desse ser vivente atrás de *login* e senha resultará um “sujeito espectral” que pode até coincidir com as características do ser vivente que o criou, mas não necessariamente na íntegra.

² Processo de ligação a uma rede protegida que permite ao usuário acessar um sistema informático mediante a introdução da sua identificação e senha. Fonte: <http://www.priberam.pt>.

Esse sujeito montado discursivamente é oferecido ao olhar do outro como uma espécie de “mim mesmo” em sua forma apropriada para determinado dispositivo-contexto, no caso, o *Facebook*.

Adotamos a expressão “espectral” por entendermos que os sujeitos originados por meio da criação de perfis do *Facebook* não passam de imagens projetadas por seus produtores. Essas imagens ou espectros podem, em muito, coincidir com as características dos seres vivos que as produzem. Porém, coincidirão sempre apenas em parte, jamais no todo. A partir dessa noção de sujeito “espectral”, voltemos à questão da crise de identidade que nos cerca.

Considera-se que a construção da identidade é sempre relacional, marcada pela diferença e sustentada pela exclusão, sendo sua construção simbólica e social (WOODWARD, 2000).

Anthony Giddens (2002) localiza essa crise como característica do que chama de “alta modernidade” e associa o quadro à sensação de insegurança frente às mudanças de relação dos indivíduos com o tempo e o espaço. Fala em “desencaixe dos sistemas sociais” para se referir ao “deslocamento das relações sociais dos contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo e espaço” (p. 24).

Para Giddens, as transformações na autoidentidade e a globalização são:

[...] os dois polos da dialética do local e do global nas condições da alta modernidade. Em outras palavras, mudanças em aspectos íntimos da vida pessoal estão diretamente ligadas ao estabelecimento de conexões sociais de grande amplitude. Não quero negar a existência de muitos tipos de conexões intermediárias – por exemplo entre localidades e organizações estatais. Mas o nível do distanciamento tempo-espaço introduzido pela alta modernidade é tão amplo que, pela primeira vez na história humana, “eu” e “sociedade” estão interrelacionados num meio global. (p. 36)

Bauman (2007) amplia essa discussão, alertando que a identidade foi um problema para o sujeito moderno e não deixou de sê-lo para o pós-moderno. Porém, com grande diferença, pois, enquanto para o indivíduo moderno o problema era construir e manter sólida e estável sua identidade, o pós-moderno preocupa-se exatamente com o contrário, ou seja, “evitar a fixação e manter as opções em aberto”. No caso da identidade, diz Bauman, “a divisa da modernidade era a ‘criação’, e a da pós-modernidade é ‘reciclagem’”. (p. 88)

Há nisso tudo algo que insiste em chamar nossa atenção para a importância do estudo do “outro” com vistas ao entendimento das relações contemporâneas. A Modernidade nos trouxe a noção de individualidade e com ela certa ilusão de autosuficiência. O estudo do homem, por seu turno, trouxe-nos constatações que nos lançam muito além dessa ilusão. “A

individualidade absoluta é impensável”, enfatiza Marc Augé (1994, p. 23), para quem “a hereditariedade, a herança, a filiação, a semelhança, a influência são categorias por meio das quais se pode apreender uma alteridade complementar e, mais ainda, constitutiva de toda individualidade”.

No estudo de fenômenos sociais inseridos na (assim chamada por Augé) supermodernidade, a tarefa de desvendar o que cerca essa alteridade não é apenas importante, mas metodologicamente imprescindível para uma abordagem satisfatória sobre qualquer desses fenômenos.

As redes sociais virtuais e, em especial, o *Facebook* por sua popularidade, despontam nesse contexto de fluidez e incertezas como um campo fértil para o estudo dessa nova forma de lidar com as identidades. Trata-se, porém, de uma perspectiva ainda cercada por preconceitos. As atividades interativas relacionadas a esse ambiente, muitas vezes são entendidas pelo senso comum como ações características de “desocupados” ou daqueles que procuram interações fúteis.

Uma das maiores justificativas para a empreitada assumida na presente pesquisa é a noção de que a interação via *Facebook* trata-se de fatia importante no processo de construção de identidade dos indivíduos no contexto contemporâneo.

2.2 CONTEXTO MIDIÁTICO: DA WEB 1.0 ÀS REDES SOCIAIS ONLINE

A internet nasce em plena Guerra Fria, pelas mãos de militares dos Estados Unidos preocupados em resguardar informações importantes em caso de ataques nucleares. Criou-se, então, uma rede de computadores capaz de continuar em funcionamento mesmo que Washington ou qualquer um dos centros militares do resto do país sofressem qualquer ataque (LISBÔA, 2010).

De acordo com Manuel Castells (2005), as pesquisas que deram origem ao que hoje conhecemos como “internet” começaram dentro de “uma das mais inovadoras instituições de pesquisa do mundo: a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do departamento de Defesa dos EUA” (p. 82).

A primeira rede de computadores, com apenas quatro nós ou pontos de conexão (Universidade da Califórnia, em Los Angeles; Stanford Research Institute; Universidade da Califórnia em Santa Bárbara; e Universidade de Utah) operou pela primeira vez em 1º de setembro de 1969.

Na década de 1980, a Arpa-internet (e depois simplesmente Internet), como era chamada a rede de computadores criada pelos militares, é aberta a não militares. Era o primeiro passo para sua inevitável privatização que ocorreria na década seguinte, conforme narra Castells:

Tendo-se tornado tecnologicamente obsoleta depois de mais de 20 anos de serviços, a ARPANET encerrou as atividades em 28 de fevereiro de 1990. Em seguida, a NSFNET, operada pela *Nacional Science Foundation*, assumiu o posto de espinha dorsal da internet. Contudo, as pressões comerciais, o crescimento de redes de empresas privadas e de redes cooperativas sem fins lucrativos levaram ao encerramento dessa última espinha dorsal operada pelo governo em abril de 1995, renunciando a privatização total da internet [...]. (p. 83).

Nos anos 1990, a Internet se populariza graças a um sistema de hipertextos disponíveis a todos que ficou conhecido pela sigla www, abreviatura de “*world wide web*”. Tecnicamente, trata-se de um sistema de servidores que suportam documentos formatados na linguagem conhecida como HTML (*Hyper Text Markup Language*). Essa linguagem “suporta *links* para outros documentos, bem como gráficos, áudio e arquivos de vídeo. Isto significa que você pode pular de um documento para outro simplesmente clicando nestes *links*”. (MELO; LEITÃO, 2010, p. 112).

O www foi criado por pesquisadores do *Centre Européen pour Recherche Nucleaire* (CERN), na Suíça. Castells destaca a motivação contracultural que cercou a criação do sistema www. Os pesquisadores suíços, liderados por Tim Berners Lee e Robert Cailliau:

Não montaram a pesquisa segundo a tradição da ARPANET, mas com a contribuição da cultura dos hackers da década de 1970. Basearam-se principalmente no trabalho de Ted Nelson que, em seu panfleto de 1974, “*Computer Lib*”, convocava o povo a usar o poder dos computadores em benefício próprio. Nelson imaginou um novo sistema de organizar informações que batizou de “hipertexto”, fundamentado em emissões horizontais. A essa ideia pioneira, Berners Lee e seus colegas acrescentaram novas tecnologias adaptadas do mundo da multimídia para oferecer uma linguagem audiovisual ao aplicativo. (CASTELLS, 2005, p. 88)

A partir da implantação do www em sua primeira versão chamada de 1.0 ocorre um grande desenvolvimento na economia da informática. Isso fica evidente pelo aparecimento de inumeráveis empresas interessadas em oferecer serviços de busca, prover acesso, fabricar sites etc.

O comportamento dos usuários, frente ao massivo oferecimento de novos serviços, também muda. A internet foi rapidamente se tornando um meio de suprir necessidades não só por informação, não apenas por sua função de “grande enciclopédia sem papel”, como era vista pela maioria dos usuários de então. Ganha força a necessidade também por interação

social. Acessar a rede em busca de interação com outros usuários começa a ser uma atividade social reconhecidamente importante.

Como se vê, a popularização da internet deu-se não meramente pela rede em si, mas pelo conteúdo e pelas potencialidades de interação que passou a oferecer por meio do sistema de hipertextos *www*, cuja característica principal é, desde o começo, poder ser produzido e lido por qualquer pessoa com acesso à rede.

O sistema “*world wide web*” é, portanto, espécie de elemento animador daquilo que inicialmente era apenas uma rede física de computadores interligados compartilhando informação.

É preciso dizer que essa “alma” da internet não teve sempre as mesmas características. Atendendo a demandas dos próprios usuários, a *web* 1.0 passou por transformações tornando-se o que hoje conhecemos como *web* 2.0.

A principal diferença entre as duas é que a atual versão permite mais interação. Além disso, a *web* 2.0 é dotada de

[...] uma arquitetura de participação, na qual a colaboração do usuário agrega valor. O valor pode ser criado de modo direto e explícito como ocorre nas comunidades virtuais. Nelas, o conteúdo é fornecido pelos usuários, que descarregam arquivos em áreas compartilhadas, comentam, filtram, recomendam, fazem buscas, conversam *on-line*, criam ponteiros para conteúdos de terceiros, interagem. (CAMPOS, 2007, p.3).

Nesse cenário de uma internet muito mais interativa e plenamente baseada na cooperação, na qual a inteligência coletiva é a base de funcionamento e de atualização, é que surgem e se estabelecem vários sites de relacionamentos, também chamados de sites de amigados ou de encontros, bem como redes sociais virtuais como o *MySpace*, o *Orkut* e o *Facebook*.

As conseqüentes mudanças de comportamento trazidas com a popularização das redes virtuais de interação passam a chamar a atenção da academia. Namoros *on line*, amigados virtuais, grupos e comunidades que se formam e se encontram exclusivamente por meio de determinada *home page*, entre muitas outras formas de virtualizar vivências começam a ser objetos de pesquisa nas mais diversas áreas. O mundo virtual deixa de ser assunto apenas da alçada de profissionais e estudantes de Informática. Multiplicam-se as pesquisas sobre esses novos fenômenos dentro das Ciências Sociais e Humanidades.

A primeira fase das pesquisas em internet compreende a década de 1990. Nesse período, uma das preocupações mais frequentes entre os pesquisadores brasileiros e de vários outros países era a delimitação conceitual “*real versus virtual*” (FRAGOSO; 2011, p. 35).

Apesar de hoje esse tema não estar tão em voga, julgamos necessário realizar alguns breves esclarecimentos sobre nossas opções quanto ao tratamento desses dois conceitos.

Destacamos como referência mais antiga e relevante sobre esse tema Pierre Lévy (1996) que procurou demonstrar que a dicotomia entre real e virtual não é apenas ilusória, como também inadequada. Apoiado em Gilles Deleuze, Lévy esclarece que “em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes” (p. 15).

Lévy sugere hipótese de que essa suposta oposição resulta da falta de compreensão do termo em nível de senso comum. Diz ele, “o senso comum faz do virtual, inapreensível, o complementar do real, tangível. Essa abordagem contém uma indicação que não se deve negligenciar: o virtual, com muita frequência, ‘não está presente’”. (p. 19)

Para Manuel Castells (2005), “não há separação entre ‘realidade’ e representação simbólica. Em todas as sociedades, a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuado por meio dele” (p. 459).

De acordo com o pesquisador espanhol, o que há de específico neste momento histórico em que tudo e todos estão integrados eletronicamente, “não é a indução à realidade virtual, mas a construção da realidade virtual. [...] A realidade, como é vivida, sempre foi virtual porque sempre a percebemos por intermédio de símbolos” (idem). Apoiado nesse argumento, Castells afirma que criticar a comunicação mediada pela internet afirmando que esse ambiente simbólico não representa a “realidade” é o mesmo que se referir “a uma absurda ideia primitiva de experiência real ‘não-codificada’ que nunca existiu [...]”. De certo modo, toda realidade é percebida de maneira virtual”.

É possível que a discussão em torno da aparente dicotomia entre real e virtual ainda sofra muitos desdobramentos. E isso seria compreensível se considerarmos o relativo pouco tempo de convivência da humanidade com as (ainda chamadas de “novas”!) novas mídias e a imensa gama de novos comportamentos gerados por sua inserção como mediadoras de nossas experiências cotidianas.

Para o presente estudo, importa termos em mente que as duas noções cartesianamente separadas no senso comum – virtual e real/atual – comunicam-se ecologicamente num sistema de retroalimentação constante, onde a ação dos indivíduos ora privilegia um desses campos, ora, o outro. O espaço virtual e o universo “além da tela” coexistem numa relação dialética: uma oposição que revela contrastes, sem poder jamais se apartar um do outro.

Com base nisso, fizemos a opção de, ao longo deste trabalho, denominar como *off line* toda e qualquer atividade individual ou coletiva “além das telas”, em oposição às atividades

desenvolvidas em ambiente virtual que aqui chamaremos *on line*, ressalvando, como acabamos de dizer, que ambos os campos de ação estão em constante contato e retroalimentam-se física e simbolicamente.

2.2.1 Breve histórico do *Facebook*

O *Facebook* foi fundado em 2004, na Universidade de Harvard (EUA), pelo então estudante de Ciência da Informação Mark Zuckerberg, com o apoio financeiro e logístico de três amigos: Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin.

Inicialmente, a rede era de uso exclusivo aos estudantes de Harvard. O rápido crescimento no número de adeptos, porém, fez com que o grupo abrisse a rede, primeiro para outras universidades e, dois anos depois, para o mundo todo.

Daí em diante, a quantidade de acessos e de novos usuários no *site* só cresce. De acordo com matéria publicada pela revista *Veja*, versão *On Line*, em fevereiro de 2014, quando o site completou 10 anos:

Hoje, o Facebook tem 1,23 bilhão de usuários, recebe diariamente 4,75 bilhões de conteúdos, fatura 7,8 bilhões de dólares ao ano e possui 6.336 funcionários espalhados em 36 escritórios ao redor do planeta. Nessa década, chegou aonde nenhuma outra rede virtual ousou ir (*MySpace* que o diga...) e superou grandes desafios, como a migração acelerada dos usuários dos tradicionais *desktops* para os dispositivos móveis. Agora, se prepara para enfrentar outros: manter-se relevante diante de concorrentes como os aplicativos de mensagem instantânea, além de explorar os mercados emergentes, já que o crescimento nas nações ricas parece ter atingido o limite. (VEJA ON LINE, 2014)

Mas o que todos esses usuários buscam, afinal? A mesma questão passou pela cabeça dos administradores do *Facebook* quando perceberam que, após a inclusão de fotos na página, em 2006, os usuários começaram a se interessar ainda mais. Para David Kirkpatrick,

O que as pessoas faziam no *Facebook* era olhar as informações de outras. Elas estavam ansiosas para saber o que havia de novo, o que havia mudado, o que havia acontecido que elas ainda não soubessem. Estudar o perfil dos amigos era uma atividade obsessiva [...]. Você clicava e tentava descobrir se alguma coisa havia mudado desde a última vez que visitara a página. Ele ainda está solteiro? Será que essa foto significa que ela foi ao Caribe? Como ele foi a essa festa e não me falou? Clique, clique, clique. (KIRKPATRICK, 2011, p. 166)

Ver, tornar-se ciente dos comportamentos do outros e, também, mostrar-se aos outros se tornou o motor dessa rede social *on line*. Isso garantiu (e continua garantindo) a ela grande

simpatia junto aos usuários e a consequente adesão de mais e mais interagentes. Afinal, o que se faz nesse ambiente é muito semelhante ao que todos nós fazemos desde que nascemos.

Graças aos recursos que a *web 2.0* nos trouxe temos hoje a possibilidade de compartilhar *on line* boa parte dos acontecimentos que vivenciamos *off line*. As redes sociais virtuais com suas ferramentas de interação em tempo real traduziram-se em novas modalidades de fazer tudo aquilo que já fazíamos: procurar as pessoas para contar nossas novidades, fazer novos amigos, participar de mobilizações políticas, compartilhar nossas opiniões sobre algum acontecimento ou, simplesmente, “bater um bom papo”. Tudo isso passou a ser recriado e revivenciado através da internet. Porém, obviamente, não com as mesmas características.

3 ANÁLISE DO DISCURSO E CAPITAL SOCIAL NA WEB

Para darmos conta de entender o modo como os usuários do *Facebook* produzem discursos sobre si mesmos e potencializam seu capital social dentro e fora da rede escolhemos como aportes teórico-metodológicos a Análise do Discurso (AD) e a teoria do Capital Social.

3.1 ANÁLISE DO DISCURSO

Para Milton José Pinto (2002), doutor em Comunicação, professor da UFRJ e autor de várias publicações sobre AD,

O analista do discurso é uma espécie de detetive sociocultural. Sua prática é primordialmente a de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior do qual se deu o evento comunicacional. [...] Não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em como e por que o diz e mostra. Costumo dizer que a ela interessa explicar os *modos de dizer* (uso comunicacional da linguagem e de outras semióticas) exibidos no texto (p. 26).

A Análise do Discurso (AD) nasce como um campo de pesquisa dentro da Linguística e da Comunicação, mas a partir de “Marxismo e Filosofia da Linguagem”, publicado na Rússia em 1929 sob autoria de V. N. Volochínov e posteriormente atribuído a Mikhail Bakhtin (Bakhtin não teria assinado por medo da perseguição “stalinista”), a AD se revela uma área necessariamente interdisciplinar, pois que extrapola a análise encerrada nos limites da língua, agregando a isso o estudo sobre o contexto histórico e social em que a mensagem está sendo dita.

Nessa obra, Bakhtin revela a palavra enquanto signo ideológico por excelência e, com isso, “diverge de seus antecessores (Saussure e a escola do subjetivismo individualista representado por Vossler e seus discípulos), para quem o enunciado era um ato individual e, portanto, uma noção não pertinente linguisticamente” (BRANDÃO, 2004, p. 8).

Bakhtin explica que:

Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva e, portanto, passível de um estudo metodologicamente unitário e objetivo. (BAKHTIN, 2006, p. 31)

O “casamento” com o materialismo histórico gera um deslocamento fundamental no rumo dos estudos linguísticos. A partir daí, “estudiosos passam a buscar uma compreensão do fenômeno da linguagem não mais apenas na língua, sistema ideologicamente neutro, mas num nível situado fora da dicotomia saussuriana. E essa instância da linguagem é a do discurso” (BRANDÃO, 2004, p. 11).

O desdobramento dessa mudança se traduz no denso corpo teórico com o qual a AD conta hoje, fruto da produção principalmente dos autores da chamada “tendência europeia”, em sua maioria formada por autores franceses, que partem do pressuposto de que o que se diz está inteiramente ligado às condições sócio-históricas em que esse dizer é produzido (ORLANDI, 1986). Dentre esses autores destacam-se Michel Foucault, Michel Pêcheux e, mais recentemente, Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau (2008).

Desses dois últimos autores, ressaltamos como fundamental para nossa pesquisa a discussão que nos trazem sobre o sujeito da fala, de onde se origina a noção de intertextualidade, segundo a qual é impossível delimitar com exatidão nossa fala do que é fala dos outros, dada a relação dialética (portanto, contraditória, porém interdependente) entre os discursos do eu e do outro. Ou melhor, dos dois “eu’s” e dos dois “outros” ou “tu’s” que estão sempre envolvidos em qualquer circunstância discursiva.

Dessa forma, “o ato de linguagem torna-se, então, um ato interenunciativo entre quatro sujeitos (e não 2), lugar de encontro imaginário de dois universos de discursos que não são idênticos” (CHARAUDEAU, 2008, p. 45).

Sobre os lugares de fala do “eu” e do “tu”, Charaudeau teoriza que:

- O TU não é um simples receptor da mensagem, mas sim um sujeito que constrói uma interpretação em função do ponto de vista que tem sobre as circunstâncias de discurso e, portanto, sobre o EU (interpretar é sempre instaurar um processo para instaurar as intenções do EU).
- Correlativamente, esse TU-interpretante (TU’) não é o mesmo que o TU-destinatário que o EU acredita (deseja) ser adequado ao seu propósito linguageiro (a “aposta” contida no ato de linguagem).
No entanto, ao descobrir que o TU-interpretante (TU’) não corresponde ao que havia imaginado (fabricado), acaba por descobrir-se como um outro EU (EU’), sujeito falante suposto (fabricado) pelo TU-interpretante (TU’). (p. 44)

Quebra-se, assim, a noção simplista de que um ato de linguagem seja resultante da simples produção de uma mensagem que um “emissor” envia a um “receptor” já que, para Charaudeau:

Tal ato deve ser visto como um encontro dialético (encontro esse que fundamenta a atividade metalinguística de elucidação dos sujeitos da linguagem) entre dois processos:

- processo de *Produção*, criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário;
- processo de *Interpretação*, criado por um TU'-interpretante, que constrói uma imagem EU' do locutor. (p. 44)

A noção de enunciado produzido a “quatro falas” é plenamente adequada ao estudo do tipo de comunicação realizada entre os sujeitos espectrais representados nos perfis virtuais do *Facebook*. Mas acreditamos que nesse ambiente o leque de possibilidades interpretativas pode ser ainda mais amplo, pois lida-se com “lacunas de informação”, típicas ocorrências de um “não dito” nos discursos produzidos em meio virtual que abrem espaço para a imaginação do interlocutor.

Diante da ausência de elementos que corroborem para o claro entendimento do que um primeiro produtor emite – o gestual, por exemplo – o outro produtor de fala (segundo interagente) pode interpretar de múltiplas maneiras uma determinada mensagem recebida. Aí pode estar o começo de uma possível explicação para que tantos mal entendidos ocorram nas interações mediadas.

3.1.1 O “não dito” no discurso disseminado via *web*

Em qualquer tecido, uma boa trama não se estrutura apenas por seus fios, mas também pelos espaços vazios que ficam entre eles. Da mesma forma, na trama de eventos comunicacionais tecida no campo desterritorializado da *web* é possível – e, por que não dizer, necessário – construir certas lacunas de informação sobre as quais os discursos são “costurados”, de forma meticulosa, sob um controle considerável sobre o que deve e o que não deve ser informado, o que pode e o que não pode ser oferecido ao olhar do “outro”.

Graças ao advento da imagem digital e à disseminação desse recurso em aparelhos de telefonia móvel, *tablets*, entre outros dispositivos portáteis, a produção de imagens em nossa sociedade alcançou escalas que, há algumas décadas, eram inimagináveis. Situações do cotidiano que, no tempo da fotografia analógica, jamais receberiam o estatuto de “fotografáveis”, hoje são registradas em dezenas ou até centenas de imagens que, não raras vezes, são deletadas antes mesmo de serem descarregadas da câmera para o computador ou *notebook*, de onde saíam para publicação. Outras vezes, são disseminadas em rede diretamente do celular do usuário, graças a programas de acesso à internet via rádio acoplados no próprio aparelho.

Todas essas facilidades e incentivos a que criemos cada vez mais e mais imagens tornou nossas vidas bem mais carregadas visualmente. Antes, nossos álbuns de família tinham

algumas dezenas de fotografias posadas, bem produzidas. Penteávamos os cabelos e esticávamos a roupa para “parecer bem na foto”.

A frequência com que produzíamos imagens também era bem menor, pois a experiência fotográfica do usuário médio (o chamado “fotógrafo amador”) estava restrita, primeiro, ao limite do filme que, em geral, era de 36 poses; e, segundo, ao fato de considerarmos fotografáveis apenas situações especiais: nosso casamento, o batizado do sobrinho querido, dia em que meu filho chegou da maternidade ou a viagem de férias com os amigos.

Fotografar servia, assim, para marcar situações e acontecimentos que mereciam ser registrados por serem muito importantes e, portanto, dignos de serem colecionados em nossas “memórias de papel”: nossos álbuns, onde as imagens gravadas eram preservadas com zelo, contempladas por trás de envelopes plásticos que as protegiam da umidade, da oleosidade das mãos ou qualquer outro possível risco de dano.

Hoje, fotografar ainda serve para marcar esses momentos, mas também infinitos outros que também conquistaram o *status* de fotografáveis: eu saindo para a balada; o trânsito terrível que enfrentamos esta noite até chegarmos ao local do show; a expressão de cansaço dos nossos amigos na fila do ingresso depois de uma hora de espera; um rapaz lindo que vi na festa ontem à noite; as unhas dos meus pés que eu acabei de pintar; um vestido que eu vi na vitrine da loja, mas não deu para comprar naquele dia; o céu nublado de hoje de manhã quando saí para o trabalho.

Nunca foi tão verídica a percepção de que “as imagens que produzimos acabaram por dominar nosso cotidiano, chegando mesmo a substituir a experiência” (NOVAES, 2009, p. 41).

Na verdade, essa relação quase obsessiva dos seres humanos com as imagens é um fenômeno nada recente. No último ensaio de “Sobre fotografia”, publicado a primeira vez em 1977, nos EUA, Susan Sontag já lembrava que:

No prefácio à segunda edição (1843) de ‘A essência do cristianismo’ Feuerbach observa a respeito da ‘nossa era’ que ela ‘prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser’ – ao mesmo tempo que tem perfeita consciência disso. E seu lamento premonitório transformou-se, no século XX, num diagnóstico amplamente aceito: uma sociedade se torna ‘moderna’ quando uma de suas atividades principais consiste em produzir e consumir imagens, quando imagens que têm poderes excepcionais para determinar nossas necessidades em relação à realidade e são, elas mesmas, cobiçados substitutos da experiência em primeira mão se tornam indispensáveis para a saúde da economia, para a estabilidade do corpo social e para a busca da felicidade privada. (SONTAG, 2004, p. 169, 170)

Ao final do mesmo ensaio, Susan arremata:

Consumimos imagens num ritmo sempre mais rápido e, assim como Balzac suspeitava que as câmeras exauriam camadas do corpo, as imagens consomem a realidade. As câmeras são o antídoto e a doença, um meio de apropriar-se da realidade e um meio de torná-la obsoleta (p. 196)

Dessa avalanche de imagens que produzimos cotidianamente, algumas podem até servir para que, um dia, num futuro distante, possamos sorrir ou chorar, revirando-as, de *clicks* em *clicks*, diante da tela do computador ou de qualquer dispositivo móvel. No entanto, a maioria se perde, é esquecida ou descartada logo após sua primeira visualização. No meio de tantas, apenas algumas serão mostradas ao mundo via *web*.

A exibição dessas “memórias gravadas” agora não se restringe mais ao círculo familiar e aos amigos, mas ao mundo. Isso inclui pessoas que nunca nos viram e, quem sabe, até possíveis inimigos.

Exatamente, por isso, a maioria dos usuários tem cuidado em selecionar o que vai ou não ser publicado no *Facebook*. O “querer parecer bem na foto” ganhou outras dimensões, além de novos recursos.

Entre esses recursos novos que a imagem digital trouxe está a maior facilidade de edição ou, como se dizia antigamente no meio fotográfico, de “retoques”. Para isso, estão disponíveis os mais diversos *softwares*. Muitos, inclusive, são gratuitos.

Vale aqui citarmos apenas um, o mais famoso desses *softwares*, de propriedade da *Adobe*, que é o *Photoshop*, por ser de onde parte o neologismo verbal “fotochopar” e seu consequente adjetivador “fotochopado” (a) (s) para se referir a material fotográfico publicado em veículos de comunicação impresso ou digital que, visivelmente ou não, sofreu alterações.

Personalidades públicas em geral, especialmente artistas e políticos, parecem ser os mais interessados nesses recursos. Comparem, por exemplo, a textura da pele de certos candidatos em campanha em dois momentos distintos: a imagem estampada em seu cartaz e uma visita dele à sua rua, mesmo que esteja usando maquilagem. Em alguns casos, depois de vê-los nos cartazes torna-se difícil reconhecê-los na rua. O uso abusivo dos recursos de edição torna o proprietário da imagem e a própria imagem duas experiências visuais quase impossíveis de coincidirem.

Paula Sibília (2012) propõe uma reflexão que muito contribui ao entendimento dessa retomada contemporânea do antigo mito da eterna juventude. Para essa pesquisadora, toda essa avalanche de produtos e serviços que visam a ocultar o quanto possível os sinais deixados pelo tempo em nossos corpos se dá:

Porque, nesta ‘sociedade do espetáculo’ que insta a conquistar a qualquer custo a visibilidade e a celebridade midiática para poder ‘ser alguém’ a velhice é um direito negado. [...] no império da cultura audiovisual hoje triunfante, as rugas se tornaram marcas de fraqueza. Constituem sinais de uma derrota e, por isso, são moralmente condenáveis (p. 149, 151)

Sibília cita o caso emblemático da revista *Le Nouvel Observateur* que, em comemoração aos 100 anos de nascimento de Simone de Beauvoir, publicou uma imagem da escritora nua, na capa.

Trata-se de uma fotografia de 1952, em preto em branco, na qual Beauvoir, com pouco mais de 40 anos, é vista de costas virada para um espelho onde arruma os cabelos. O autor foi o fotógrafo estadunidense Nelson Algren (à época, estagiário da *Life*) com quem a escritora vivia um romance.

Para Sibília, o maior desrespeito contido na homenagem feita pela *Le Nouvel Observateur* à filósofa não foi a publicação da imagem de seu corpo nu, mas os retoques em *Photoshop* que suas nádegas e pernas sofreram, atitude justificada pela revista pelo fato de que “os códigos estéticos da atualidade impedem publicar uma foto desse tipo na capa de uma revista sem que antes ela passe pelo cuidadoso escalpelo da edição digital”.

Sibília reage a essa justificativa afirmando:

Como quer que seja, o episódio é sintomático. Primeiro, porque a dona dessa pele hoje recauchutada e alisada com artimanhas informáticas foi uma das principais vozes do pensamento e das lutas feministas. Segundo, porque as mãos de Simone de Beauvoir escreveram centenas de lúcidas páginas sobre os complexos sentidos da velhice no mundo moderno e sobre a urgente libertação das mulheres numa sociedade que as oprimia. E, por último, pelo espanto que suscita o fato de que o século XXI não saiba imaginar melhor forma de homenagear tudo isso do que vendendo, em primeiríssimo plano, uma bunda convenientemente retocada. (p. 154)

Necessário lembrar que toda essa preocupação em torno da imagem dos nossos corpos é parte da engrenagem da já citada crise de identidade que se vivencia na contemporaneidade e da coincidência (não por acaso) desse com outro fenômeno igualmente peculiar a nossa era: as tecnologias criadas para mudar nossos corpos que vão dos cremes “anti-idade” às intervenções cirúrgicas corretivas, estéticas e até de mudança de sexo.

Como resultado dessas novas práticas têm-se o que David Le Breton (2012) chama de “corpos nômades”, sobre os quais propõe a seguinte explicação:

Diante da precariedade de tudo aquilo que cerca o indivíduo, sua situação matrimonial ou afetiva, sobra o corpo ao qual ele pode agarrar-se ou cultuar. [...] O sonho é inventar a própria singularidade pessoal. O corpo não determina mais a identidade, ele está a seu serviço. [...] As tecnologias contemporâneas dão a sensação de um poder de ação simbólica sobre o

próprio corpo e suas origens. [...] O indivíduo se recusa a ver seu corpo como uma raiz identitária, ou como um destino; ele entende tê-lo à mão para dar-lhe uma forma que exclusivamente lhe pertence. (p. 16 e 17. Grifo nosso).

Mas, enquanto o “botox” e as cirurgias plásticas estão disponíveis apenas a quem pode pagar, o mesmo não ocorre com os recursos digitais disponíveis para “parecer bem na foto”. Qualquer pessoa com um mínimo de conhecimento em informática que disponha de um computador e acesso à internet pode obter um editor de imagens gratuito. Muitos dispositivos de produção de imagens, como *tablets* e aparelhos de telefonia móvel, já vêm de fábrica com vários recursos de edição acoplados, como melhoramento da cor, corte, ajuste de brilho e contraste, entre outros mais populares.

A facilidade de edição trazida pela imagem digital acabou se transformando num dos ingredientes mais populares na formatação do “não dito” dos discursos tecidos e disseminados em rede, passo fundamental na construção do capital social desses usuários via *Facebook*.

A informação visual omitida num determinado perfil é, às vezes, mais importante do que o que é efetivamente mostrado. Dizemos que são mais importantes no sentido de serem mais úteis e apropriadas ao discurso que se quer montar do que aquilo que havia para ser dito e que não o foi.

Nesse caso, a intenção do produtor do perfil leva-o a desenvolver um discurso fundado na omissão. É o caso, por exemplo, de um produtor casado que cria um perfil no *Facebook* no qual apresenta apenas imagens que sugerem seu estado civil como “solteiro”: ele com os amigos na balada, ele malhando na academia etc. Nenhuma imagem com a companheira é publicada em seu perfil. Ou de um tímido que se sentiu impopular a vida inteira e cria no *Facebook* um perfil com 900 amigos, representando diante do outro virtual – que não o conhece além do contexto *on line* – uma pessoa popular e desinibida, sem nunca tê-lo sido em sua vivência *off line*.

Isso nos leva a questionar a existência de limites para o “não dito” nesse tipo de ambiente.

Acreditamos sim que existem limites, pois, como já defendemos no começo deste trabalho, as identidades *on line* e *off line* fazem parte de uma mesma realidade. A rigor, não estão separadas cartesianamente, como pretende o senso comum, mas atuam num sistema de retroalimentação constante.

Francis Fukuyama chama a atenção para o conceito de confiança, um dos elementos fundantes das relações que geram o capital social. Diz ele que “a confiança representa as expectativas que se desenvolvem no interior de uma comunidade, regida por um

comportamento regular, honesto e cooperativo, fundamentado em normas habitualmente partilhadas com outros membros desta comunidade” (FUKUYAMA 1996 *apud* MATOS, 2009, p. 39).

O resultado disso é que, graças à interação quase inevitável que a presença na *web* nos impõe e ao constante fluxo de informações entre as esferas *on line* e *off line*, é provavelmente impossível sustentar nesse ambiente, por muito tempo, algo que tenha sido criado exclusivamente para esse meio.

Assim, o indivíduo casado que deixa de mostrar imagens suas com a companheira em seu perfil acabará revelando seu real estado civil se tentar desenvolver com outra pessoa uma interação em nível mais íntimo. O tímido que tinha 900 amigos e ficava no bate-papo *on line* com 10 pessoas simultaneamente, se colocado em contato *off line* com um desses amigos, provavelmente se mostrará tímido e calado, como sempre fora. O político “fotochopado” em seu perfil de campanha não será reconhecido na feira do bairro.

Acredita-se que esse enfoque sobre o tema contribui para a quebra da noção simplista sobre as redes de relacionamentos sitiadas na *web*. A principal delas seria que nas redes sociais virtuais só se dizem mentiras. Afinal, verdades e inverdades, omissões ou distorções de informação sempre coexistirão em qualquer ambiente em que seres humanos encontrem-se interagindo, seja de modo *on line* ou *off line*.

3.2 CAPITAL SOCIAL NA WEB

Toda a construção discursiva, seja no meio *on line* ou *off line*, não se dá sem algum objetivo claro e certo, ainda que realizado, em alguma medida, de forma inconsciente. O zelo na construção dos discursos responsáveis por montar a imagem que queremos mostrar aos outros desemboca numa empreitada que vai além do simples “querer ter uma boa imagem”, qual seja: a formação e a manutenção de nosso capital social, dentro e fora do ambiente virtual.

A teoria do capital social apresenta elementos que interessam a várias disciplinas, motivo por que vem recebendo atenção de pesquisadores das mais diversas áreas. Conseqüentemente, muitas são as tentativas de conceituação de acordo, principalmente, com os objetivos de cada campo do conhecimento em que é pesquisado.

Pierre Bourdieu não é o primeiro a usar a expressão “capital social”, mas, de acordo com Heloiza Matos (2009), é o primeiro a propor uma análise sistematizada do termo, definindo-o como:

O conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de interreconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis. (BOURDIEU, 1980, p. 2)

Na definição de Bourdieu, o que nos chama mais atenção é a própria condição que pode o capital social assumir. Para o autor, esse “conjunto de recursos” pode até ser atual, mas também pode não ser. Nesse caso, representa uma espécie de bem subjetivo ou recurso que apesar de não estar disponível no momento atual, apresenta potencial para sê-lo. Dito de outro modo, o capital social é representado por recursos dos quais se poderão lançar mão, em determinadas condições sociais específicas.

Procurando esclarecer as diferenças entre “ser atual” e “poder vir a ser atual” (ou com potencial para ser atual) e trazendo essa reflexão sobre nosso objeto de estudo, imaginemos o seguinte: determinado usuário do *Facebook* tem uma lista de 300 amigos virtuais. Dos quais, apenas 50 são pessoas com quem ele efetivamente mantém algum tipo de relação frequente, seja mediada pela *web* ou não.

Queremos dizer que esses 50 contatos virtuais são de pessoas da família, amigos do trabalho, pessoas com quem ele conversa enquanto se exercita na academia, amigos que moram em outras cidades e que o visitam ou entram em contato de vez em quando etc., como também pessoas com quem ele mantém contato regular exclusivamente no *Facebook*, *WhatsApp*³ ou qualquer outro sistema de comunicação *on line* ou ainda por telefone convencional ou móvel.

Com os outros 250 integrantes de sua lista esse indivíduo ainda não mantém nenhum tipo de relação, nem minimamente frequente. No entanto, como seus perfis estão ligados dentro do sistema, é inegável que há potencial para que, em condições sociais propícias, essa ligação apenas entre perfis se torne uma ligação relacional efetiva.

Digamos que esse usuário publique uma postagem em seu perfil de *Facebook* com uma frase contra a violência doméstica. Muitos daqueles 50 amigos com quem já mantém relacionamentos em algum grau (mediado ou não) provavelmente se sentirão motivados (dado o vínculo já existente) a interagir para dar sua opinião sobre o discurso construído pelo amigo.

³ *WhatsApp Messenger* é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS, além de criar grupos, enviar imagens, vídeos e áudio. Fonte: <http://www.whatsapp.com>

Para tanto, alguns vão “curtir” sua postagem. Outros escreverão comentários. Enquanto outros podem até replicar a mensagem por meio do mecanismo “compartilhar”. Alguns ainda, mais empolgados em se mostrar apoiadores da mensagem postada pelo amigo, poderão utilizar todos esses recursos: curtem, compartilham e ainda escrevem comentários.

É preciso lembrar, no entanto, que não apenas a esses 50 está aberta a possibilidade de interagir com o produtor do evento discursivo. Entre aqueles 250 potenciais amigos do usuário, alguns podem se sensibilizar com a mensagem do produtor, sentindo-se motivados a interagir através dos mesmos mecanismos (curtir, compartilhar, comentar), efetivando assim novas relações que, a partir daí, poderão ser duradouras ou não.

Conforme o que define Bourdieu sobre as condições atuais ou não do capital social, entendemos que todos os perfis ligados a um determinado produtor guardam potencial para se tornar relações efetivas para o produtor do perfil.

Vale lembrar que a efetivação desses novos relacionamentos poderá se dar tanto pelo apoio ao discurso produzido como por meio de crítica ou oposição ao que está sendo dito. Mas, em geral, as relações mais duradouras serão aquelas que se constroem por meio de afinidades.

3.2.1 Amizade virtual *versus* amizade convencional

Parece ser ponto comum entre os pesquisadores do capital social que sem interação não há formação desse capital. E, no *Facebook*, o maior argumento para essa interação é a manutenção e o crescimento da rede de amigos virtuais.

Assim como em qualquer rede social *on line*, no *Facebook* a amizade possui um caráter de instituição: a amizade ou a busca de se ter amigos é o que move grande parte das ações nesse ambiente. A amizade – nesse caso, a virtual – exerce algum controle sobre os atos das pessoas, muda suas rotinas, molda seus valores.

Porém, quando comparamos essa instituição – a amizade – na vida *on line* e na vida *off line* chegamos facilmente à conclusão de que não são objetos de mesma natureza. Muitas finalidades tradicionais da instituição amizade transformam-se na sua migração para os ambientes *on line*.

Do lado de fora dos computadores e dispositivos móveis conectados com o mundo, interagimos com nossos amigos quando os visitamos em suas residências ou somos por eles visitados, quando vamos com eles ao cinema, quando os encontramos na praça do bairro, fazendo compras num *shopping* ou em festas etc. Trata-se de um tipo de interação que, de

acordo com os costumes locais e com o grau de intimidade, pode gerar vários tipos de contato físico como abraço, aperto de mãos, entre outros que culturalmente são traduzidos como sinais de apreço.

Os amigos da internet também nos acompanham. Porém, de outra forma. Nos ambientes desterritorializados da *web*, tanto os meios quanto os fins da amizade são vivenciados diferentemente. Apesar de, ainda assim, conterem semelhanças com os encontrados na amizade em sua modalidade tradicional.

Quando analisamos o relacionamento de uma pessoa na internet com os mesmos amigos de sua vida além da *web* constatamos que é muito diferente o tipo de experiência que se trava num meio e noutro. A explicação para isso é relativamente simples: interagir com o sujeito produtor (*off line*) e com sujeito espectral deste sujeito produtor – também se poderia dizer: com um dos “fragmentos” desse sujeito produtor – são experiências diferentes porque se dão em meios diferentes e com objetivos e circunstâncias também diversos.

Reflitamos sobre o exemplo hipotético que segue:

Interação 1 (*on line*) – Entro no *Facebook* para falar com Suzana, amiga de infância a quem costumava visitar frequentemente, mas que, há certo tempo, não vejo pessoalmente. Como não está *on line*, entro em seu perfil para ver as novidades de sua *time line*⁴. Vejo fotos dela com o filho numa viagem recente. Foram postadas hoje pela manhã. Eles sorriem. Deixo um comentário dizendo o quanto fiquei feliz por ver que ela e o bebê estão bem. Nesse momento, noto que acima desse meu comentário há um de outra amiga perguntando “Estás melhor? Vou te ligar à noite!”. Estranho o comentário, pois, nas fotos, Suzana me parece muito bem. Vejo ainda uma postagem bem humorada publicada por ela há algumas horas, em que se lê: “horóscopo do dia: cola em mim que hoje é só sucesso!”. Penso: “Nossa! Suzana continua a mesma! Sempre de alto astral!”. De repente, minha amiga aparece *on line* na lista da ferramenta bate-papo. Começamos a “teclar”. Suzana informa que ainda está no trabalho, mas que torce pelo final do expediente, pois está tendo um dia “daqueles”. Pedes que eu lhe visite, pois está precisando desabafar. Pergunto das fotos que acabei de ver. Ela manda um *smile* de sorriso (junção dos caracteres dois pontos e aspas de fechar que significam um rosto sorrindo). Declaro-me confusa e, agora, também preocupada. Ela promete me procurar com

⁴ De acordo com o serviço de ajuda do *Facebook*, a “*time line*” ou “linha do tempo” é “o conjunto de fotos, histórias e experiências que contam a sua história”. Dentro da Linha do Tempo pode-se mudar a foto de capa e de perfil, editar informações básicas, navegar para histórias anteriores, ver o registro de todas as atividades do perfil, adicionar eventos cotidianos etc.

mais calma, pois diz estar “realmente precisando de ajuda”. O perfil fica *off line* de repente. Sinto-me ansiosa e preocupada.

Interação 2 (*off line*) – Na volta para casa resolvo passar no supermercado onde, casualmente, encontro Suzana, com quem acabara de conversar no *Facebook*. Ela me abraça e pede desculpas por ter saído tão depressa do sistema de bate-papo, “antes que o chefe a visse usando *Facebook* em horário de trabalho”, justifica-se. Abraçamo-nos e conversamos por alguns minutos. Pergunto o porquê do ar cansado que noto em seu rosto. Ela me conta que ontem o filho teve febre alta, obrigando-a a ficar acordada quase a noite toda. O pior, diz ela, é que está trabalhando em dois empregos. Conta que a rotina cansativa tem feito com que ela tenha crises de choro. Sugiro que antecipe suas férias, que tente arranjar tempo para fazer exercícios físicos. Vejo que minha amiga fica emocionada ao falar de seus problemas. Ela tem os olhos marejados e está prestes a chorar. Eu a abraço de novo, dessa vez longamente, dizendo coisas para tentar confortá-la. Digo que ela pode me ligar a qualquer hora e nos despedimos prometendo que, a partir de agora, vamos nos visitar mais vezes.

Pelo exemplo, procuramos mostrar como interagir com o sujeito produtor e com seu sujeito espectral (de caráter residual e fragmentário) são duas experiências tão diferentes. As lacunas de informação na primeira interação são contundentes e geram quebras na comunicação já que ocasionam incoerências entre as mensagens: fotos sorridentes com comentário de outra amiga perguntando “se ela melhorou”; correntes de alto astral com confissões de que o dia foi “daqueles” etc.

No exemplo acima, o que o sujeito espectral exhibe no perfil é um estado de felicidade “congelada”, típica da linguagem fotográfica, que não corresponde ao verdadeiro estado emocional de sua produtora, o ser vivente além do dispositivo *Facebook*.

Além dos óbvios impedimentos físicos para fazer o que os amigos que interagem sem mediação da *web* fazem – abraçar, trocar olhares, enxugar as lágrimas etc. – os amigos virtuais (sujeitos espectrais) se diferenciam pelas finalidades que nos motivam a buscá-los ou a querer conquistá-los e mantê-los em nossas listas.

Ser “popular” na rede se revela em números: fulano que tem 300 amigos adicionados em seu *Facebook* possui, em tese, capital social mais sólido do que aquele que tem apenas 30. Isso, na prática, pode não corresponder à realidade. Afinal, aquele que apresenta 300 amigos em sua lista pode não ter laços fortes com nenhum desses 300, enquanto o que apresenta 30 pode ter 30 laços verdadeiramente fortes em sua vivência.

Ao ingressar no *Facebook*, o novo usuário comumente se empenha numa verdadeira “caça aos amigos”. Atentos a esse comportamento, os gerenciadores do sistema criaram um

mecanismo que facilita aos novatos o crescimento de sua lista de possíveis relacionamentos: os primeiros amigos do recém-chegado são convidados a sugerir novos perfis para que ele possa adicionar e fazer inflar sua rede mais rapidamente.

Provavelmente motivados pela ansiedade em ter uma rede cada vez mais numerosa, muitos usuários aceitam adicionar até mesmo quem não conhecem, bem como procuram incluir pessoas além da lista de “amigos de seus amigos”, os primeiros perfis sugeridos pelo sistema como “pessoas que talvez você conheça”.

Recentemente, o sistema *Facebook* fez uma alteração nessa política, passando a adotar a seguinte medida: o usuário que tenta adicionar um perfil de alguém que não está entre os amigos de seus amigos é advertido com a seguinte mensagem: “As solicitações de amizade são para conectar você a pessoas que você conhece bem, como colegas de classe, amigos, familiares e colegas de trabalho. Não envie esta solicitação de amizade a menos que você conheça esta pessoa pessoalmente”.

A mudança traduz uma clara tentativa de coibir essa caça desvairada a amigos, comportamento que o próprio sistema despertou e que se tornou uma espécie de lógica dominante de todo o sistema.

A rigor, raramente alguém precisará do *Facebook* apenas para se comunicar com quem “conhece bem”. Ou, dito de outra forma, essa provavelmente não é a principal funcionalidade para a maioria de seus usuários. Supõe-se que as pessoas que “conheço bem” fazem parte do meu círculo íntimo de convivência e, portanto, não há necessidade de mediação para interagir com elas.

Em recente pesquisa de opinião, uma das primeiras perguntas do *Facebook* aos seus usuários é: Qual o grau de importância do *Facebook* para manter você conectado a amigos próximos e familiares; conhecidos; celebridades e outras figuras públicas? A pesquisa oferece para cada uma dessas opções cinco possíveis respostas: extremamente importante, muito importante, razoavelmente importante, um pouco importante, nem um pouco importante. A preocupação da empresa parece ser exatamente medir a importância do serviço no que se refere ao seu potencial para conectar pessoas, razão primeira de sua existência.

Julgamos que a política de advertência aos usuários que tentam fazer contato com desconhecidos sugere desencontro com o que culturalmente já se institucionalizou naquela rede social. Afinal, o diferencial da interação mediada via *Facebook* sempre foi a possibilidade de conhecer pessoas de fora do seu círculo tradicional de contatos. Prova disso foram todas as ferramentas de interação criadas pelos administradores do sistema *Facebook* e sua rápida expansão a outros países.

Apesar da aparente tentativa de frear a caça indiscriminada a amigos, continua prevalecendo a lógica do “quem tem 100 não tem ninguém”. A quantidade de amigos no *Facebook* funciona como uma medida de *status* social, um meio de aferição de prestígio e de potencial para receber novos convites. No final, a busca é por ampliar e fortalecer mais e mais o capital social dos usuários.

Sabem os usuários desse sistema que, ao longo da vivência *on line*, algumas dessas pessoas poderão se tornar novos relacionamentos também além da tela – novas amizades, namoros, paqueras, parcerias para projetos profissionais. Isso, porém, ocorre numa minoria dos casos. Até porque, é impossível para uma pessoa conseguir se relacionar (ainda que as relações se desenvolvam estritamente em meio virtual) com centenas ou milhares de outras num mesmo momento de sua vida.

Na contramão da galopante progressão de amigos adicionados em nossos perfis virtuais, nossas vidas sociais além da rede mundial de computadores jamais apresentam a mesma dinâmica. Em geral, mantemos a mesma quantidade de relacionamentos por períodos consideravelmente longos: os vizinhos com quem eu convivia quando morava em tal rua; a turma de quando eu estudava em tal colégio; os colegas do meu trabalho atual; os companheiros com quem costumo jogar bola aos finais de semana etc.

Não se quer dizer com isso que do ponto de vista da satisfação pessoal as relações que um indivíduo mantém restritas ao círculo da internet sejam menos relevantes em relação àquelas que ele desenvolve *off line*.

Em nossos dias – em especial nos grandes centros urbanos onde a sensação de perigo e as dificuldades de trânsito desencorajam muitos a sair de seu círculo íntimo para procurar oportunidades de interação nas ruas – um fenômeno é cada vez mais frequente: indivíduos que preferem investir em relações mediadas pela internet a procurar relações convencionais.

Giddens (1991) localiza essa mudança no modo de nos relacionarmos na passagem da pré-modernidade para a modernidade, explicando que:

Nas sociedades pré-modernas, espaço e tempo coincidem amplamente, na medida em que as dimensões espaciais da vida social são, para a maioria da população, e para quase todos os efeitos, dominadas pela "presença" — por atividades localizadas. O advento da modernidade arranca crescentemente o espaço do tempo fomentando relações entre outros "ausentes", localmente distantes de qualquer situação dada ou interação face a face. (p. 22)

Os motivos alegados são inúmeros e geralmente relacionados com o sentimento de constante medo e desconfiança de que se cercam os seres humanos que vivem sob o signo da chamada alta modernidade (GIDDENS, 2002) ou supermodernidade (AUGÉ, 1994). Falta de

tempo, timidez, desconfiança, medo da criminalidade ou de se envolver em problemas da vida pessoal das outras pessoas e até mesmo medo de pegar doenças seriam algumas das razões alegadas por muitos usuários para que adotem esses novos hábitos de interação e prefiram as relações mediadas pela *web* (BELMINO, 2010).

3.2.2 Interações no ciberespaço: como se formam as redes sociais *on line*

A interação é “a matéria-prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 30). Sem interação, seja realizada na modalidade convencional ou de forma mediada, não há formação de laços e, portanto, não se desenvolve o capital social do indivíduo.

Em “Redes sociais na internet”, Raquel Recuero apresenta vários tipos de interação social que podem ocorrer no ciberespaço. A primeira classificação refere-se à percepção de temporalidade na comunicação e

[...] pode dar-se de forma síncrona ou assíncrona, segundo Reid (1991). [...] síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. [...] É o caso, por exemplo, dos canais de *chat* ou mesmo de conversas nos sistemas de mensagens. Já o e-mail, ou um fórum, por exemplo, têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata. [...] (p. 32)

Entendemos que essa divisão seja apenas didática já que, em realidade, canais de comunicação que originalmente tenham natureza assíncrona podem, em determinadas circunstâncias, funcionar de modo síncrono, e vice-versa.

Ao usar sistemas de *chat* ou bate-papo, considerados acima como síncronos, um usuário pode, mesmo seu perfil estando *on line*, simplesmente não responder ao outro interagente que, por estar se comunicando num sistema supostamente síncrono, espera receber uma resposta quase que imediata para sua mensagem.

No caso oposto (canais assíncronos que podem se tornar síncronos) citamos o exemplo dos comentários no *Facebook*, forma de interação que, seguindo a linha de raciocínio acima, deve ser classificada como assíncrona. Ao produzir um comentário sobre determinada postagem não se têm em mente que seu produtor irá nos responder imediatamente. Na maioria dos casos, nem se espera que ele responda. Há casos, porém, em que comentários funcionam perfeitamente com um canal de interação síncrono.

Nas citações a seguir, o produtor posta imagem de seu novo apartamento e comenta sobre seu cansaço depois de vários dias arrumando e decorando tudo. Vários observadores começam a produzir comentários. Muitos não chegam a provocar respostas por parte do produtor da postagem. Já com duas dessas pessoas, provavelmente com quem este produtor

mantém laços mais fortalecidos e, portanto, maior grau de intimidade, as respostas são quase imediatas, suscitando mais e mais mensagens que são respondidas quase que imediatamente:

Comentarista 1 (16/07/2014 às 00:06): égua, faz um babadinho pra inaugurar [o novo apartamento], seu chato! e me chamaaaaaa!!! eu te ajudo a lavar a louça no final, e ainda passo um paninho nesse teu chão branco rrsrsrs por sinal, esse chão vai te dar um trabalhinho, né não? fiz meu banheiro todo branco. eu acho lindo. não me arrependo, mas égua, qualquer pezinho sujo lá vou eu com a escovinha. rrsrsrsrs

Produtor (16/07/2014 às 00:08): A intenção é fazer, gata [ele marca o perfil da comentarista 1]. O problema é que para isso é preciso oferecer algo aos convidados e o negócio está marROMenos! Nem me fale! Chão branco é para acabar.

Comentarista 1 (16/07/2014 às 00:10): mano, mas hoje em dia o esquema é cada um levar um pitisco. o meu pode ser um bolo de queijo delicioso que minha cunhada faz. já e! rrsrsrsrs

Produtor (16/07/2014 às 00:13): Ahhhhh... aí eu topo! Vou ver isso e aviso. Quero fazer por grupos, não achas?! Afinal, a casinha não é uma mansão.

Comentarista 1 (16/07/2014 às 00:14): sim, aqui em casa é a mesma situação. tô até querendo organizar mais uma bagacinha mas só dá pra receber de 3 em 3 ou no máximo uns 4 rrsrsrsrsrs

Produtor (16/07/2014 às 00:17): Então vamos nos organizar?!?! Quero ir pra uma bagaça aê! (FACEBOOK, 2014. Esclarecimento nosso)

Notem-se os curtos intervalos de tempo entre um comentário e outro, geralmente de um ou dois minutos. O encadeamento das falas gera, inusitadamente, um bate-papo (síncrono) entre o produtor da postagem e a primeira comentarista.

Dias depois, a conversa é retomada por iniciativa de uma segunda comentarista. Os primeiros comentários funcionam como interação assíncrona, dado o longo intervalo de tempo entre eles. Mas da quarta fala em diante percebe-se novamente que os três interagem de forma síncrona:

Comentarista 2 (27/07/2014 às 15:56): Quero só saber quando vai ser esse open house, neh [ela marca o perfil da Comentarista 1]? Ficou lindoo, amigo! Parabéns! [falando ao Produtor]

Comentarista 1 (28/07/2014 às 00:29): só promessa até agora, [marca o perfil da comentarista 2]! rrsrsrs

Comentarista 2 (28/07/2014 às 10:10): Neh menina vamos aguardar as cenas dos próximos capítulos huahauhaa

Comentarista 1 (28/07/2014 às 12:14): acho q ele pensa: égua esse pessoal vai sujar meu chão branco... tédoidé! rrsrrrsrsrs

Comentarista 2 (28/07/2014 às 12:19): Olha levando em consideração que quando se mora só tudo é trabalho.... é possível hauhauhau

Comentarista 1 (28/07/2014 às 12:20): eu no lugar dele até convidava, mas dava uma forrada nesse chão kkkkkkkkk

Comentarista 2 (28/07/2014 às 12:20): ah sim ... cada um com um esfregão huahaha

Produtor (28/07/2014 às 12:21): Ai ai...vcs são otimas! Acalmem-se. Vou marcar essa farra.

Comentarista 1 (28/07/2014 às 12:22): uma eu não deixava ninguém sair até ver a última lajota perfeitamente branquinha rrsrrsrrs

Comentarista 2 (28/07/2014 às 12:27): hauahuaha. Estamos esperando neh [ela marca o perfil da Comentarista 1]?

Comentarista 2 (28/07/2014 às 12:28): mana, até este pequeno chamar já não vai nem ser mais chá de casa nova e sim chá de casa "meia idade" rrsrrsrrs

Comentarista 2 (28/07/2014 às 12:31): hauahuauhauh. Pior!!!

Produtor (28/07/2014 às 12:33): Pooooooooodree (FACEBOOK, 2014. Acréscimo nosso)

Recuero (2009) apresenta ainda a classificação de Alex Primo (2003) na qual interação divide-se entre mútua ou reativa, sendo a primeira a que se caracteriza por “relações interdependentes e processo de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta” (PRIMO, 2003, p. 62).

A pesquisadora exemplifica esse último caso com o ato de se clicar num link:

Ao agente é permitida, de um modo geral, apenas a decisão entre clicar ou não num *link*. Ele não pode redefinir a URL para onde este *link* aponta, tampouco pode escolher para onde deseja ir a partir daquele *link*. Trata-se de um vetor unidirecional, criado por alguém, que permite ao usuário unicamente ir ou não ao *site* para onde ele aponta. (p. 33)

No sistema *Facebook*, os dois níveis de interação podem ser localizados. O reativo é, sem dúvida, o mais frequente. Mas com as atuais ferramentas disponibilizadas pelo sistema – como bate-papo via *webcam*, comentários e marcações em postagens de terceiros ou em álbuns pessoais – pode-se dizer que a interação de tipo mútua também está presente.

3.2.3 Pessoal *versus* privado

No estudo de espaços virtuais de caráter pessoal, como blogs e perfis em sites de relacionamento, percebemos muito frágil a noção de privacidade. Isso nos revela que enquanto no mundo das coisas territorializadas tudo o que é pessoal tem, em geral, caráter privativo ou de uso restrito, o mesmo não se dá nos *loci* desterritorializados da *web*.

É preciso pensar complexamente para conceber a natureza do chamado “perfil pessoal virtual”, núcleo onde reside e pode ser observado o sujeito espectral do produtor. Espaços que, por serem “pessoais”, supostamente se pretendem restritos, privativos, mas não o são. Os perfis do *Facebook*, por exemplo, são, concomitantemente, lugares onde se expõem elementos da peculiaridade do produtor como crenças, valores, anseios bem como relatos de ações, rotinas, ou seja, boa parte da vida desse produtor em formato virtualizado.

Lançando mão das categorias sociológicas propostas por DaMatta (1997), diríamos que os perfis pessoais encontrados em sites de relacionamentos são, metaforicamente, casas cujas entradas, apesar de todas as ferramentas de privacidade possíveis, nunca estão totalmente fechadas. Isso porque são espaços íntimos em constante fluxo dialógico com o espaço público. Casas nas quais estrangeiros são, em geral, bem-vindos. E mais: “casas” construídas com um determinado fim: exhibir-se a quem passa na “rua”, oferecer-se ao olhar do “outro”.

Graças a essa pretensão – sermos vistos – nossos espaços íntimos virtuais sequer passariam dos alicerces se não fosse para angariar o olhar do outro. Sem essa peculiaridade, todo o seu sentido acaba esvaziado.

Apesar disso, a privacidade com as informações “pessoais”, principalmente fotografias, que são postadas nesses ambientes, é uma preocupação relevante para muitos usuários. Enquanto outros não parecem ter compreendido que, apesar de estarem interagindo por meio de seu perfil “pessoal”, encontram-se num espaço (virtual) público, no qual, assim como em qualquer outro espaço público, ofender ou criticar alguém gera consequências.

Essa falta de compreensão da linha tênue que separa o público e o privado nos ambientes virtuais gera situações constrangedoras e, às vezes, cria verdadeiras armadilhas para “desatentos” que acabam registrando publicamente provas de crimes como preconceito e discriminação, ainda que aleguem ter agido “sem intenção de ofender”.

Em fevereiro de 2014, uma professora da Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) postou em seu perfil de *Facebook* a foto de um homem trajando bermuda e camiseta fazendo um lanche dentro de um aeroporto. À época do fato, as altas temperaturas na capital carioca vinham sendo noticiadas com frequência. Mas ao postar a imagem, a produtora do perfil não atribuiu a forma como o homem estava trajado ao calor e sim à sua suposta condição social baixa. Isso é sugerido pelo comentário dela no ato da postagem: “aeroporto ou rodoviária?”.

O preconceito contra “pobres” fica evidente nos comentários subsequentes, todos escritos por também professores universitários, da PUC-RJ e de outras instituições de nível superior daquela capital.

O reitor da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio) teria comentado: “O 'glamour' foi para o espaço”. Ao que a produtora responde: “Puxa, mas para glamour falta muuuito!!! Está mais para estiva”. Outra comentarista acrescenta: “E sabe o que é pior? quando esse tipo de passageiro senta exatamente a seu lado e fica roçando o braço

peludo no seu, porque - claro - não respeita (ou não cabe) nos limites do seu assento" (UOL EDUCAÇÃO, 2014).

Graças a um compartilhamento da postagem realizado pelo perfil humorístico “Dilma Bolada”, a publicação acabou sendo vista por mais de 6.000 outros perfis gerando repercussão extremamente negativa tanto à produtora quanto aos comentaristas.

No dia seguinte, a produtora usou seu perfil para se desculpar publicamente: "Sabedora do desconforto que posso ter criado com um post meu publicado ontem à noite, peço desculpas à pessoa retratada e a todos os que porventura tenham se sentido atingidos ou ofendidos pelo meu comentário. Absolutamente não foi essa a minha intenção" (PRAGMATISMO POLÍTICO, 2014).

No mesmo dia, o homem fotografado já havia sido comunicado sobre o fato de ter sido vítima de discriminação. De acordo com vários noticiários, tratava-se de um advogado mineiro que estava de passagem pelo Rio de Janeiro após viagem num cruzeiro internacional. Ele informou à imprensa que tomaria as “medidas cabíveis” contra todos os envolvidos no episódio.

Atentos às questões relacionadas à privacidade dos produtores desses perfis, optamos por trabalhar, em nossa pesquisa, exclusivamente com postagens públicas. Ainda assim, tivemos o cuidado de resguardar as identidades das pessoas exibidas quando em situações que possam gerar qualquer tipo de interpretação negativa ou no caso em que crianças estejam sendo expostas, mesmo que essa exposição esteja sendo feito pelos próprios pais, como ocorre na maioria dos casos.

4 **CORPUS E AMOSTRA DA PESQUISA: EVENTOS DISCURSIVOS**

A natureza do objeto de estudo exigiu uma pesquisa de tipo qualitativa. A metodologia adotada foi a da pesquisa participante, tendo como universo pesquisado principalmente a rede de amigos virtuais da pesquisadora – <http://www.facebook.com/angelagonzalez.imagem> - que, durante o tempo em que se deu a observação sistemática, entre agosto de 2013 e junho de 2014, saltou de cerca de 300 para mais de 750 perfis. O crescimento se deu de modo intencional por meio da emissão constante, mês a mês, de mais e mais convites.

O universo pesquisado não ficou restrito à lista de amigos da pesquisadora. Foi possível observar também o comportamento de indivíduos que não estavam em sua rede, mas que mantém suas configurações de postagem no modo público, permitindo que qualquer pessoa, até mesmo quem nem possui perfil no *Facebook*, possa ver suas postagens.

Durante o processo de crescimento da lista de amigos da pesquisadora, além dos perfis sugeridos pelo próprio sistema (geralmente de usuários que constam nas listas de “amigos dos amigos”), foram enviados convites também a outros perfis, privilegiando aqueles com apenas um ou nenhum amigo em comum.

Adotamos essa estratégia para que os produtores em estudo tivessem, sempre que possível, a menor a ligação pessoal com a pesquisadora, buscando evitar assim análises tendenciosas ou influenciadas por qualquer tipo de ligação pessoal.

A opção pelo aumento intencional da lista de amigos se deu por entendermos que quanto maior a quantidade de perfis, mais rico se tornaria o campo de pesquisa, já que mais eventos comunicacionais estariam disponíveis a nossa observação.

A seleção dos eventos discursivos aqui analisados se deu pelo critério de relevância quanto ao objetivo central da pesquisa, a saber: como os discursos pessoais são produzidos no *Facebook* com vistas ao fortalecimento do capital social dos indivíduos produtores.

Procuramos selecionar eventos que facilmente pudessem revelar sua consistência discursiva e as intenções de seus produtores, apontando, por exemplo, vinculações a determinados grupos e práticas sociais.

Na definição do *corpus* desta pesquisa o primeiro recorte se deu pelo critério de nacionalidade, sendo privilegiados os perfis de brasileiros. Justificamos esse recorte pela crescente participação dos brasileiros nessa rede social. Em relatório divulgado em janeiro de 2013, quando nos encontrávamos em fase de finalização do projeto de pesquisa, o site *SocialBakers*, especializado em estatísticas de redes sociais, informava que 65 milhões de membros do *Facebook* eram brasileiros. O país estava atrás apenas dos EUA, onde o

Facebook foi criado, com 166 milhões de usuários ativos. Àquela altura, 32,45% da população brasileira já tinha perfil naquela rede social.

Outro motivo para que se trabalhem aqui preferencialmente com perfis de brasileiros é a facilidade de comunicação da pesquisadora, que é brasileira. Leva-se em conta o caráter cifrado da comunicação encontrada na *web*, composta de vocabulário muito peculiar.

Esse vocabulário é composto, fundamentalmente, de elementos abreviados da linguagem coloquial, como nos seguintes exemplos: “vc te d...” para dizer “você tecla de onde?”; “kd vc” para dizer “cadê ou onde está você?”.

Outra prática frequente é a de trocar letras de fonemas semelhantes muitas vezes para economizar espaço ou por mero desconhecimento da própria língua.

Desvendar essas peculiaridades da comunicação na *web* nunca esteve entre os objetivos da presente pesquisa. E lidar com essas novas formas de comunicabilidade em outros idiomas tornaria a interpretação de boa parte do material estudado (os comentários, principalmente) uma tarefa extremamente penosa e, sobretudo, perigosa mesmo com pleno domínio do inglês e demais idiomas empregados no *Facebook*.

Nosso segundo recorte se deu com base nos eventos comunicacionais submetidos à análise. Nossa atenção esteve voltada sobre as postagens públicas e sua repercussão correspondente através da análise das ferramentas “curtir”, “compartilhar” e “comentar”.

Escolhemos trabalhar sobre as postagens por serem elas o meio mais direto de interagir nesse meio e, portanto, o que mais se presta aos objetivos aqui estudados: o uso dos perfis de *Facebook* como meio de produção discursiva que visa fomentar o capital social desses indivíduos.

4.1 QUE SÃO “POSTAGENS”?

No *Facebook*, boa parte da interação entre usuários se dá por meio de mensagens que, em geral, têm como suporte imagem e textos sobrepostos. Esses eventos discursivos são designados como “postagens” ou pela expressão inglesa “*post*”.

Ao serem publicadas, essas mensagens são exibidas em fluxos que vão primeiro de seu autor – que aqui chamaremos “produtor” – para sua rede de amigos virtuais (todos os perfis ligados a esse primeiro produtor).

Por meio da ferramenta “compartilhamento”, por meio da qual esses eventos discursivos podem ser replicados, as mensagens podem seguir expandindo seu alcance pelas redes de “amigos dos amigos” do produtor inicial.

Assim, a mensagem uma vez postada pode seguir sucessivamente num fluxo multidirecional e de possibilidades de expansão indeterminadas. A cada novo compartilhamento, poderão receber mais e mais “curtições” e comentários, bem como novos compartilhamentos.

Esses eventos exprimem os mais variados conteúdos discursivos. Vão desde provérbios, piadas, temas religiosos, frases motivacionais, ou alusão a datas comemorativas, até denúncias, críticas a políticos ou outras figuras públicas, juízo de valor sobre algum fato que esteja em destaque na mídia etc.

Nossa concentração sobre as postagens deu-se por percebermos seu potencial na formação de discursos. Afinal, quando um usuário publica ou compartilha uma mensagem entre seus amigos ele assume partido do que está sendo dito ou exposto. Ele cria um vínculo de afinidade entre sua identidade pessoal e a mensagem em questão. Isso faz dessa ferramenta algo relevante na construção do discurso por ele montado para a formação de sua autoimagem e, conseqüentemente, tem influência, em maior ou menor grau, sobre a manutenção de seu capital social.

No campo dedicado a realizar uma nova postagem o sistema mantém sempre a seguinte pergunta: “No que você está pensando?”. A resposta a essa pergunta configura, no contexto do sistema *Facebook*, o atual “*status*” do usuário que realiza a postagem.

Na parte superior desse campo, o usuário tem as opções “*status*” e “adicionar fotos/vídeo”. Na primeira opção, o conteúdo das mensagens publicadas valoriza a interação por meio de textos escritos, mas possibilita que se publiquem, junto ao texto, imagens e vídeos.

Também é possível acrescentar informações adicionais como: “com quem você está?”, com a qual se podem “marcar” outros perfis, chamando a atenção dos produtores dos perfis marcados para a mensagem que está sendo publicada.

Pode-se ainda, na nova postagem, acrescentar “onde você está?”, através da qual é possível informar dados de localização bastante específicos.

Ao clicar no ícone de localização, o sistema oferece, de acordo com a cidade que já é informada pelo produtor em seu perfil, uma grande quantidade de bares, teatros, pontos turísticos e até hospitais para serem marcados. Caso nenhuma das opções seja satisfatória, o produtor pode marcar sua localização num mapa logo abaixo de todas as opções, para que o sistema produza a informação em sua postagem.

O sistema também sugere que o produtor da nova postagem informe “o que você está fazendo?”. Oito opções principais de atividade são abertas quando se clica no ícone

correspondente (um rosto sorridente). As opções são sempre manifestadas por verbos no gerúndio: sentindo, assistindo, lendo, ouvindo, bebendo, comendo, jogando ou viajando para. De cada uma dessas opções abrem-se leques de outras sugestões a serem marcadas pelo usuário. Por exemplo: a partir de “sentindo” têm-se feliz, triste, abençoada, cansada, amada, mal, protegida etc. Em “lendo” têm-se Bíblia sagrada, Cinderela, Éramos seis etc. Em todas as opções de ação presente, existe a possibilidade “Adicione sua própria atividade” ao final de todas as opções oferecidas pelo sistema.

Ainda no campo de novas postagens há, ao lado do botão “publicar”, a opção de configurar a privacidade da postagem. Se for marcada a opção “público” qualquer pessoa, até mesmo quem não está na lista de amigos do usuário, poderá ver essa mensagem. Em alguns casos, até mesmo quem não tem perfil no Facebook poderá ter acesso ao conteúdo dessa postagem.

Caso o produtor marque “amigos”, todas as pessoas de sua lista de contatos virtuais poderão ver o que postou. Já marcando a opção “amigos exceto conhecidos” a postagem não estará disponível àqueles que, mesmo fazendo parte da lista de contatos do autor da postagem, têm seus perfis configurados como “conhecidos”.

Há ainda a opção “somente eu”, que prescinde de maiores detalhamentos; e, finalmente, “personalizado”, que oferece opções inteligentes como “compartilhar isso com” ou “não compartilhar isso com”.

Na primeira se pode escolher apenas a uma lista específica de amigos ou ainda marcar determinadas pessoas. Inclusive, pode-se incluir ou não os amigos das pessoas marcadas, ainda que não façam parte da lista do produtor. Em “não compartilhar isso com” há um campo onde, por questões de segurança, o usuário pode escolher nominalmente quem ele não quer que veja a mensagem. O sistema garante discrição total por meio de um aviso abaixo desse campo informando: “O *Facebook* nunca revela quando você escolhe não compartilhar uma publicação com alguém”.

4.2 REDES EMERGENTES E FERRAMENTAS DE INTERAÇÃO

As ferramentas “compartilhar”, “comentar” e “curtir” são elementos que agregam valor às postagens. Por isso, elas foram estudadas quanto às suas potencialidades para a construção discursiva e para a interação. As três funcionam como consequências naturais das postagens. Quando alguém posta algo publicamente no *Facebook* geralmente espera que outros usuários venham a curtir, comentar ou passar adiante seu conteúdo por meio de

compartilhamento. O uso dessas três ferramentas constitui, portanto, as ações interativas mais frequentes do campo pesquisado.

Essas reações (compartilhar, comentar e curtir) funcionam como moeda de troca dentro do sistema *Facebook*. O usuário não se expõe gratuitamente. Ele se expõe para ganhar em troca alguma reação dos produtores de outros perfis. E, em geral, quanto mais frequente ou numerosa é essa reação, mais o produtor se sentirá motivado a continuar realizando novas postagens. A consequência imediata desse ciclo – postagens, mais curtidas, comentários e compartilhamentos e... mais postagens, mais curtidas, comentários e compartilhamentos... – é o desenvolvimento do que chamamos redes emergentes.

Raquel Recuero (2009, p. 94) divide as redes sociais *on line* em dois tipos: redes de associação (ou filiação) e redes emergentes. A diferença principal entre os dois tipos é a efetivação ou não de interação entre os membros. As primeiras são “aquelas derivadas das conexões ‘estáticas’ entre os atores”, ou seja, redes em que os membros estão ligados e em que há potencial para a interação, mas ainda não a interação de fato.

Um bom exemplo é a rede de conexões formada por um perfil do *Facebook* e sua rede de “amigos virtuais”. Existe a rede porque há ligações (*links*) ou pontos de conexão física dentro do sistema, mas não necessariamente haverá alguma interação efetiva entre o produtor do perfil e qualquer um desses amigos. Isso só acontece em condições sociais especialmente propícias para tal.

Já as redes emergentes são desenhadas pela própria interação que se dá entre seus membros. São redes “cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador”.

Os dois tipos de redes – emergentes e de associação – podem ou não estar concomitantemente num mesmo objeto estudado.

No caso do objeto empírico da presente pesquisa, pode-se dizer que é graças a esse movimento “postagem – comentários/curtidas/compartilhamentos” que as redes inicialmente apenas de associação do *Facebook* (grupos de perfis ligados por meio de listas de amigos ou por comunidades comuns) ganham vida fazendo brotar as redes emergentes, por meio da interação efetivada entre os produtores dos perfis.

Essas últimas têm importância vital para todo o sistema, pois garantem que mais e mais conteúdo continue sendo postado para alimentar seu crescimento. Conforme informado pela revista *Veja*, em fevereiro de 2014, essa alimentação de conteúdo já estava em 4,75 bilhões de links, comentários, vídeos, fotos e atualizações de *status*, além de 10 bilhões de

mensagens e 4,5 bilhões de curtidas. Os números, fornecidos pelo próprio *Facebook*, referem-se à movimentação diária do sistema.

4.2.1 Compartilhar, curtir e comentar

Com relação à ferramenta “compartilhar” verificou-se que, na maioria dos casos, serve para evidenciar a aprovação do usuário às ideias, opiniões ou atitudes expressas no material publicado. A exceção fica por conta dos casos em que a postagem compartilhada recebe comentários críticos do usuário.

Figura 1 – Postagem, exemplo de compartilhamento



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

No exemplo acima, a produtora compartilha a reprodução de um painel onde se podem ler as atividades de uma maternidade no período entre 1h20 e 13h. Praticamente todos os procedimentos são de parto por cesariana, sendo a única exceção para uma “indução de parto”.

O mero compartilhamento da reprodução do painel poderia sugerir que a produtora apoia que se continuem realizando cada vez mais e mais nascimentos por cesariana. No

entanto, ela escreve o seguinte comentário logo acima da imagem: “E ainda tem gente que não entende a necessidade de combater essa indústria tétrica”, texto que deixa clara sua posição pela humanização dos partos e por sua opção, sempre que possível, pelo parto por via vaginal.

A partir dessa publicação é possível recuperar o contexto em que esse evento discursivo foi construído originalmente: a imagem, uma reprodução fotográfica do painel de uma maternidade, foi publicada inicialmente pelo perfil “Renascimento do parto – o filme”, criado para divulgar o documentário premiado de Érica de Paula e Eduardo Chauvet que denuncia os abusos na realização de cesarianas no Brasil e dos riscos que essa prática (quando não justificada senão por interesses comerciais) representa para mãe e bebê. A postagem inicial também traz um *link* para a matéria “Maternidades de SP lotam em dias antes de grandes feriados”, publicada pela Folha de São Paulo no dia 29 de maio de 2014.

Na Figura 2, mais um caso que demonstra a versatilidade da ferramenta de compartilhamento e seus usos não apenas para demonstrar apoio à mensagem como também crítica, denúncia ou oposição. O usuário compartilha *link* para a matéria “Deputado propõe cotas para evangélicos em concursos públicos” veiculada pelo site <http://bobagento.com> no dia 18 de novembro de 2013.

Figura 2 – Postagem, exemplo de compartilhamento 2



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2013.

Assim como no exemplo anterior, o comentário que o usuário escreve acima da postagem impede qualquer leitura de apoio à mensagem central da matéria. Começa protestando contra os evangélicos: “perai gente, esse pessoal quer tudo”, “já tem o céu o que querem mais?????”. Finaliza em tom irônico: “eu tenho gastrite, quero uma cota hahahahah”.

Quanto à ferramenta “curtir” nossas observações ao longo da pesquisa geraram algumas considerações importantes quanto à mutação de seus usos originais.

De acordo com a sessão de “ajuda” do *Facebook*, a ferramenta “curtir” assim é definida: “um modo fácil de dizer a essa pessoa [quem posta o conteúdo que você curtiu] que você gostou, sem deixar comentários. É como um comentário, porém o fato de você ter gostado é assinalado abaixo do item”⁵.

Pelo exposto fica claro que, inicialmente, os administradores do sistema pretendiam dar a essa ferramenta a função de expressar aprovação ou afinidade de opinião. Mas apesar disso o que se percebeu na observação em campo é que, para muitos usuários, o botão “curtir” virou sinônimo de “visualizei”. Não são raros os casos de usuários que “curtem” postagens com conteúdo claramente inadequado para o ato de “curtir”, ou seja, dizer que gostou, que concorda com algo ou apoia o que está sendo informado.

A seguir, analisamos quatro casos desse deslocamento de significado da ferramenta “curtir”.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/help/110920455663362?sr=3&query=curtir&sid=0cExIgaP7IX87q8C3>

Figura 3 – Postagem, exemplo de ferramenta “curtir”



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

No primeiro deles, o produtor anuncia que seu restaurante não abrirá porque seu pai morreu. Feita a postagem, mais de 80 usuários (incluindo o próprio autor da postagem) reagem acionando a ferramenta “curtir”.

Analisando os comentários que se sucedem a essa postagem, vimos que muitos que “curtiram” o anúncio do falecimento escrevem mensagens de condolências externando seu pesar com a notícia, o que reforça nossa constatação de que a ferramenta “curtir” não é usada aqui com sinônimo de “gostei”, mas de “visualizei” ou “já estou ciente do que você postou”.

Figura 4 – Postagem, exemplo 2 de ferramenta “curtir”



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Na segunda postagem (Figura 4), o produtor expõe um vídeo com uma cena de xenofobia gravada dentro de um metrô, na França. Ele se posiciona claramente contrário a esse tipo de prática. Pelo menos 13 pessoas “curtem” o que é exibido. Mais uma vez os comentários contradizem o suposto apoio dos curtidores ao ato de discriminação racial.

Na terceira postagem (Figura 5), a produtora desabafa que aquela semana não estava sendo fácil, pois duas de suas filhas já haviam adoecido. Ela posta a imagem de uma das meninas sendo medicada numa maca de hospital.

Durante as três primeiras horas da publicação 13 pessoas “curtem” e outras 20 comentam. Novamente, se podem verificar pessoas que “curtiram” e que abaixo manifestam solidariedade ao sofrimento externado no desabafo da mãe, por onde se pode confirmar que não “curtiram” no sentido de “gostar” ou “apreciar” o anúncio de doença das crianças, e sim na intenção de demonstrar que leram a postagem e se tornaram cientes do fato ou circunstância informados ali.

Figura 5 – Postagem, exemplo 3 de ferramenta “curtir”



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Na Figura 6, vê-se a imagem de uma mulher com o filho nos braços, à porta do Pronto Socorro Municipal do Guamá, bairro mais populoso de Belém (PA). Acima da imagem, o produtor (que também é o autor do registro fotográfico) descreve a cena: “(...) Ao levar um parente para ser atendido no PSM do Guamá, uma senhora esperava, do lado de fora, com um bebê no colo, no sol, sem que ninguém da instituição lhe oferecesse uma acomodação decente”. Até o momento da coleta desse evento 38 pessoas já tinham “curtido”.

Figura 6 – Postagem, exemplo 4 de ferramenta “curtir”



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Devido a essa dupla possibilidade de significação da ferramenta “curtir” decidimos tomá-la com muita cautela em nossas análises, já que nos propusemos a analisar discursos e consequentes interações sociais baseadas na associação ou não a esses discursos.

Constatado que “curtir” pode significar tanto “gostei”, “aprovei”, como meramente “vi o que você postou”, passamos a considerar que jamais poderíamos adotar essa ferramenta como parâmetro de forma isolada. O ato de “curtir” não é, por si só, base segura para considerar que determinado usuário aderiu ao discurso de uma postagem, a menos que hajam outras manifestações de apoio.

No caso específico dessa ferramenta, revelou-se fundamental a análise concomitante do conteúdo dos comentários associados a ela. É por meio dos comentários que se obtém uma noção mais segura do que querem verdadeiramente expressar esses interagentes. Obviamente, isso não foi possível no caso dos usuários que se limitaram a curtir sem deixar comentários. E é preciso dizer que esses são maioria.

Já os comentários são, fundamentalmente, ferramentas opinativas, podendo servir tanto para manifestar apoio ao conteúdo de uma postagem, como a crítica. Nessa ferramenta há predominância da mensagem escrita sobre a mensagem visual. Essa característica confere aos comentários possibilidades mais restritas no que se refere a sua interpretação.

Durante esta pesquisa, os comentários serviram, muitas vezes, como uma espécie de “tira-teima”, ou seja, elemento que serviu para delimitar a compreensão de determinado evento em análise. Afinal, algumas imagens, quando postadas sem comentários e deslocadas de seu contexto, acabam dando margem a múltiplas possibilidades de interpretação. E, nesses casos, eram os comentários que nos sinalizavam mais efetivamente sobre as intenções do produtor.

Em postagens mais polêmicas, notou-se que os comentários funcionam quase como um bate-papo. Criam-se ciclos de falas e contrafalas, cadeias de fluxos discursivos. Nesses eventos, um comentário provoca outros que, por sua vez, provocam outros criando níveis sucessivos de opiniões, às vezes em direções diferentes e não necessariamente ligados num mesmo eixo discursivo.

Alguns desses níveis chegam mesmo a se deslocar completamente do eixo inicial que instaurou a polêmica: é como se imaginar dentro de uma sala com 20 ou 30 pessoas. Uma delas fala algo, ao que uma segunda responde com seus argumentos de apoio ou oposição. Em seguida, a terceira e a quarta se posicionam. Na fala da quinta pessoa já não se nota uma ligação direta com a fala da primeira ou da segunda. Ela serve meramente para dar uma resposta ao quarto falante. Uma sexta pessoa, então, entra da discussão para reagir contra o

que disse o quinto falante. O sétimo entra para ignorar o debate localizado entre a quinta e a sexta pessoas, retomando a polêmica levantada pela primeira e apresentando sua posição.

Assim, os fluxos de falas seguem sucessivamente, às vezes formando verdadeiras “batalhas” de comentários, campos férteis para a observação dos indivíduos em plena elaboração de seus discursos pessoais. Se não todos, pelo menos a maioria parece estar interessada em convencer os outros falantes de que seu ponto de vista é o melhor e atrair a atenção de mais e mais adeptos.

O caso que segue compõe a lista de postagens da subcategoria “Política”, apresentada no próximo capítulo, e é bem emblemático do que descrevemos acima. O produtor posta uma imagem reproduzida da tela de sua televisão. O que se lê é a seguinte chamada de um noticiário da GloboNews: “Uma pessoa foi presa e um índio apreendido durante a manifestação contra a Copa do Mundo em Brasília”. Abaixo da imagem, o produtor acrescenta o seguinte comentário: “Boa noite, durmam com o gostinho de vômito que essa legenda causa”. Em seguida, ele defende que foi inadequado dizer que o índio foi “apreendido” porque “índios não são inimputáveis⁶ por *default*” (por padrão, algo previamente definido). Ele afirma ainda que o mais adequado seria usar “detido” em vez de “apreendido”.

Figura 7 – Postagem, exemplo ferramenta “comentar”



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Mais adiante, em resposta a alguns comentários, o autor se manifesta novamente para reafirmar sua posição de forma mais enfática, usando expressões grosseiras como “caguei pro legalismo” ou “caguei pra desculpinha de merda” e afirmando que houve discriminação na legenda. Por fim, admite que usar “apreendido” não estaria errado, mas continua combatendo o uso dessa expressão por acreditar que “na língua falada ao menos, tem uma conotação de

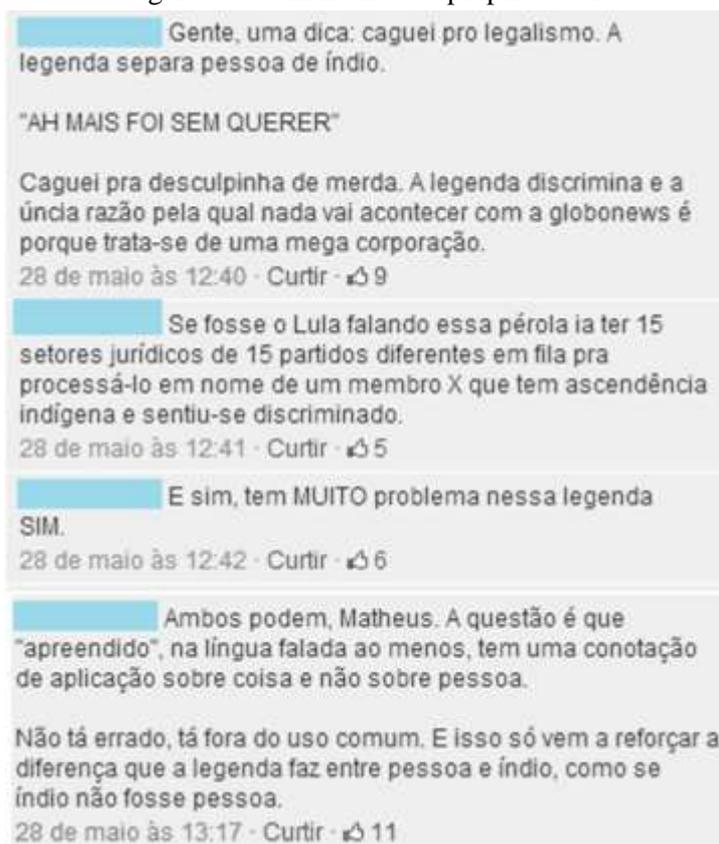
⁶ Indivíduos não aptos a responder por seus atos e que, portanto, não podem ser “presos” e sim “apreendidos”. Os exemplos mais comuns são os infratores com menos de 18 anos.

aplicação sobre coisa e não sobre pessoa”. Arremata: “Não tá errado, tá fora do uso comum. E isso só vem reforçar a diferença que a legenda faz entre pessoa e índio, como se índio não fosse pessoa”.

A postagem é publicada em tom de provocação e consegue alcançar seu objetivo: suscita mais de 100 comentários. Analisando o conteúdo discursivo de cada um deles, observamos que no centro da polêmica estão as seguintes questões: foi errado ou não usar a expressão “apreendido” para se referir ao manifestante indígena levado pelos policiais? Houve intenção da emissora em discriminar ou fazer diferença entre as ideias de “índio” e de “pessoa”?

Na Figura 8 temos a posição do autor da postagem, manifestada em mais quatro comentários que, na peça original coletada em campo, apresentam-se intercalados entre as reações de outros comentaristas.

Figura 8 – Comentários do próprio autor



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

A maioria manifestou total acordo com o produtor, sem apresentar qualquer reflexão mais elaborada. Esse primeiro grupo de comentaristas produziu textos curtos e com forte carga emocional. Muitos exprimem indignação, perplexidade ou ironizam o que julgam ter

sido um erro da emissora: usar a palavra “apreendido” que, para eles, estaria associada a posse de objetos. Contamos 72 comentários que apresentam discurso enquadrado no perfil desse primeiro grupo. Na Figura 9, apresentamos alguns deles.

Figura 9 – Comentários do grupo 1



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

O segundo grupo em quantidade de comentários (40 no total) é formado por aqueles que procuram mostrar ao restante o que dizem as leis brasileiras em caso de “inimputáveis”, como forma de justificar o uso da palavra “apreendido”.

Esse grupo procura conter a carga emocional do debate com frases do tipo "(...) dessa vez, não achei nada demais..." ou "zero drama pela legenda", inclusive criticando o tom de provocação com o qual a postagem foi realizada. Para eles, a manchete está correta do ponto de vista jurídico.

A preocupação central desses comentaristas não é demonstrar “sou a favor” ou “contra” a prisão do índio, mas sim chegar a um consenso sobre se foi ou não errado a emissora usar a palavra “apreendido”. Notou-se ainda que essas postagens receberam

quantidades expressivas de curtuições: 8, 9 e até 13 curtuições, comportamento que não ocorreu com o grupo anterior. Na Figura 10 apresentamos alguns representantes desse segundo grupo.

Figura 10 – Comentários do grupo 2



Fonte: <https://www.facebook.com/>, 2014.

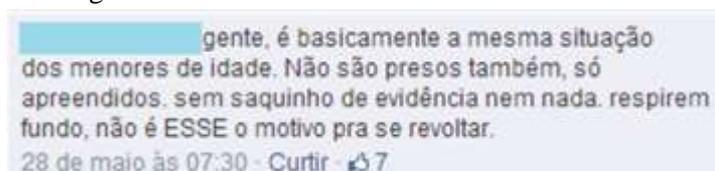
No centro dessa polêmica, uma comentarista tenta chamar a atenção dos demais para o fato de que discutir se foi ou não correto usar “apreendido” não deveria ser o centro do debate. Diz ela: “respirem fundo, não é ESSE o motivo para se revoltar”.

Ela não fala claramente o que, para ela, seria mais grave do que o uso da palavra “apreendido”, mas a análise do contexto histórico em que essa mensagem é produzida – sucessivas manifestações relacionadas à realização da Copa do Mundo no Brasil com relatos de várias prisões arbitrárias registradas em vários pontos do país – leva-nos a concluir que a comentarista quer mostrar que o fato de manifestantes, índios ou não, terem sido presos ao final da manifestação é que é o verdadeiro “motivo para se revoltar”.

“ESSE”, que ela procura destacar escrevendo em caixa alta, é que seria o fato realmente grave informado na manchete e não o uso de palavra “apreendido”, para o qual a atenção da maioria está voltada.

O comentário recebeu uma quantidade relativamente alta de curtidas, mas não conseguiu tirar o foco dos demais para o debate lançado pelo primeiro produtor (sobre o uso da palavra “apreendido”).

Figura 11 – Comentário tenta mudar foco do debate



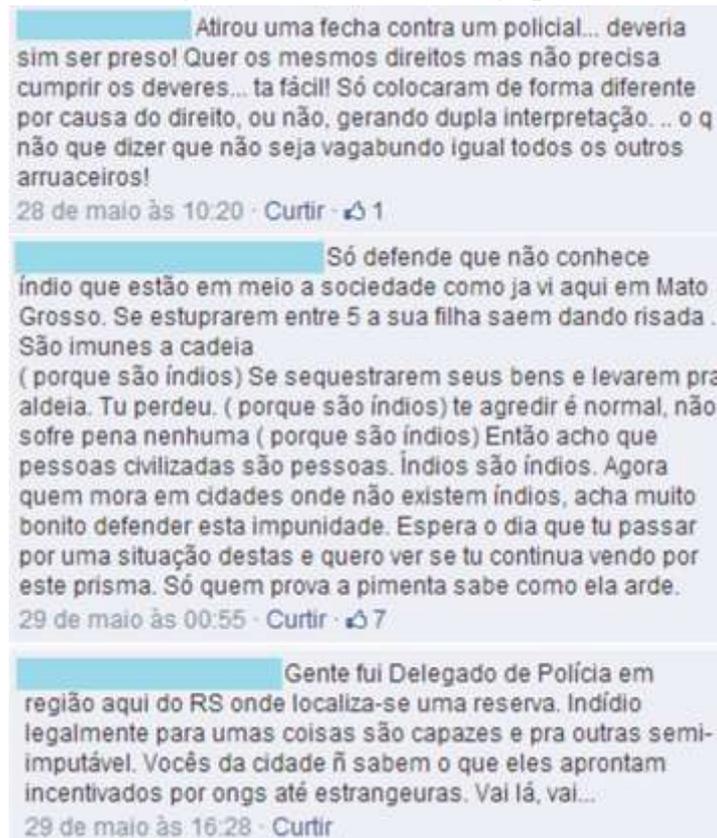
Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Em menor número há os que fogem da polêmica inicial – certo ou errado usar “índio apreendido” – elaborando discurso contrário a qualquer tipo de tratamento especial aos indígenas. Encontramos três comentários com esse perfil. Eles não foram postados seguidamente e sim alternados com outros, em geral, de conteúdo diverso do que eles apresentam.

São textos longos que revelam forte carga emocional e contêm relatos pessoais que buscam fundamentar a aversão de seus produtores às previsões jurídicas de tratamento especial aos indígenas em situações peculiares. Eles parecem considerar que certas previsões jurídicas não passam de “regalias” das quais os indígenas, no entendimento deles, não deveriam ser merecedores.

A primeira comentarista desse terceiro grupo assume um discurso de extrema direita, passando a criticar não apenas os índios como também os demais manifestantes, chamando-os de “vagabundos” e “arruaceiros”. O segundo assegura que os índios seriam “imunes a cadeia” e alega motivos pessoais para acreditar que “pessoas civilizadas são pessoas. Índios são índios”. Um terceiro diz ter sido delegado numa região em que existiam aldeias e assegura “Vocês da cidade ã sabem o que eles aprontam incentivados por ongs até estrangeiras. Vai lá, vai...”.

Figura 12 – Comentários do grupo 3



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Nesse terceiro grupo, apenas o segundo comentarista, como se pode ver na Figura 12, obteve quantidade significativa de curtuições. A maioria dos comentários recebe pouca ou nenhuma curtuição.

Esse fato, associado à quantidade bem menor de comentaristas atuando nesse ramo de discurso (apenas três, contra 40 do segundo grupo e mais de 70 no primeiro), sugere que o universo total de pessoas em interação nesse debate é formado por indivíduos mais inclinados a demonstrar simpatia pelas causas indígenas e que o grupo acima é minoria.

Devido a esse quadro, acreditamos ser muito provável que os três comentaristas acima, nesse contexto, estão colocando em risco seu capital social, haja vista que apresentam discursos que vão contra as opiniões e concepções políticas da maioria no que se refere às questões relacionadas aos povos indígenas.

Na prática, isso pode significar que as intervenções com esse teor dentro desse contexto acarretariam a perda de amigos e não a criação de novos laços sociais. Essa hipótese é reforçada pela observação do grupo estudado a seguir, formado por aqueles que reagem ao discurso dos três acima. Eles vão receber quantidades de curtuições bem maiores, quase tão grandes quanto aos comentaristas do segundo grupo, que foram os mais “curtidos”.

A partir do discurso do grupo anterior forma-se, então, uma espécie de conversa paralela, com comentaristas que passam a criticar especificamente as posições apresentadas pelos comentaristas do terceiro grupo (Figura 12).

Note-se que esses estão num nível do debate onde já não há mais ligação direta com os dois primeiros grupos, aqueles unidos pela polêmica inicial em torno do que teria motivado o uso da expressão “índio apreendido” na manchete. Aqui, o que temos é a reação à reação, ou seja, comentaristas que reagem àqueles que produzem comentários de reação aos dois primeiros grupos (os que deram razão ao produtor *versus* os que não deram razão ao produtor e apresentam argumentos jurídicos para o uso de “apreendido”).

Este quarto grupo recebeu quantidade expressiva de curtições, como se observa na Figura 13:

Figura 13 – Comentários do grupo 4



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Por fim, observou-se um quinto ramo paralelo de fala que, apesar de estar inserido no debate, é formado por comentaristas que não assumem nenhum discurso claramente ou, pelo menos, não de modo tão enfático quanto os anteriores. Produzem comentários apenas para pedir informações sobre a fonte da notícia ou para “marcar” perfis de amigos, ou seja, chamar atenção desses amigos para essa postagem. É um grupo que parece apostar numa posição supostamente “neutra”.

Alguns exemplares do quinto e último grupo identificado nessa peça discursiva são apresentados na Figura 14. Como se pode ver, apenas o primeiro ensaia algo parecido com uma concordância com o autor da postagem.

Figura 14 – Comentários do grupo 5



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Reiteramos a importância dos comentários no desenvolvimento desse trabalho. Como procuramos mostrar no exemplo acima, são ferramentas discursivas por excelência. Dentre os “rastros” deixados nas postagens – curtidas, compartilhamentos e comentários – são os comentários que nos fornecem melhor compreensão sobre as linhas discursivas apresentadas tanto pelos produtores originais como por seus observadores.

5 ANÁLISE DOS EVENTOS DISCURSIVOS

Na coleta de dados em campo procuramos seguir os passos propostos pela Teoria Fundamentada.

A Teoria Fundamentada tem parte de sua base inspirada nas vertentes teórico-metodológicas do Pragmatismo e do Interacionismo Simbólico. (...) A principal característica da proposta foi a radical inversão do método tradicional de pesquisa: enquanto na pesquisa científica normalmente tem-se um problema que é confrontado com um referencial teórico e, a partir desse confronto, elaboram-se hipóteses que serão testadas em campo, na TF teorização e observação empírica andam juntas. (...) A Teoria Fundamentada, assim, busca sistematizar um modo de perceber a teoria a partir do campo empírico de forma exclusiva, como contraponto ao método tradicional. (FRAGOSO, 2011, p. 84 e 85)

Escolhemos trabalhar nossos dados pelo modelo sugerido na obra acima citada. Esse modelo define o tratamento dos dados em três etapas de codificação: aberta, axial e seletiva.

Na codificação aberta os dados são identificados, descritos e categorizados. É o momento de analisá-los minuciosamente buscando similaridades e padrões, como também particularidades e diferenças. Deve-se manter a concentração em comparar, classificar e questionar dados. A partir daí, eles são agrupados em categorias e subcategorias.

Começamos nossa análise pela observação aleatória de postagens dispostas em nosso “Feed de notícias”⁷ e pela seleção daquelas que percebemos conter elementos parecidos com os objetivos de nossa pesquisa. O critério para a seleção dessas postagens foi o seguinte: eventos que claramente traziam características imagéticas e textuais funcionando como produtoras de discursos passíveis de serem interpretados socialmente.

Assim, começamos a selecionar postagens que contivessem imagem e texto claramente contendo intenções discursivas. Por exemplo: produtor de determinado perfil posta foto sua em meio a vários amigos, durante evento que participou no final de semana; mãe posta foto com a filha mamando ao lado de comentário favorável ao hábito de amamentar; produtora posta imagem de campanha pela doação de órgãos e escreve comentário informando aos amigos que fez a opção de ser doadora.

⁷ O Feed de notícias do Facebook é uma lista contínua que mostra as atualizações dos perfis dos amigos virtuais ligados ao nosso perfil, além das páginas que estejamos “seguindo”, ou seja, permitindo que nos mostrem suas atualizações. É possível acessar o Feed de notícias clicando em “Página inicial” na barra superior do layout.

5.1 CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE

Quando nossa coleção de eventos discursivos chegou a aproximadamente 100 peças passamos a separar o material em duas grandes categorias. O critério para a criação dessas duas primeiras categorias foi o caráter autoral ou não do material publicado (imagem e texto). Todo o material coletado até então – postagens e seus dados consequentes, como quantidade de curtições, compartilhamentos e cópias de todos os comentários – foi organizado dentro dessas duas categorias: postagens “Autorais” e postagens “Não autorais”.

Na primeira incluímos aquelas em que imagem e texto são produzidos pelo autor da postagem ou os casos em que esse produtor exibe sua própria imagem, mesmo tendo a fotografia sido feita por terceiros.

Na segunda categoria, incluímos postagens produzidas por outros usuários do *Facebook* que são replicadas pelos usuários em estudo por meio da ferramenta “compartilhar” ou publicação de material externo ao *Facebook* – *links* que levam a páginas de notícias, vídeos ou outros eventos comunicacionais.

A partir das categorias, foram sendo criadas subcategorias com vistas ao ordenamento e melhor análise do material em estudo. Nessa fase, o critério foi o teor discursivo, ou seja, o tema principal expresso na mensagem publicada foi determinante para sua classificação.

Encontramos muitas peças que carregavam elementos de mais de uma subcategoria. Nesses casos, para facilitar o manuseio do material estudado, procuramos eleger a subcategoria dominante para, assim, melhor classificar cada peça.

A maior parte dessas subcategorias entraram em ambas as grandes categorias - Autorais e Não autorais. É o caso das seis primeiras: “Profissões”; “Cidadania”; “Política”; “Motivacionais ou reflexivas”; “Esporte”; e “Animais”. Já as subcategorias “Parentalidade” e “Amigos” ficaram apenas na categoria de postagens “Autorais”, por serem, em essência, produções pessoais.

Na subcategoria “Profissões” incluímos postagens em que o produtor procura informar aos observadores sobre sua atividade profissional ou demonstrar seu bom desempenho e os sucessos obtidos em sua carreira. Atividades sindicais relativas à profissão do produtor também foram incluídas nesta subcategoria de análise.

Em “Cidadania” estão aquelas que buscam demonstrar o engajamento ou apoio do produtor a causas coletivas como campanhas de saúde, por doação de sangue, pelo uso de camisinha, em prol dos direitos humanos, de combate ao racismo, entre outras.

Na subcategoria “Política” a maior parte das peças coletadas refere-se ao posicionamento dos produtores com relação a algum acontecimento divulgado em outras mídias. Frequentemente as postagens tem tom de uma crítica mais voltada para o humor.

Em “Motivacionais ou reflexivas” definimos que seriam depositadas aquelas que exprimem mensagens de fé religiosa, otimismo ou que discutem esses temas de forma crítica.

Em “Animais” colecionamos postagens que tratam de campanhas em defesa dos animais ou que mostram seus produtores ao lado de seus animais de estimação.

Quanto à subcategoria “Esporte”, como a pesquisa foi realizada no Brasil, a maior parte das postagens coletadas foi sobre futebol. Tornaram-se mais frequentes a partir do início de 2014 por ser o ano da Copa do Mundo no Brasil. Aquelas que discutiam a realização ou não da copa por posicionamentos políticos foram agrupadas na subcategoria “política” por se entender que esse era o caráter predominante de suas mensagens.

Em “Parentalidade”, a primeira subcategoria alocada exclusivamente na categoria “Autorais”, estão as postagens de pais e mães sobre os sucessos de seus filhos. Em geral, tais fatos ou circunstâncias são exibidos com o caráter de serem realizações pessoais também dos pais e mães. É por essa razão que entram aqui como elementos que favorecem a construção dos discursos pessoais dos produtores e que, fatalmente, contribuem para a elaboração de uma boa imagem diante dos observadores.

A oitava a última subcategoria, “Amigos”, também está apenas na categoria “Autorais” e guarda aquelas postagens em que o produtor aparece cercado de amigos. frequentemente, vêm acompanhadas de comentários que exprimem o apreço pelas pessoas expostas na imagem. Normalmente, não sugerem preocupação em provocar qualquer tipo de retorno dos observadores, como muitas das outras subcategorias. Em primeira leitura, parece buscar meramente o fortalecimento de laços. Uma leitura mais aprofundada sugere provável intenção do produtor em demonstrar sua popularidade e potencial para ampliação de sua rede de amigos. Trata-se de um tipo de prática muito frequente no *Facebook*, em especial entre produtores mais jovens. Vem geralmente acompanhada de marcação⁸ das pessoas envolvidas.

Com a primeira fase da análise de dados concluída, passamos à segunda fase: a codificação axial, na qual o eixo da análise passou a ser concentrado “no contexto das

⁸ O Facebook possibilita que se “marque” um ou mais perfis da lista de amigos do produtor em qualquer postagem. Por esse mecanismo, o usuário marcado é acionado pelo sistema por meio de mensagem informando sobre o fato de ter sido marcado na postagem de alguém. Ele pode ainda desautorizar as marcações de terceiros por meio das configurações de seu perfil.

categorias, nas suas condições causais, e intervenientes, nas estratégias e nas consequências dessas estratégias” (FRAGOSO, 2011, p. 100).

O estudo do contexto em que os dados são produzidos serve para revelar os sentidos que eles criam nas relações estabelecidas via *Facebook*. Essa fase de nossa análise foi feita a partir das subcategorias, pontuadas com a exposição de casos exemplares em cada um delas, como se poderá ler a seguir.

5.1.1 Profissões

Não é à toa que colocamos essa subcategoria em primeiro lugar. Analisamos postagens com vistas a verificar de que maneira elas estariam se prestando a, dentro e fora do *Facebook*, construir discursos que ajudem seus usuários a ampliar e fortalecer seu capital social. E o trabalho, a ocupação produtiva que esses indivíduos informam por meio de suas postagens, é elemento essencial nesses discursos.

Historicamente, o meio de os indivíduos garantirem sua subsistência sempre esteve ligado a *status* social, à importância que a coletividade em que está inserido atribui a esse indivíduo.

Com a implantação do sistema capitalista, no século XVIII, a atividade profissional ganha peso ainda mais visível. A razão disso é que, nesse modelo social, a importância de uma pessoa passa a ser medida por suas potencialidades para ascender na escala social, o que, em geral, está ligado à sua capacidade aquisitiva.

Mas não apenas a capacidade aquisitiva é garantia de *status* social. Determinadas profissões podem não ser garantia de um retorno financeiro tão certo e, ainda assim, gerar *status*. Nesses casos, o que cativa a simpatia do “outro” na relação social tem como fonte capacidades subjetivas do produtor como suas habilidades artísticas ou esportivas, por exemplo, elementos também capazes de agregar valor social ao personagem que esse indivíduo monta em sua interação social.

Pelo trabalho os indivíduos garantem não apenas a sobrevivência física e desenvolvimento intelectual (alimento, roupa, habitação, formação etc.), como também sua existência social. Por isso, informar a profissão e mostrar o quanto é bom no se faz é tão observado no *Facebook*. Ainda que de modo inconsciente, o indivíduo dá informações subliminares sobre seu nível social, seu grau de instrução e sobre o tipo de pessoa que pretende atrair para seu círculo de relacionamentos.

Observou-se que os usuários esmeram-se em divulgar fatos de situações vivenciadas em sua atuação profissional. Nem sempre para demonstrar nível financeiro elevado, posto que algumas profissões não carregam esse atributo de modo tão evidente. Mas como forma de valorizar sua atividade profissional, marcar a importância de tal profissão no contexto social, evidenciar o orgulho de exercer uma determinada profissão.

Figura 15 – Postagem 1 da subcategoria Profissões



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Na figura 15, um artista plástico exhibe-se ao lado de suas obras numa praça onde costuma vendê-las. Ele acrescenta um comentário bem humorado a sua postagem: “Vendendo-me a atacado”, sugerindo que o produto de seu trabalho – seus quadros – seria como parte de si mesmo. A maior parte da imagem é ocupada pelas obras enquanto o artista posa sorridente e agachado num canto quase fora do cenário fotografado. A peça obtém 38 curtidas, dois compartilhamentos e um comentário.

Figura 16 – Postagem 2 da subcategoria Profissões



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Também são comuns as ações que revelam o vínculo do produtor a determinada empresa. É o caso da peça exibida na Figura 16, na qual o autor apresenta-se ao lado de uma colega de trabalho, ambos carregando troféus, sob o comentário: “Ganhamos mais um prêmio Sebrae de Jornalismo Estadual... reconhecimento pelo trabalho dos que fazem a [cita o nome da empresa premiada]”. Em seguida, ele marca o perfil da colega com quem posa na foto. A postagem obtém 126 curtidas, um compartilhamento e 34 comentários.

Todos os comentários são de felicitações ou apoio. Apesar de o prêmio ter sido recebido pela empresa, como bem informa o produtor em seu comentário, e, portanto, ser fruto do trabalho de uma equipe, são poucos os comentaristas que dirigem suas felicitações à equipe. A maioria parabeniza especificamente o produtor e enaltece suas qualidades profissionais. São frequentes os comentários que dão a entender que esse mesmo produtor já havia recebido outros prêmios.

Figura 17 – Postagem 3 da subcategoria Profissões



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Outra prática bastante comum dentro da subcategoria “trabalho” são as fotos coletivas. Nessas cenas, em que o produtor exibe-se entre companheiros de trabalho, é fácil perceber que ocorre uma fusão do círculo social desse campo (trabalho) com o das amizades pessoais. Os produtores, nesse tipo de postagem, reforçam laços já existentes tanto no campo das relações de trabalho como em seus relacionamentos mais íntimos.

Têm-se um bom exemplo disso na Figura 17 em que a produtora (do lado direito da fotografia) exibe-se com três colegas de trabalho. Ela escreve o comentário “bom demais trabalhar com essas pessoas que moram no meu coraçãozinho de manteiga”. Todos estão abraçados e a maioria traça uniformes da empresa, deixando evidente que a foto foi feita em algum momento em que estavam trabalhando.

Apesar de ter sido registrada em trabalho, a cena transparece um clima de descontração e companheirismo, coadunando-se perfeitamente com o comentário da produtora. A postagem conquista dois comentários e 33 curtidas.

Também é possível trabalhar positivamente a imagem do produtor quando ele, ao posar ao lado de profissionais de maior prestígio, consegue associar sua imagem à imagem desses profissionais acima dele na escala social do grupo em que está inserido, seja por critério de tempo (profissionais mais experientes tendem a ter maior prestígio social), institucional (a empresa ou instituição na qual o profissional trabalha pode elevar ou rebaixar seu reconhecimento no meio social), entre outros critérios.

Em cada profissão, determinados elementos servirão para agregar valor às imagens divulgadas. Na cena abaixo (Figura 18), um grupo de fotógrafos exibe-se com seus equipamentos. Apesar do discurso quase unânime entre esses profissionais de que o

equipamento não é um determinante na qualidade do profissional, é uma prática relativamente comum entre eles associar sua imagem ao tipo de equipamento utilizado no dia a dia.

Figura 18 – Postagem 4 da subcategoria Profissões



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Essa postagem obteve 16 curtidas originalmente, e mais 25 ao ser compartilhada por uma das pessoas exibidas na imagem. Os comentários foram poucos, mas neles é possível perceber um grau acentuado de intimidade entre os comentaristas e as pessoas exibidas, como neste: “Esse ano o [nome de um dos fotografados] está aí com vcs e eu de férias. Bom trabalho, meninos!”.

5.1.2 Cidadania

As estratégias discursivas que sinalizam na direção de conquistas ou mudanças de hábitos relacionadas a cidadania também são muito encontradas no contexto do *Facebook*. Doação de sangue, sexo seguro, campanhas contra a violência no trânsito, contra a pobreza, contra a corrupção... são apenas alguns exemplos do que encontramos em campo.

São postagens que buscam ensinar determinadas mudanças de hábito ou convencer os observadores sobre a relevância de que dediquem seu apoio a determinada causa social. Esse dado nos leva a perceber que, especialmente nesta subcategoria, as postagens de material de produção própria acabam tendo maior capacidade de convencimento sobre o outro do que as meras repetições de material alheio.

É o caso da peça exibida na Figura 19 em que a produtora exhibe fotografia do marido na maca de um hemocentro doando sangue. Ela acrescenta o comentário: “Dia de doar vida. Não dói nada e ajuda muita gente” e faz uma marcação no perfil do dele.

Figura 19 – Postagem 1 da subcategoria Cidadania



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Deitado na maca com o braço estendido, entre fios e esparadrapos, o rapaz sorri numa clara intenção de transparecer satisfação, afastando qualquer demonstração dos incômodos físicos que podem ocorrer durante esse tipo de acontecimento, como a dor da picada da agulha, possíveis desconfortos ocasionados pela extração do sangue etc., ou até incômodos sociais como o tempo que se investe para realizar a doação e possíveis mudanças de rotina necessárias no dia em que se vai doar.

Na imagem, nada disso é percebido. O que se vê é apenas contentamento associado à ação de doar sangue. Imagem e comentário “casam” numa só mensagem e, em consequência, funcionam como ferramenta hábil de convencimento a quem observa a postagem.

Quanto à agregação de valor que essa postagem gera à construção discursiva pessoal da produtora e do marido (vamos considerá-lo aqui como coprodutor da postagem), acreditamos que ambos se beneficiam da ação, mas principalmente ele por ser efetivamente quem aparece na imagem exercendo o ato de doar sangue.

É certo que ela, ao incentivar a doação com o comentário e com a publicação dessa postagem (afinal, é a mulher quem posta imagem e texto), está se utilizando disso positivamente na construção de seu discurso pessoal: demonstra ser uma pessoa que tende a se preocupar com os outros, que pensa no bem estar dos outros, que se esforça para convencer mais e mais pessoas a doarem sangue.

Mas quem está, de fato, executando a ação que ambos buscam incentivar em que venha a observar a postagem é ele. E isso acaba tendo um poder de convencimento muito maior sobre o outro.

Essa hipótese – de que a ação tenha gerado mais benefícios ao discurso pessoal dele do que ao dela – é reforçada pela análise dos comentários. Dos seis comentários recebidos, apenas um é dirigido a ela e não é para elogiá-la ou parabenizá-la, mas para chamar atenção sobre o quanto se sente orgulhosa pela iniciativa do marido em doar sangue: “e a esposinha tooooda coruja!”. Já ele recebe diretamente dois elogios: “Obg primo, muito bonito seu gesto de caridade, que o senhor lhe conceda em dobro tudo que faz pelo próximo...” e “Lindo Gesto Primo...”.

Além das campanhas relacionadas à saúde, postagens de combate à pobreza também foram encontradas com relativa frequência. Especialmente durante o período prévio à realização da Copa do Mundo no Brasil, incentivadas pelas várias manifestações de grupos que criticavam a realização do evento esportivo no país por entenderem que o governo brasileiro deveria ter como prioridades a melhoria da saúde pública, da educação entre outros serviços essenciais.

Essa campanha não oficial contra a realização da Copa do Mundo em terras brasileiras ocorreu principalmente por meio de postagens que denunciavam o cenário de desigualdade social em que o acontecimento mundial viria a ser realizado. Na Figura 20 têm-se um desses exemplos.

É um desenho cujo autor não foi identificado. A cena é noturna e traz em primeiro plano um menino negro e magro que aparece virado de costas e vestindo a camiseta 10 da seleção brasileira.

Junto à criança, o cenário é desolador. O garoto está em meio a montes de entulhos, latas de lixo e construções abandonadas caindo aos pedaços. Próximo a um dos pés dele há uma bola de futebol e ao lado esquerdo vê-se a imagem do personagem “Fuleco”, o mascote oficial da Copa. Ao fundo da imagem, na direção para onde o menino está olhando, vê-se um estádio de futebol iluminado. Acima dele, muitos fogos de artifício clareando o céu. Essa é a única parte clara do desenho e a perspectiva dá uma sensação de distância física entre o garoto e o estádio de futebol.

Figura 20 – Postagem 2 da subcategoria Cidadania



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

A ideia central do desenho é mostrar o contraste entre todo o investimento realizado na construção e reforma de vários estádios onde se realizariam os jogos da Copa 2014 e a situação precária em que vive boa parte da população brasileira. Nesse caso, o produtor da postagem adere a essa crítica a menos que realize um comentário em contrário. Nenhum dos produtores que compartilhou essa imagem se colocou contrário à mensagem central que ela busca disseminar. Até a data da nossa última análise, 24 de junho de 2014, um total de 13 pessoas já havia compartilhado essa peça discursiva.

No caso do autor em estudo, a imagem foi postada sem nenhum comentário, por meio da ferramenta “compartilhar”. Mas em muitos compartilhamentos seguintes os produtores optaram por acrescentar comentários que reforçam sua crítica à realização da Copa do Mundo no Brasil. Eis alguns: “Pesadelo!!!!!!!!!!”; “uma imagem vale mais do mil palavras”; “Copa para quem?”; “Isso é Brasil.”; “Pura realidade!”; “E mesmo assim... vai ter copa!!! Que merda... ainda tem gente comemorando. Aff”.

Também são frequentes as postagens sobre campanhas que tratam de mobilidade urbana. Na Figura 21, têm-se uma imagem postada originalmente pelo perfil “Projeto Transite”, de Porto Alegre (RS), que incentiva o uso de bicicletas nas grandes cidades, como alternativa ecologicamente correta ao uso de veículos automotores.

A postagem apresenta um painel com 100 miniaturas de fotos em preto e branco de bicicletas e seus ciclistas. Algumas mostram modelos de várias épocas. Pelo que lemos em alguns comentários, algumas dessas imagens são de pessoas que aderiram ao projeto. O material é compartilhado por oito perfis.

Figura 21 – Postagem 3 da subcategoria Cidadania



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Para além da intenção de conscientizar mais e mais pessoas sobre a importância de optar pela bicicleta, os comentários encontrados durante análise de cada compartilhamento demonstram que aderir publicamente a essa ideia é também um meio de ampliar as redes de relacionamentos dos participantes.

Na Figura 21, o que se vê é um material originalmente postado pelo “Transite”. Entre todos os compartilhamentos, esse foi o que teve maior repercussão entre os observadores: 64 curtuições e 16 comentários. O produtor comenta:

"Nao quero marcar ninguém porque tem gente que nao ta aqui no FB e porque nao da para marcar milhares de pessoas. Cada encontro, cada retratado, cada palavra amiga ou inimiga. Sou grato também a todas as minhas dificuldades, sem elas não há aprendizado. Obrigado obrigado obrigado". (FACEBOOK, 2014)

Analisando outros eventos discursivos produzidos nesse mesmo perfil, vimos que essa postagem está em perfeita afinidade discursiva com outras centenas desse mesmo produtor. A maior parte do que ele posta tem relação direta com sua paixão declarada por bicicletas. Há muitas fotografias de viagens que assegura ter feito totalmente de bicicleta, outros ciclistas que ele fotografa durante essas viagens, fotografias do produtor trajando camisetas que fazem alusão ao ciclismo, entre outros eventos.

Acreditamos que essa repetição de postagens com o mesmo teor discursivo fortalece o discurso atual do produtor (exposto na Figura 21), conferindo a ele credibilidade diante de seus observadores. Provavelmente é graças e isso que, entre os oito compartilhamentos da postagem original (feita pelo perfil “projeto Transite”), essa é a que alcança a maior repercussão.

A maior parte dos comentários é para demonstrar apreço a esse produtor, demonstrando laços sociais construídos por ele em atividades provavelmente relacionadas ao teor da mensagem compartilhada: o ciclismo. Apenas um comentário apresenta conteúdo mais institucional, com fala não tão voltada à pessoa de quem compartilha a imagem e sim à campanha pelo uso de bicicletas:

PARABENS ao Projeto Transite ! Essa #Selecao é a que mostra qual sera o grande diferencial ! Muito Obrigadoo pela confiança e acreditar no potencial do Pedala SBO, assim, PEDALAR em solo Barbarense e mostrar a importancia da Bicicleta nas Cidades! #IssoFazDiferença (FACEBOOK, 2014)

5.1.3 Política

Os temas políticos formam outro grupo importante no conjunto de peças que coletamos em campo. Nos últimos meses de nossa observação foram abundantes as que se referiam às disputas políticas em torno da realização da Copa do Mundo no Brasil.

Os discursos estiveram divididos fundamentalmente em dois lados: aqueles que criticavam a realização do evento esportivo alegando a falta de estrutura do país e criticando a priorização de investimentos do governo brasileiro na construção e reforma de estádios; e aqueles que demonstravam total disposição para se divertir sem se importar com as questões político-sociais envolvidas. Foi possível identificar ainda um terceiro lugar de fala intermediário: aqueles que até davam razão aos primeiros, mas que, ainda assim, torciam pela realização da Copa no Brasil.

Na Figura 22, um exemplo do segundo grupo discursivo. Uma rua em Manaus (AM) é fotografada completamente coberta de verde e amarelo. A decoração mostra o empenho de seus realizadores já que até uma camisa da seleção foi “desenhada” no céu por meio da meticulosa arrumação de milhares de fitas nas cores oficiais da seleção brasileira.

Figura 22 – Postagem 1 da subcategoria Política



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

A imagem é postada por um morador de Belém (PA), com o seguinte comentário: “O povo não quer Copa. É verdade, eu vi no site do PSDB, do PSOL e do PSTU. E vcs sabem que esses caras não mentem, eles são honestos. #ATENÇÃO>ironia”.

O fato de o produtor marcar *rashtag*⁹ “#ATENÇÃO>ironia”, ao final do comentário, demonstra sua preocupação em deixar bem claro que ele estava sendo irônico para, portanto, não ser confundido como alguém que estivesse defendendo que os brasileiros não queriam a Copa. Ainda assim, uma amiga posta comentário indagando “‘isso foi ironia? (...)’”. Ao que o produtor confirma: “foi ironia, sim (...)”.

A postagem cativa 57 curtidas, um compartilhamento e 55 comentários. Nenhum dos comentários chega a ser francamente contrário à linha discursiva desenvolvida pelo produtor e muitos deles também adotam a ironia em suas falas. É o caso, por exemplo, de: “O Saflate [referindo-se a Vladimir Safatle, colunistas do jornal Folha de São Paulo] disse que o povo está desencantado com o país”; “A Copa é um fracasso”; “Tanto não vai ter Copa que a Alemanha, a Itália e a Espanha tão voltando pra casa. A Argentina não, que ela quer ganhar por WO”; “Conta uma de português agora!”.

⁹ *Link* criado a partir do símbolo cerquilha (#) junto de qualquer palavra-chave. São indexáveis por mecanismos de busca, permitindo assim que ao clicá-las possamos ter acesso a outras postagens nas quais tenham sido usadas as mesmas *hashtag*'s.

Outro grupo mostra-se entusiasmado com a proximidade da Copa e faz elogios à decoração da rua exibida na foto da postagem: “Eu quero a copa...e a cozinha, também!!!!”; “Pai. Dé. Goésima!” [espécie de superlativo para a expressão local “pai d’égua” que se usa como sinônimo de “muito bom” ou “excelente”]; “até eu que não entendo nada de futebol tô pensando em sair na rua só de pintura corporal verde-amarela, hahaha”;

Apenas uma comentarista, que declara estar morando no Rio de Janeiro (RJ), destoa dos dois grupos acima, publicando comentários que não chegam a apresentar uma discordância com o produtor, ou, pelo menos, não de modo intencional. Ela tenta descrever o clima nada eufórico em que se sente mergulhada e conta ao produtor que por causa das sucessivas manifestações que ocorrem na capital carioca, não se sente no mesmo clima de euforia dos amigos que estão em Belém (PA).

Declara que, ao contrário do que imaginava em 2007, quando anunciaram que a Copa do Mundo seria no Brasil, encontra-se muito desanimada.

[...] É um sentimento dúbio, parecido (imagino) com o que foi 70 pra galera que lutava contra a ditadura e amava a seleção ao mesmo tempo. Mas não, eu não consigo entrar nessa euforia. Parece festa de trio elétrico *fake*. É muito triste ver a coisa ao lado [referindo-se às manifestações que vinham frequentemente terminando em confrontos com a polícia] (FACEBOOK, 2014. Acréscimos nossos)

A partir desse comentário, o produtor gera vários outros em que tenta convencer a comentarista de que há exagero na descrição sobre o clima tenso em que ela diz estar imersa. Ele chega a tratá-la com certo desdém. Sua primeira fala é novamente irônica: “[...], nao é obrigado sentir euforia ué. Todo mundo sabe que não vai ter Copa, é só sair na rua”. Ao que ela responde:

isso foi ironia, claudinho? pode ser que por aí as ruas estejam lindas. e se eu estivesse em Belém, sentiria essa alegria. Estou apenas te dizendo que aqui, é a copa mais ôxa de todos os tempos. E o humor das pessoas com relação à copa está péssimo [...] aproveitem. De longe tudo é mais legal. (FACEBOOK, 2014)

A partir daí trava-se um diálogo quase exclusivo entre o produtor e a comentarista. Alguns outros tentam participar do debate, mas eles acabam construindo um diálogo fechado em que ele tenta convencê-la de está exagerando e ela tenta deixar claro que, mesmo não sendo partidária de nenhuma organização contra a Copa, sente-se pouco à vontade para aproveitar o evento, afirmando que o clima de desânimo toma conta dos cariocas.

Produtor: [...], foi ironia, sim. Não acredito em nada disso que vc está dizendo, acho q é impressão sua. Mas vamos aguardar né, vou acompanhar o noticiário atentamente.

Comentarista: Alzira Brandão, uma das ruas mais tradicionais de torcedores nas copas, fica aqui perto de casa na Tijuca. Só começou a ser enfeitada há uma ou duas semanas. Eis o asfalto: [ela mostra fotografia feita do alto de um prédio onde se vê a frase “S.O.S. Saúde” pintada no asfalto]. Sem dúvida a impressão é minha. Mas ando e atravesso a cidade todos os dias. vc pode acreditar no que quiser e não estou para convencer ninguém de nada. apenas foi um lamento. Eu realmente queria estar curtindo a copa. Vou ver se tem uma promoção de ultima hora e embarco num avião pra Bel City. Pode ser que daí eu consiga. PS. a foto não é *fake* [falsificada]. Passei pela Alzira Brandão na época e tinha tb umas faixas/bandeiras de protesto. A prefeitura mandou tirar. Divirta-se com o noticiário oficial.

Produtor: é, vc sabe qual o noticiário que eu acompanho; e até o que todo mundo pensa e sente. Aguardamos seus ensinamentos, então.

Comentarista: qual é, claudinho. não sei de nada. vc me diz sua impressões aí. eu te digo daqui. Um diálogo vale? ironia via fb só serve para alimentar egos. Sorry se me meti para falar qualquer coisa. Boa copa. Bjs

Produtor: outro! (FACEBOOK, 2014. Esclarecimentos nossos)

O diálogo entre os dois encerra. Mas, adiante, uma segunda comentarista que também mora na capital carioca passa a provocar a primeira, ganhando o apoio do produtor. A primeira comentarista não produz mais nenhum comentário.

Comentarista 2: Rua Almirante Gonçalves, Copacabana, posto 6, Rio de Janeiro. Pra quem diz que o Rio não está no clima. Amanhã posto mais. O asfalto desta rua esta todo pintado.

Produtor: mostra o asfalto, Salette [sinal gráfico de sorriso]

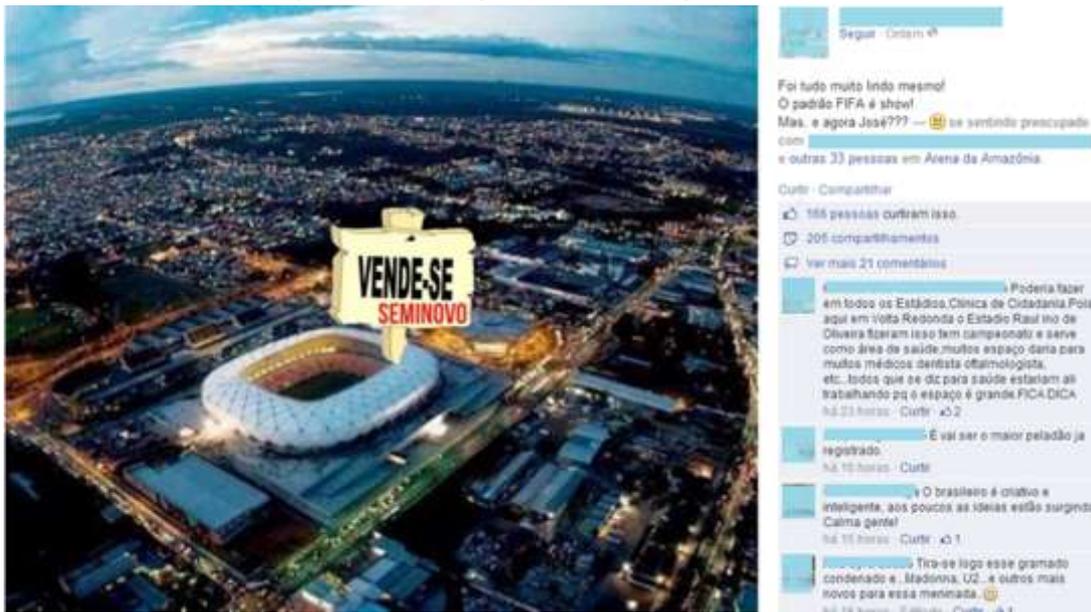
Comentarista 2: Lojas e galerias em Copacabana [ela mostra mais fotos de logradouros enfeitados de verde e amarelo]. Ele trabalha aí perto [referindo-se à pessoa que registrou as imagens]. Amanhã vai mandar da rua e de Ipanema, onde ele mora. Já pedi pra ele conseguir da Tijuca tb pra ajudar tua amiga tristinha que mora lá, a ficar mais animada (FACEBOOK, 2014. Esclarecimentos nossos)

Na Figura 23, outra postagem política relacionada aos investimentos realizados pelo governo brasileiro para a realização da Copa. Mostra uma fotografia aérea da Arena da Amazônia, estádio construído em Manaus (AM), no lugar do antigo Estádio Vivaldo Lima.

Por meio de edição, aplicou-se sobre a foto uma placa onde se lê “Vende-se seminovo”. O autor acrescenta o comentário “Foi tudo muito lindo mesmo! O padrão FIFA é show! Mas, e agora José????”. Em seguida, inclui uma careta simbolizando sentimento de angústia e escolhe a opção “se sentindo preocupado”, antes de marcar perfis de vários de seus amigos. O material obtém 172 curtições e mais de 270 compartilhamentos

A maioria dos compartilhamentos não recebeu comentários e os que receberam vão na mesma linha discursiva do produtor: apostam que a Arena, onde tanto dinheiro público foi investido, pode se tornar um espaço inútil ou subutilizado.

Figura 23 – Postagem 2 da subcategoria Política



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

O autor da postagem não parece ser partidário ou simpatizante de nenhuma organização política contrária à realização da Copa do Mundo no Brasil. Sua foto de perfil mostra-o segurando uma bandeira, ao lado da expressão “Hexa Brasil”. Sua foto de capa segue a mesma linha discursiva: mostra o escudo da CBF sobre fundo amarelo.

Figura 24 – Foto de capa



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Dentro da subcategoria “Política” são abundantes as postagens que se referem a temas conjunturais. Fatos divulgados na mídia acabam repercutindo na interação dos usuários do *Facebook* que usam seus perfis como palco para defesa de opiniões e posições políticas. Muitas vezes, isso é feito de forma bem humorada como no caso a seguir coletado do perfil de um cartunista. A imagem repercute notícia de que o Primeiro Comando da Capital (PCC) estaria planejando ações durante a Copa, divulgada em junho de 2014, pouco antes do evento mundial.

Figura 25 – Postagem 3 da subcategoria Política



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Muitos usuários se utilizam do espaço das postagens para criticar a atuação das prefeituras de suas cidades. As Figuras 26 e 27 são exemplares desse comportamento frequente. Na primeira, a usuária lança mão do bom humor para denunciar que a decoração natalina criada pela administração municipal local é um potencial foco de procriação para o mosquito da dengue.

O material é composto pela manchete “Prefeitura de Santarém dá presentão de natal ao mosquito da dengue!” acompanhada das fotos da decoração registradas no dia 17 de novembro de 2013.

Figura 26 – Postagem 4 da subcategoria Política



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

A parte superior da imagem oferece uma visão panorâmica da decoração, enquanto abaixo se podem ver detalhes dos pneus usados para compor a escultura, onde já é possível

ver água acumulada. Sobre as três fotografias da decoração, foram aplicadas as imagens do mosquito da dengue, posicionado do lado esquerdo da cena, em oposição à imagem de uma rena natalina, do lado direito, que sorri enclausurada atrás do símbolo de “proibido”.

A autora ainda acrescenta um comentário, também em tom de brincadeira: “É isso aí p-p-pessoal!!!”, fala repetida pelo personagem de desenho animado Pernalonga sempre ao final de seus episódios.

A Figura 27 mostra o início de uma obra pública, numa praça localizada num dos bairros centrais de Belém (PA). No comentário, o produtor da postagem compara a capital paraense à mítica Sucupira da telenovela “O bem amado” de Dias Gomes, que fez grande sucesso na década de 1970.

Figura 27 – Postagem 5 da subcategoria Política



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

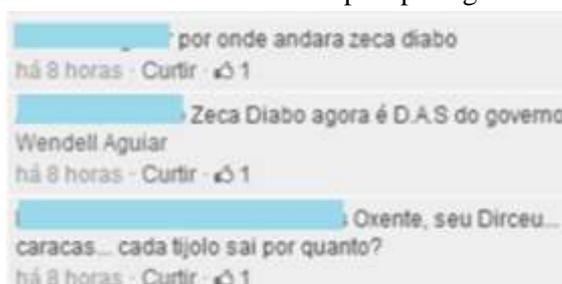
O produtor descreve a obra com o seguinte comentário:

Sucupira está em festa!!! O Prefeito "estraga-mamãe" [ele usa essa expressão para insinuar que o atual administrador municipal possui a cabeça grande] está construindo esse belíssimo banheiro público na Praça Brasil. Observem as linhas arrojadas da construção que está orçada em 140mil e a inauguração terá a presença do Prefeito e sua comitiva fazendo no banheiro o que vem fazendo na cidade. Morra Odorico, Ladrão de Cavalo!!!!!! (FACEBOOK, 2014)

O tom bem humorado e criativo associado à crítica franca e ácida do produtor ao administrador local conquista muitos adeptos: o material recebe 86 curtidas, 30 compartilhamentos e 45 comentários em menos de 48 horas.

Muitos comentaristas questionam o valor da obra: 140 mil reais, segundo o autor da postagem. Outros embarcam na brincadeira proposta pelo produtor e perguntam por Zeca Diabo, personagem interpretado por Lima Duarte que, na trama da novela, mata o prefeito Odorico Paraguassu, conhecido por seu comportamento corrupto. Dirceu Borboleta, assessor complacente do prefeito, também é mencionado num dos comentários.

Figura 28 – Comentários suscitados pela postagem da Figura 27



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

As postagens de teor político no *Facebook* revelam o quanto esse ambiente de interação se mostra aberto a todo tipo de manifestação pública. É, sem dúvida, um espaço de debate em potencial. Vale registrar que as peças que trabalham temas políticos na perspectiva do humor tendem a receber maior atenção dos observadores.

5.1.4 Motivacionais ou reflexivas

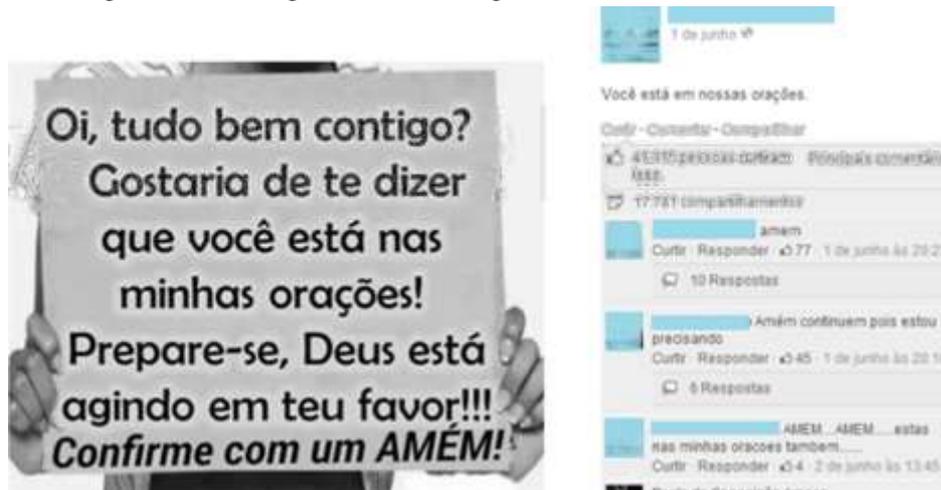
Outro traço relevante dos discursos pessoais dos usuários do *Facebook* está nesta subcategoria. Em geral, são materiais produzidos por terceiros que acabam circulando de um perfil a outro por meio de compartilhamentos. Raramente são postagens autorais.

O objetivo, no que se refere ao produtor que cria ou compartilha esse tipo de material discursivo, é passar uma mensagem de otimismo, de motivação. As práticas discursivas seguem, em geral, a via da religiosidade e das práticas de desenvolvimento pessoal. Muitas dessas peças visam apenas despertar “boas ideias” em seus leitores; outras pretendem claramente provocar algum tipo de resposta imediata. É o caso da Figura 29.

Mãos femininas seguram um cartaz cinza onde se lê: “Oi, tudo bem contigo? Gostaria de te dizer que você está nas minhas orações! Prepare-se, Deus está agindo em teu favor!!! Confirme com um AMÉM!”.

A peça foi produzida pela comunidade cristã “Conhecimentos do Pai”, que traz na foto de perfil o rosto de Jesus com uma coroa de espinhos, coberto de sangue e o olhar voltado para o alto.

Figura 29 – Postagem 1 da subcategoria Motivacionais ou reflexivas



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

O material foi curtido por 41.315 perfis e compartilhado 17.781 vezes. A quantidade de comentários também é altíssima: mais de 31 mil só no perfil analisado, o da comunidade produtora. Somem-se a esses todos os comentários que essa postagem pode ter recebido a cada uma das mais de 17 mil vezes em que foi compartilhada.

Os comentaristas não parecem supor que estão respondendo a alguém que não está realmente orando por eles. A maioria escreve “Amém” em seus comentários. Alguns vão além e ainda acrescentam outras informações: “Amém continuem, pois estou precisando”, “AMEM... AMEM... estás nas minhas orações também...”, “amem meu Jesus eu te peço uma oração q meu marido vai fazer uma pericia medica amanha eu peço senhor vai na frente toma conta desta causa meu jesus amem!!!!!!!!!!”.

Dentro desta subcategoria, existem ainda as postagens que buscam apontar um caminho alternativo às religiões. Na Figura 30, o que parece ser um quadro negro ou uma porta recebeu a seguinte frase escrita em giz: “BUDA não era budista... CRISTO não era cristão... MAOMÉ não era muçulmano... eles eram MESTRES que ensinaram AMOR. Amor era a sua religião”.

Figura 30 – Postagem 2 da subcategoria Motivacionais ou reflexivas



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Há ainda aquelas que visam provocar reflexão em quem as lê. As duas peças abaixo têm essa característica. Na primeira, letras pretas em fundo branco, dispostas simetricamente em frente e verso, exibem a frase: “Há dois lados para cada história”. O produtor da postagem acrescenta o comentário: “A diferença de pensamentos traz, pelo menos, isso... as verdades de cada um são diferentes por conta do ponto de vista!” (FACEBOOK, 2014).

Figura 31 – Postagem 3 da subcategoria Motivacionais ou reflexivas



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

O mesmo usuário é o autor do segundo exemplo (Figura 32), onde se lê: “Quem sou eu?! Sou a alegria de quem me ama, a tristeza de quem me odeia, e a ocupação de quem me

inveja...". O produtor acrescenta: "Este é o único significado que encontrei pra entender os pensamentos de quem me tem como 'inimigo'... pois eu não acho que tenha algum.". O material provoca 25 curtidas, um compartilhamento e sete comentários. Todos os comentários são de apoio ao produtor. Alguns aproveitam para declarar publicamente o quanto querem bem ao produtor.

Figura 32 – Postagem 4 da subcategoria Motivacionais ou reflexivas



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

25 pessoas curtem, uma compartilha, sete comentam. Os comentários são curtos mas todos de apoio ao produtor.

Pelos exemplos acima procuramos mostrar que as postagens dessa subcategoria frequentemente privilegiam o texto sobre as imagens. Acreditamos que essa prevalência de texto escrito sobre o texto visual seja para dar a esses eventos o caráter de agente disseminador de uma ideia, geralmente trazendo o leitor à reflexão ou despertando nele sentimentos como otimismo, esperança ou fé. O produtor coloca-se na condição de alguém que não apenas concorda como também ajuda a disseminar a mensagem exposta.

5.1.5 Animais

Nas últimas décadas, muitas têm sido as ações em defesa da vida animal. Campanhas, criação de Organizações Não Governamentais (ONG's) entre outras ações. Tanto esforço em conscientizar e sensibilizar as pessoas para os direitos dos animais mostra resultados. Diante dessas questões, é indiscutível a mudança de perspectiva dos indivíduos do século XXI em comparação ao que se via há algumas décadas.

Essa mudança de visão sobre os animais, sobre o que eles representam em nossas vidas, manifesta-se também na interação entre indivíduos nas redes sociais *on line*. Os bichos

de estimação já têm garantias não apenas de tratamento digno, mas de certos “luxos” como roupinhas e cosméticos.

No *Facebook*, alguns viram verdadeiros modelos fotográficos à mercê da imaginação e dos “mimos” de seus donos, nem sempre preocupados com o conforto físico dos animais. Em geral, esses produtores ao postarem fotos de seus animais de estimação recebem respostas muito positivas de seus observadores.

No caso abaixo, o produtor mostra seu gato com um capuz de crochê que imita a cabeça de um tubarão. Ele acrescenta o comentário: “Eu queria um gato-tubarão” e recebe 75 curtuições, cinco compartilhamentos e 28 comentários, todos positivos.

Figura 33 – Postagem 1 da subcategoria Animais



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Noutro exemplo (Figura 34), a produtora, que atua como babá de animais de estimação, posta a foto de dois de seus cachorros vestidos com roupas juninas, sob o comentário: “São João, São João, acende a fogueira do meu coração...”. A resposta dos observadores inclui 208 curtuições e 36 comentários, todos muito carinhosos, como: "Lindos!", "Ha coisas fofas...", "Fofos", "Riquezas!".

Figura 34 – Postagem 2 da subcategoria Animais



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

A adesão a campanhas de adoção de animais abandonados é outra prática discursiva bastante frequente e que sempre funciona como ferramenta positiva ao capital social desses produtores por conseguir angariar grande quantidade de apoiadores.

Figura 35 – Postagem 3 da subcategoria Animais



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Na Figura 35, dois filhotes de vira-latas que acabaram de ser encontrados são expostos. A produtora incentiva a adoção e acrescenta o comentário:

Essas duas meninas lindas foram encontradas agorinha pouco por uma amiga minha. Elas ficaram entre porte pequeno e médio e estão disponíveis para adoção. São legítimas vira latas. contato: katia miller 11.99900.4140. [Ela acrescenta as seguintes *rashtag's*:] #viralata #viralatas #adotaretudobom

#adotar #adocaodeanimais #instapet #instadog #dog #cachorro #amomeucachorro #ilovemypet #ilovemydog. (FACEBOOK, 2014)

Não são raros os produtores que manifestam sentimento paterno ou materno por seus bichos, como no caso da Figura 36, em que o autor da postagem se exibe deitado na cama com sua cachorra e comenta: “Olha quem está sorrindo na cama com o papai...”. E mais declarações amorosas nas *rashtag's* acrescentadas pelo autor da postagem: #carmemfeliz #amomeupet #soulokoporticarminha.

Figura 36 – Postagem 4 da subcategoria Animais



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Na Figura 37, a produtora aproveita o aniversário de adoção de seu cão para relembrar fatos importantes da história vivida pelos dois. O animal é mostrado vestindo roupinha que imita o uniforme da seleção brasileira, sob o seguinte comentário: “Três anos que adotei meu Atila hoje. Cão adulto tinha mais de cinco anos. Vivia acorrentado. Era uma fera. O amor cura tudo. Amor de mamis, vovis e das irmãs caninas. Lindo. Parabéns pelo aniversário neguinho da mãe!!”.

O comentário obteve 37 curtidas e quatro comentários emocionados, o primeiro deles bastante longo no qual a comentarista transparece intimidade com a produtora e com o próprio cão. Ela dá parabéns ao animal e à “mãe” dele.

Figura 37 – Postagem 5 da subcategoria Animais



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Num nível superficial de leitura de cada imagem apresentada nos exemplos de “Animais”, revela-se o fato de que o carinho manifestado pelos comentaristas acaba sendo dirigido não apenas aos animais, mas aos donos que ganham a admiração dos observadores pelos cuidados e “mimos” dedicados aos seus bichos. Um nível mais aprofundado de análise revela o fortalecimento de laços por meio da manifestação de palavras carinhosas entre o produtor e os comentaristas.

5.1.6 Esporte

Como a pesquisa foi realizada no Brasil, a maior parte das postagens coletadas faz referência ao futebol. Essa modalidade esportiva, no contexto nacional, tem uma carga de identificação cultural muito forte, constituindo alto potencial na construção discursiva dos indivíduos.

A prática de ser torcedor de algum time funciona como ferramenta eficiente na geração de capital social, pois leva o indivíduo a se envolver em várias ações coletivas em que, conseqüentemente, ele interage com outros indivíduos com interesses semelhantes, firmando relações e fortalecendo laços.

No *corpus* analisado, as postagens esportivas mais comuns tratam da identificação do indivíduo com seu “time de coração”. São comuns as práticas em que esses produtores se exibem com os uniformes de seus clubes. A seguir, alguns desses casos:

Na Figura 38, o produtor exibe-se usando o uniforme do Palmeiras. Ele não escreve nenhum comentário, mas acrescenta as seguintes *hashtags*: #verdao, #Palestra, #Palmeiras, #11X.

Figura 38 – Postagem 1 da subcategoria Esporte



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Na Figura 39, o torcedor do Sport Club de Recife posa com o primo no colo. O primeiro trajando a camisa do time, que no jargão esportivo local é conhecido como “rubro-negro”.

Figura 39 – Postagem 2 da subcategoria Esporte



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Já o garoto usa uma fantasia do personagem de quadrinhos Homem Aranha, que tem detalhes em azul na manga da camisa, mas se apresenta predominantemente nas cores vermelha e preta, assim como o uniforme do Sport Club. O produtor comenta: “Olha só quem veio me visitar... Meu primo [nome do menino]”. E acrescenta as *rashtags*: #rubronegro, marcando dois perfis.

À sugestão de que o menino, por estar trajando roupa parecida com o uniforme do Sport, também seria torcedor do time, um dos perfis marcados reage com o seguinte comentário: “Aí pode ser tudo, menos rubro-negro!”, ao que o produtor responde: “Kkkkkk ele é inteligente demais para ser tricolor”, referindo-se ao time do comentarista. A interação é curta e se dá em tom de brincadeira.

Figura 40 – Postagem 3 da subcategoria Esporte



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

A produtora acima utiliza a mesma estratégia discursiva: exhibe-se vestindo a camisa de seu clube favorito, o Atlético Mineiro, apelidado de “galo” por seus torcedores.

Muitos elementos nessa imagem revelam ainda sua intenção em marcar sua condição não apenas de torcedora, mas de mulher. O que ela pretende dizer de si mesma não é “sou torcedora”, mas sou “mulher e torcedora”.

Ela produz esse discurso posando deitada numa cama, posicionada de canto com duas paredes, uma cor-de-rosa e outra lilás claro, cores comumente usadas para fazer referência ao chamado “universo feminino”. Apesar de a imagem estar invertida, é possível ler na camisa, do lado oposto ao escudo do time, um símbolo cor-de-rosa com uma boca e a frase “torcida feminina”. A imagem foi envelhecida por edição no aplicativo “Retrica”, por isso tem aparência “vintage”. A marca desse aplicativo se vê abaixo, no canto direito.

Ao postar, a usuária comenta: “Um amor incondicional”, ao lado de símbolos gráficos que representam um coração e um galo, além da *rashtag* #GALO. Ela recebe 137 curtuições.

Mas não apenas o futebol funciona como ferramenta de identificação grupal. Muitas outras atividades esportivas demonstram potencial para a inserção dos indivíduos em redes sociais específicas, especialmente aquelas em que a prática esportiva está associada a um estilo de vida. É o caso do *skate*, da capoeira, do *surf*. Também é o caso de algumas danças,

especialmente aquelas associadas a determinadas culturas nacionais ou regionais como o flamenco, a dança do ventre e danças folclóricas. Abaixo, alguns exemplos:

Figura 41 – Postagem 4 da subcategoria Esporte



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Acima (Figura 41), o produtor, que de acordo com a análise de seus álbuns virtuais, é praticante de *surf*, publica uma foto sua andando de *skate*. Ele comenta: “Quando não tem onda, um role de sk8 [abreviatura da palavra “*skate*”] pra ficar em dia. Kkkk”. Ele obtém 306 curtuições e 19 comentários.

Na Figura 42, a produtora mostra-se em frente ao mar com a prancha de *surf* debaixo do braço. Ela aparenta estar se preparando para entrar no mar e comenta: “E depois disso eu tropecei no *leash*...”, acrescenta *rashtag* #surf e sua localização: “em Praia de Pernambuco”.

Recebe curtuição de 65 perfis e 13 comentários, todos incentivando que a produtora continue a praticar.

Alguns dão a entender que ela tem pouco tempo de atividade no *surf*, como, por exemplo, este: “Conseguiu fazer uma remadinha?!”. Talvez por isso ainda não se mostre surfando. Mesmo a imagem da produtora apenas posando na areia da praia, segurando a prancha, já funciona como código capaz de levá-la a construir afinidades com outros praticantes. Percebe-se isso especialmente nos seguintes comentários: “Já te falei q tem q me chamar mitie kkkk vamos quebrar essas ondas sqn” e “isso aih miti! tem q tah sempre no mar”.

Figura 42 – Postagem 5 da subcategoria Esporte



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

No exemplo exibido na Figura 43, têm-se uma amostra do potencial discursivo na prática da capoeira para a inserção do indivíduo em atividades sociais específicas desse esporte.

Figura 43 – Postagem 6 da subcategoria Esporte



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

O produtor posa ao lado de três amigos. Um deles segura um berimbau, instrumento bastante característico desse esporte. Dois, incluindo o produtor da postagem, usam camisetas

com a palavra “capoeira”. Eles estão numa quadra esportiva onde, ao fundo, se podem ver outras pessoas que também parecem envolvidas na mesma prática esportiva. Ele comenta: “Quem conhece sabe dessa União”. A acrescenta as *rashtag's* #Irmãos #AosPoucosVoltando #IssoErBoomDms #Capoeira #VamosComTudo e marca dois perfis.

A postagem recebe 13 curtuições e quatro comentários. Dentre os quais, dois reforçam os sentimentos de companheirismo, união, coletividade que o produtor visa provocar em seus observadores por meio dessa postagem. O primeiro manifesta intimidade com as pessoas que aparecem na cena: “Rapaaaaz! Saudade desses meninos!”. Já o segundo, escrito por uma das pessoas marcadas, deixa clara a importância da amizade entre eles: “Voltar e encontrar logo os manos foi muito massa, tmj”.

Como dissemos acima, algumas danças também demonstram potencial discursivo bastante forte no que se refere à geração e fortalecimento de laços sociais dos indivíduos em grupos específicos. Verificamos que é o caso, principalmente, das que estão vinculadas a determinadas culturas nacionais ou regionais.

Um exemplo do Flamenco é o que se tem na peça discursiva da Figura 44, em que uma “bailaora” (como costumam chamar as mulheres praticantes dessa dança) exibe-se durante uma apresentação.

Figura 44 – Postagem 7 da subcategoria Esporte



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Recebe 141 curtuições e 15 comentários, todos elogiosos e expressando grande empolgação dos observadores. Um dos comentaristas utiliza-se da imagem de um selo onde se lê: “Carimba q é top! Marca registrada”. Muitos deles se utilizam de expressões da língua

espanhola como o seguinte: “MUI GUAPA... GUAPISIMA...”. Neste último caso, registre-se o fato de que escrever em caixa alta expressa, em geral, o ato de gritar.

A dança do ventre é outra prática que favorece uma construção discursiva individual propícia ao fortalecimento de laços não só nesse nicho específico, como também com pessoas que não sejam praticantes, mas apenas simpatizantes desse tipo de atividade ou do círculo de relacionamentos íntimos do produtor.

Figura 45 – Postagem 8 da subcategoria Esporte



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

A dançarina da Figura 45 posta fotografia em que se mostra vestida para uma apresentação. Ela sorri com uma das mãos apoiada nos quadris e a outra em descanso. Uma das pernas também está relaxada e à mostra, revelando a sensualidade comum a essa dança. Ela comenta: “Seja você o seu referencial” seguida da *rashtag* #DançadoVentre. Recebe 114 curtidas e 9 comentários elogiosos, duas do namorado e o restante de familiares.

5.1.7 Parentalidade

Outro tema forte na construção dos discursos pessoais encontrados no *Facebook* é a parentalidade. Mães e pais não economizam nas postagens de fotografias dos filhos, em geral, em momentos íntimos: brincando em casa, tomando banho, interagindo com animais domésticos, dormindo ou mamando.

Percebe-se nas postagens dessa subcategoria que a beleza e o sucesso dos filhos são exibidos como extensões ou projeções da beleza e do sucesso dos próprios pais. Exibem seus

rebentos como se estivessem a exhibir o melhor de si mesmos. Nesse sentido, dizemos que ao mostrar seus filhos esses produtores fortalecem uma boa imagem de si mesmos.

Assim como no caso dos animais de estimação, muitos bebês e crianças ainda pequenas são frequentemente exibidas com roupas e acessórios que revelam projeções do ego de seus pais. É o caso daqueles que são exibidos com roupinhas de time de futebol para os quais, obviamente, não podem torcer por não serem ainda capazes de entender o que significa isso. Abaixo, um desses exemplos:

Figura 46 – Postagem 1 da subcategoria Parentalidade



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

O bebê acima retratado provavelmente tem menos de um ano. Dorme vestindo a camisa da seleção brasileira, ao lado de um sapo de pelúcia que está também de verde e amarelo. A imagem foi editada. No canto direito inferior lê-se “#VaiBrasil BrasilxCamarões 23.jun.14”.

A produtora escreve um comentário que sugere a fala da criança: “Manhã, eu vou só tirar uma sonequinha enquanto o Brasil tá ganhando... mas o sapo tá bem acordado pra torcer, tá!”. A acrescenta as *hashtags* #vaibrasil #copa2014 #soubrasileiro #bebêtorcedor. Ela recebe 43 curtidas, um compartilhamento e três comentários.

E engana-se quem pensa que apenas as mães são dadas à prática de exhibir seus filhos. Declarações de amor de pais parecem ser tão frequentes quanto às das mães. No exemplo da Figura 47, o produtor posta imagem do filho sorridente numa mini motocicleta e comenta: “Esse meu filho é lindo!”, com a *hashtag* #paiapaixonado.

Figura 47 – Postagem 2 da subcategoria Parentalidade



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Figura 48 – Postagem 3 da subcategoria Parentalidade



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Acima outro exemplo de declaração de amor paterna. Uma adolescente e um menino aparecem juntos. O menor usa fantasia de cangaceiro. A menina, mais velha, abaixa-se para ficar quase na mesma altura do irmão. Ambos sorriem. O produtor comenta duas vezes. Uma ao realizar a postagem: “As duas criaturas que mais amo nessa vida!!!”; e a outra na sessão de comentários, na qual ele também marca os perfis dos filhos: “olha o [nome do menino] e a [nome da adolescente]!!!! meu dois amores! amo acima de tudo!!!!”. A lista de curtidas mostra que 120 perfis viram a postagem. O próprio produtor também curte.

Encontramos ainda postagens de pais que reclamam pela falta de contato com os filhos, impedimento comumente atribuído às mães. No caso seguinte, o rosto de uma menina sorridente é exibido ao lado do comentário:

Hoje é São João. Ontem senti falta da sua presença para soltar uns fogos, darmos risadas. Há quem alimente o monopólio do afeto; há quem aja com egoísmo. Nosso amor, como já disse, é maior. O tempo vai passar e vamos provar juntos que nosso amor vai vencer. Te amo, [nome da menina]" (FACEBOOK, 2014).

O pai não informa explicitamente quem o estaria impedindo de ver a filha. Mas deixa claro que acredita estar sendo privado da presença da menina por causa do egoísmo de alguém que estaria querendo manter o “monopólio do afeto”. Nos comentários, amigos revelam que o impedimento ocorre por parte da mãe da menina. Uma mulher diz: “[...] Acho um absurdo uma mãe querer separar um filho da convivência do seu pai!! Justiça nela!!!”.

Figura 49 – Postagem 4 da subcategoria Parentalidade



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

A maioria dos comentários feitos em fotos de crianças é repetitiva e, em geral, não passa de elogios. Mas no caso da Figura 49, a maioria se volta para o desabafo do pai, na intenção de apoiá-lo. A maioria desses comentários é produzida por perfis de mulheres.

Todos apresentam apoio ao produtor, como: “Esse amor pelos seus filhos é algo comovente. Lembro da luta pela 'aproximação' de pais e filhos. Parabéns!”; “Ai, ai, vou sempre admirar esse seu lado paternal. Esse sim é amor na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, na pobreza e na riqueza. Bjs”.

Há ainda um homem que se solidariza com o produtor informando que vive drama semelhante. Ele posta dois comentários: “Sofro o mesmo [nome do produtor]... Sem comentários... seriam dolorosos.”. E ainda: “Sigo em luta também [nome do produtor]... E ao

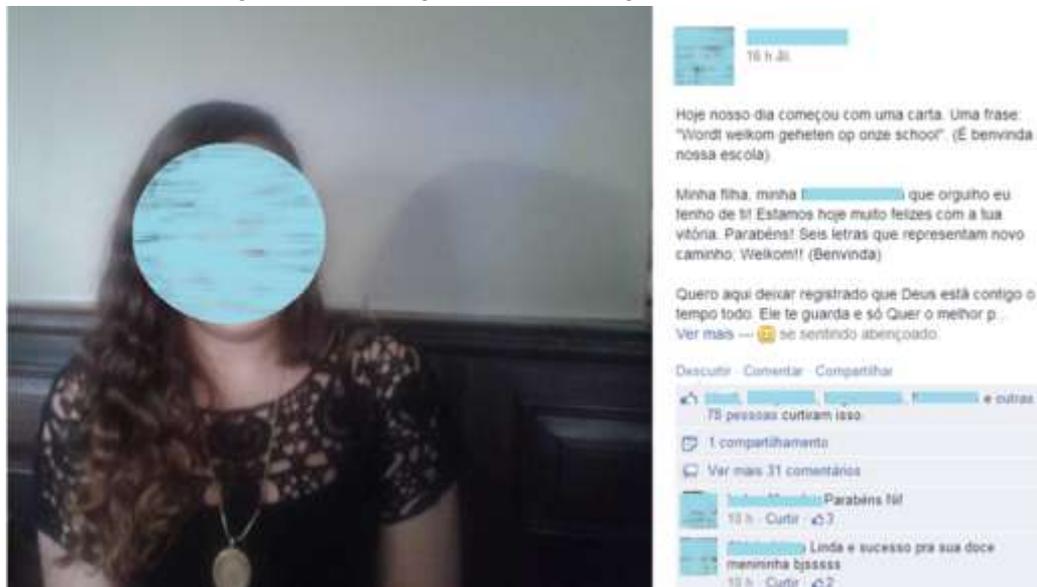
nosso lado tem o tempo... como vc disse... Nosso amor há de vencer! Conte comigo irmão, somos companheiros na mesma dor.”.

O produtor acrescenta vários comentários de agradecimento aos apoios recebidos e também para reafirmar sua posição em continuar lutando para voltar a conviver com a filha. A postagem conquistou 70 curtidas.

No caso dos filhos adolescentes e jovens (ou mesmo adultos, apesar de menos frequentes) as postagens dos pais e mães mudam o foco: deixam de visar sua beleza ou os detalhes da convivência íntima com eles, passando a se concentrar em seus êxitos acadêmicos e profissionais.

As intenções discursivas, no entanto, permanecem as mesmas: o sucesso dos filhos mais velhos – assim como o dos bebês e crianças pequenas – continua funcionando como extensão do sucesso dos próprios pais e mães. Percebemos facilmente que os “louros da vitória” são compartilhados quando lemos vários comentários em que pais e mães são parabenizados pelos feitos de seus descendentes. Os próximos dois casos (Figuras 50 e 51) são exemplares.

Figura 50 – Postagem 5 da subcategoria Parentalidade



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Ambos exibem fotos de meninas adolescentes e são postadas por suas mães. No primeiro caso, a adolescente é mostrada sentada, sorrindo, trajando vestimenta sóbria. A parte mais impactante dessa postagem não é a imagem e sim o comentário da mãe: uma carta

emocionada contendo 10 parágrafos na qual torna público o fato de a filha ter sido aceita numa escola da Holanda, para onde as duas se mudaram há apenas um ano e oito meses.

“Hoje nosso dia começou com uma carta. Uma frase: "Wordt welkom geheten op onze school". (É benvinda a nossa escola)”, inicia a mãe. “Minha filha, que orgulho eu tenho de ti! Estamos hoje muito felizes com a tua vitória. Parabéns! Seis letras que representam novo caminho: Welkom!! (Benvinda)”.

A produtora prossegue garantindo à filha seu apoio incondicional e lembrando todas as dificuldades enfrentadas por elas durante o período de adaptação no novo país. Percebe-se o esforço da mãe em mostrar para a adolescente seu potencial para superação. Ela coloca a carta de aceite como resultado do grande esforço da filha: “Nós sabemos o quão árduo foi. Concorrência difícil. Aprendizado de nova língua tão diferente da tua língua mãe. Solicitações, testes e entrevistas. [...] mas, hoje oficialmente conseguiste. É teu. Ninguém pode mudar. É fato. Foste aceita!”, festeja a produtora.

Por duas vezes ela chama a filha de “bebê”. Deixa transparecer que estudar na nova escola será um grande desafio para a jovem, mas não se mostra preocupada ou insegura. Ela a encoraja: “Caminho totalmente novo, mas que tenho certeza absoluta que terás força e condições de seguir. Confiança. Estou contigo! Nossas famílias estão contigo! Deus está contigo!”. Ela finaliza: “saibas sempre que és sim o melhor de mim e meu amor maior!!!”.

A postagem recebe 98 curtidas e 43 comentários, além do compartilhamento de uma tia que brinca: “Buáááááá, minha sobrinha aprovada numa Universidade Holandesa, é só um bebê de 16 anos! parabéns!”.

Todos os comentários são elogiosos e a maioria dirige-se à mãe e à menina. Muitos visam valorizar o papel da mãe, atribuindo a ela o fato de a menina ter conseguido a vaga na nova escola. Isso ocorre nos seguintes comentários: "Ainn minha cara me emocionaste neste começo de dia porque eu sei o quanto lutaste/lutas pela educação da tua filha."; "Eu também acredito em você [nome da filha]!!!! Parabéns a você [nome da mãe]!!!! Apesar de todas as provações que a vida lhe apresentou, tornou-se uma vencedora!!!! Guerreira, leoa na defesa dos seus!!!!..."; "Parabéns a essa maezona que soube guiar tão bem sua filha e à [nome da filha], que ela tenha cada vez mais sucesso. Vcs merecem".

Em nove comentários, os parabéns são dirigidos exclusivamente à mãe: "Parabéns [nome da mãe]... aí está a recompensa de toda dedicação... muito ainda está por vir... Felicidades e conquistas sempreeee..."; ""Parabéns pra ti "guerreira" [nome da mãe] [...]"; "Parabéns [nome da mãe] pelo sucesso da sua princesa"; "[...] parabens [nome da mãe], pela linda filha e sei que voce como mae dá o melhor de si [...]"; " Parabéns [nome da mãe].

Que linda homenagem a sua filha, me emocionei..."; "Parabéns [nome da mãe] filhos são herança do Senhor nosso Deus e você esta cuidando com excelência da herança que ele te confiou."; "Parabéns [nome da mãe]pela conquista de sua filha! Bjos. .."; "[...] Palavras lindas e emocionantes que demonstram o ser iluminado que vc é, além da certeza de que os verdadeiros valores repassados à sua filha já estão gerando bons frutos.[...]"; "[...] Ela é o resultado da educação que deste. Estou com meus olhos cheios de lágrimas, pois visualizo minha filha assim como a tua, estudiosa e bem educada [...]".

No próximo caso, a produtora faz o seguinte comentário: "'Licencinha" para ser mãe coruja: ela passou em dois vestibulares em Direito e um vestibular em propaganda e publicidade e nem terminou o ensino médio. Orgulho!'. Ela posta uma imagem da adolescente que posa quase de perfil. Os cabelos compridos estão soltos e distribuídos sobre os ombros e tórax, presos apenas na parte de cima da cabeça, deixando o rosto à mostra. Ela insinua um sorriso.

Oito comentaristas dirigem elogios às duas, mãe e filha:

Figura 51 – Postagem 6 da subcategoria Parentalidade



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Ao todo, 154 curtuições são registradas nessa postagem, além de 22 comentários. Assim como no caso anterior, os elogios exclusivos à menina são minoria. Apenas três: "lindíssima e inteligente , que perigo, rs"; "Lindaça."; " linda tua filha!!!". Enquanto cinco parabenizam exclusivamente a mãe, situando a filha como "obra" da mãe: "Parabéns pela

filha!"; "Parabéns [nome da mãe]"; "Parabéns [nome da mãe], filha de peixe peixinho é... Sucesso."; "Parabéns amiga!!!"; "Congratulações!!! Tem mais é que se orgulhar!".

Um total de 10 comentários dirige elogios a ambas, mas permanece a associação entre o êxito no vestibular e a beleza da menina ao fato de ser filha da produtora da postagem. Este grupo de comentaristas ressalta a semelhança física e comportamental entre as duas: "Me lembrei de vc, nesta idade vc era assim determinada sabia o que queria. sua filha é linda"; "Parabéns para as duas"; "Linda como a mãe!"; "Igual a vc + jovem."; "Uauuuu! Tal mãe, tal filha! Parabéns..."; "Igual a mãe. Linda e inteligente"; "tua filha é linda, beleza e inteligência ela tem a quem puxar . Parabéns."; "Parabens amiga. ela esta linda"; "Parabens amiga p vcs duas...q Deus abencoe smpre sua familia. sdds. bjuss"; "Quem sai aos seus, não degenera! Parabéns, [nome da mãe]!".

5.1.8 Amigos

As postagens dessa subcategoria visam a construir um discurso de inserção social. Os produtores demonstram intenção em mostrar que tem amigos. Para isso, exibem o grupo social em que atuam. Também se percebeu frequentemente a intenção dos produtores em tornar público o nível de intimidade do grupo fotografado.

Do ponto de vista das imagens, essa subcategoria se mostra um tanto monótona para análise, pois traz mais ou menos as mesmas características em todos os casos analisados: o produtor exibe-se num grupo. Às vezes é ele quem segura a câmera que está voltada para os demais. Várias são imagens pobres no que se refere à produção – não há tanta preocupação com a luz ou com outros detalhes que possam garantir às fotografias uma qualidade técnica mais satisfatória. Os comentários costumam ser poucos, quando não são meras marcações dos perfis das pessoas que aparecem na imagem.

A intenção mais óbvia detectada nas peças elencadas nesta subcategoria é a ostentação do círculo social já conquistado e o fortalecimento dos laços com as pessoas exibidas.

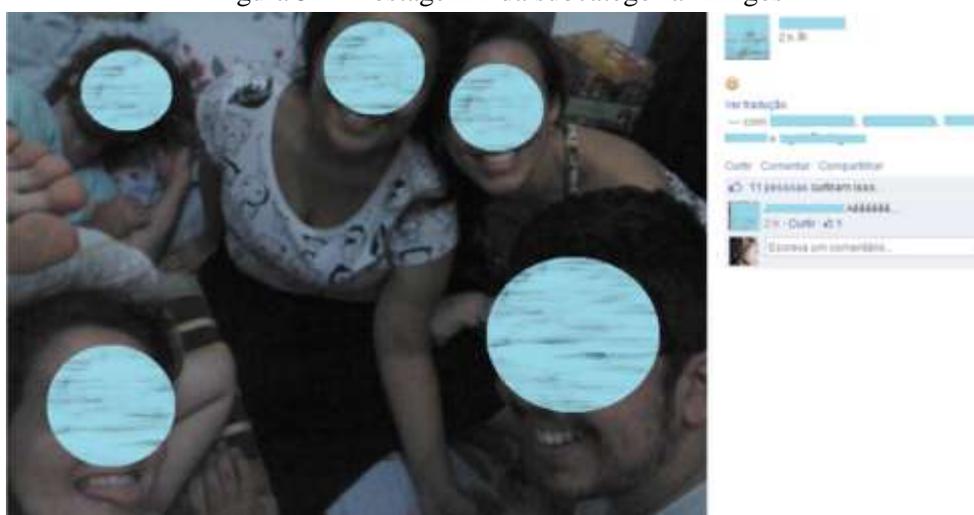
Como já foi dito em capítulos anteriores, a amizade é uma instituição no *Facebook*. E, como tal, é a mola-mestra de todo o sistema. Por isso, exibir os amigos agrega valor à imagem do produtor do discurso. Não basta ter uma lista numerosa de amigos. É preciso mostrar que não é apenas em meio virtual que a interação acontece.

Essas postagens funcionam como ferramentas de fortalecimento dos laços sociais do produtor na medida em que costumam vir acompanhadas de declarações de apreço às pessoas de sua convivência mais íntima.

A primeira peça que analisamos aqui mostra um grupo de cinco pessoas. A imagem está escura e parece ter sido feita com baixa resolução.

Percebe-se que é uma cena íntima. Todos parecem estar num sofá ou cama e estão muito próximos fisicamente. O produtor aparece sorrindo no canto inferior direito da tela. Outro, deitado ao fundo, inclui um de seus pés na foto. Todos sorriem, gerando um clima de total descontração. No comentário se vê apenas uma figura gráfica que representa um rosto sorrindo e a marcação das outras quatro pessoas que aparecem na foto. Um total de 11 pessoas curte essa postagem e apenas uma comenta com “Aêêêêê...”.

Figura 52 – Postagem 1 da subcategoria Amigos



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

A postagem seguinte é ainda mais pobre do que a anterior no que se refere à qualidade técnica da imagem: pouca luminosidade e baixa taxa de resolução resultaram numa imagem de baixíssima nitidez. Some-se a isso a grande quantidade de pessoas (15, ao todo) que se mostram, literalmente, amontoadas na cena.

A dificuldade de identificação que a baixa qualidade técnica da imagem ocasiona é minimizada pelas marcações dos perfis, um recurso oferecido pelo *Facebook*, graças ao qual basta posicionar o cursor sobre cada rosto para que o sistema aponte o perfil do produtor correspondente.

Não há qualquer descrição sobre o evento, mas pelo modo como as pessoas estão vestidas – os homens de calça e camisa sociais e gravata e as mulheres de traje de noite, algumas de vestidos longos – suspeita-se que seja um casamento, uma formatura ou qualquer outra solenidade.

Apesar do protocolo que esse tipo de evento exige, percebe-se o clima de descontração dos fotografados. Todos se abraçam, alguns se abaixam ou sentam-se no chão, não parecendo ter preocupação nenhuma com o cerimonial que a ocasião parece requerer. São registradas 20 curtuições e nenhum comentário ou compartilhamento.

Figura 53 – Postagem 2 da subcategoria Amigos



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

No próximo caso (Figura 54), não há problemas com a qualidade da imagem. Pelo contrário, a resolução é bastante satisfatória. O produtor posta a foto com o seguinte comentário: “Até o próximo mês, galera! Valeu!!” e marca as outras pessoas que aparecem com ele na cena.

O produtor e outras oito pessoas mostram-se abraçadas ou com os braços levantados. O grupo está à beira de uma estrada, à frente ao que parece ser um rio ou lago. Não há informações sobre o lugar. A maioria está sorrindo. Todos parecem descontraídos e usam roupas e calçados de passeio: camisetas, *shorts*, bermudas e chinelos.

Ao contrário da postagem anterior, em que apenas as pessoas exibidas e que têm seus perfis marcados curtem, esta recebe curtuição de 49 pessoas, indício de que não apenas as que aparecem na cena tiveram interesse em vê-la, mas várias outras ligadas ao produtor ou aos demais integrantes da cena.

Figura 54 – Postagem 3 da subcategoria Amigos



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Pelos comentários revelam-se as diferenças entre os níveis de intimidade que o produtor mantém com cada pessoa marcada que também resolve comentar. Nem todas comentam. Os cinco primeiros comentaristas sugerem laços recentes, mas promissores: “foi lindo! obrigada!!! e bora voltar msm? Rs”; “Vamos voltar sim! Com certeza!! Foi muito bom!!! A cia de vcs foi uma honra.”; “Foi demais, pessoal. Uma pena não ter saído nas últimas. Mas valeu muito. Obrigado a todos pela cia., receptividade e diversão.”; “A companhia de vocês foi incrível, adorei tê-los conhecido. Fds maravilhoso nível coreano rrsrrsrs”; “Foi lindo rapeeeeeize. Obrigadão!”.

Já a sexta comentarista manifesta ter com o produtor uma relação um pouco mais estreita dos que os demais, tanto que chega a travar um breve diálogo com ele, perguntando sobre algumas outras fotos do mesmo passeio: Alessandra: “Foi show!! Mas cadê a fotinho da escada gente!!!!?????????”; [nome do produtor]: “Ela saiu desfocada, [nome da pessoa a quem ele responde]”; “Pouxaaaa. E aquela que tiraste quando estávamos lindas kkkkkkkkk tomando banho!”; Diego: “Opa, vou caçar aqui”.

Na postagem exibida na Figura 55, foi observado o mesmo comportamento com relação à quantidade de curtidas. Apesar de apenas três perfis estarem marcados, 87 curtem essa postagem. A importância disso está no nível de visibilidade que o evento discursivo consegue alcançar. A quantidade de comentários também é relativamente grande: 16, ao todo.

Quatro rapazes exibem-se enquadrados em primeiro plano (da cintura para cima) e sem camisas. O produtor, de cabelos parcialmente descoloridos, está atrás dos demais fazendo

o símbolo *hang loose* com uma das mãos, uma saudação comum entre surfistas e outros frequentadores de ambientes praianos.

Figura 55 – Postagem 4 da subcategoria Amigos



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

O que se mostra à frente dos demais tem tatuagens e um cordão com pingente em formato do símbolo “paz e amor” nas cores da bandeira jamaicana, provavelmente uma alusão ao *reggae*, estilo musical de onde descende o *ska*, ritmo às vezes também chamado de “*surf music*”. O que posa ao seu lado também usa um cordão com pingente nas cores do *reggae*, mas em formato de prancha de *surf*.

A maioria dos comentários é escrita por mulheres. Sempre textos curtos e elogiosos: "lindossss"; "Gattos!"; "nossa heim Gatos arrasaram"; "#Garotos #Perfeitos ..."; "que barigenha mais linda"; "Mds que isso que perdição"; "Nossa nunca vi uma fotuh tao perfeita".

Na Figura 56, outra postagem que alcança um alto nível de visibilidade para as pessoas que nela se exibem: 383 curtuições.

Figura 56 – Postagem 5 da subcategoria Amigos



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Ao contrário das anteriores em que a intimidade entre os integrantes era um dado facilmente observado, aqui as pessoas se comportam de forma até um tanto artificial.

Ao redor de uma mesa de bar, nove pessoas, a maioria mulher, posa para uma foto ao redor de uma mesa onde repousam várias latas de energético “Redbull” e uma garrafa de *whisky* “Johnnie Walker Black Label”, bebida escocesa, 12 anos, cujo exemplar custa em média R\$ 100. Eles marcam o local onde estão: um estabelecimento localizado no Tatuapé, bairro considerado nobre, na zona leste de São Paulo (SP).

Não é possível perceber nenhuma intenção da produtora ou dos demais exibidos na foto em demonstrar qualquer nível de intimidade entre as pessoas do grupo. Mas é clara a intenção em informar o nível social das pessoas ao redor da mesa. Ostentar amigos de nível social “privilegiado” parece ser a finalidade principal dessa postagem. A produtora comenta apenas “É isso”, seguida das *hashtags* #amigos #coisasboas e da marcação das pessoas que aparecem com ela no bar.

Exibir os amigos ou o fato de dizer publicamente que se têm amigos também pode estar associado a intenções de fundo moral. É o caso da postagem abaixo em que não se percebem intenções ligadas ao nível social dos amigos, como na anterior.

Figura 57 – Postagem 6 da subcategoria Amigos



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

A produtora exhibe-se ao lado de dois rapazes. Eles parecem reunidos para assistir a algum jogo da Copa do Mundo, pois estão vestidos com de verde e amarelo. Ela segura uma caixa de *halls*, pastilhas muito populares e comenta: “A vida nos ensina muitas coisas, e tenho aprendido muito com eles tbm pq amigo eu tenho!!!!”. O comentário vem seguido da *rashtag* #AmoMeusAmigos e da marcação dos perfis dos amigos que aparecem na imagem.

Chamou nossa atenção a afirmação da produtora, no comentário que faz por ocasião da postagem: “amigos eu tenho!!!”. 33 pessoas curtem e oito comentam.

O primeiro comentário é de um dos amigos marcados. Ele diz: "Isso aí mana Tamo junto! !!!", enquanto o outro, mais adiante diz: "Sua amizade pra mim é tudo.....mana..." e manda-lhe um sinal gráfico que representa um coração. Pelas declarações públicas entre os três vê-se que a postagem cumpre o que parece ser seu maior objetivo: o fortalecimento dos laços já existentes.

Encerramos aqui a segunda fase de nossa análise, chamada de “codificação axial”. A terceira e última fase é chamada de “codificação seletiva”, na qual se objetiva integrar os dados de todas as categorias e subcategorias pesquisadas em uma só categoria central, buscando melhor visualizar os resultados da pesquisa e valorizar características que possam ter se repetido em mais de uma subcategoria.

Essa deve ser regida por algumas questões como: “Se meus achados fossem conceitualizados em poucas sentenças, o que eu diria? O que todas as ações e interações

parecem significar?” (CORBIN; STRAUSS, *apud* FRAGOSO, 2011, p. 104). Portanto, esse último passo de nossa análise já constitui nossas considerações finais, a serem apresentadas a seguir.

5.1.9 Aprendizagem informal no *Facebook*

O que toda essa gente faz quando está em interação no Facebook? “Bisbilhotar” a vida alheia mera e simplesmente? Ou estariam esses usuários em pleno processo de aprendizagem?

Consideramos que as redes sociais *on line* possibilitaram novos campos potenciais para aprendizagem informal, processo que se diferencia da aprendizagem formal (na escola, universidades etc.) por seu caráter constante desde o nascimento e, ao mesmo tempo, inconsciente.

Partiremos da reflexão sobre inteligência que nos traz Pedro Demo (2001), autor que trabalha sob a perspectiva da Teoria Crítica e que procura despistar as novidades tecnológicas do deslumbramento atribuído por muitos autores ao seu uso no processo de aprendizagem, em especial nas escolas:

A inteligência é menos a capacidade de lidar com a certeza, do que saber sobreviver no mundo incerto. Saber pensar não é propriamente seguir instruções sequenciais, sempre as mesmas, mas contestá-las, inová-las, descartá-las, sobretudo saber enfrentar o novo, aquilo que não estava no *script* ou nunca se tinha visto antes (p. 49).

Advêm dessa capacidade inventiva que nos fornece a inteligência todas as práticas reunidas no amplo conceito de aprendizagem. Falando especialmente de sua modalidade informal, podemos defini-la como aquela que “abrange todas as possibilidades educativas no decurso da vida do indivíduo, constituindo um processo permanente e não organizado” (AFONSO, 1989, *apud* LISBÔA, 2010, p. 58).

Eliana Santana Lisboa (2010) explica que a aprendizagem informal pode ser entendida como:

[...] processo que ocorre durante toda a vida, que tem como objetivo a socialização dos indivíduos, através do desenvolvimento de hábitos, comportamentos, valores e crenças, que são resultado da sociedade como um todo, ou dos grupos particulares dos quais o indivíduo participa (p. 59).

Por permitir um nível de interação mais efetivo do que sua primeira versão, a *web 2.0*, por meio de suas redes sociais e demais mecanismos de interação social, passou a oferecer ao indivíduo contemporâneo um campo de aprendizagem informal nunca antes imaginado.

Nesse sentido, afirmamos que o que se faz no *Facebook* não é meramente “bisbilhotar” ou “se exibir” – como o preconceito do senso comum tem determinado. Na raiz desses dois fazeres – observar o outro e exibir-se ao outro – subsiste a oportunidade de, primeiro, aprender quais comportamentos são socialmente aceitos e quais não são e, segundo, ensinar aos outros os comportamentos que nós, sujeitos produtores de nossos perfis, aprovamos e quais desaprovamos, no contexto de grupos particulares aos quais estamos ligados ou nos quais buscamos nos inserir.

Acreditamos que observar a interação dos usuários do *Facebook* sob a perspectiva da aprendizagem informal colabora, em grande medida, para o desmonte dos preconceitos que se criaram em torno desses novos hábitos sociais: que os usuários de redes sociais são meros bisbilhoteiros, fofoqueiros, exibicionistas ou pessoas que se sentem frustradas socialmente por sua incapacidade de fazer amigos no “mundo real”.

O que se faz nas redes sociais *on line* já se fazia desde sempre em sociedade: aprender como se comportar socialmente por meio da observação e interação com o “outro”. Posto nesses termos fica fácil perceber que, em essência, nem tudo é tão novo na interação mediada pela *web*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro resultado relevante de nossas análises refere-se à característica essencial das interações via *Facebook*. Reafirmamos aqui o que já havíamos dito ao final do capítulo 1: os indivíduos interagentes do *Facebook* não estão ali meramente para “bisbilhotar” ou “se exhibir”. Uma leitura aprofundada das ações desses produtores de discursos aponta na direção do entendimento desses fenômenos pela via da aprendizagem informal.

Quanto ao trato com os dados empíricos, relembramos que estivemos trabalhando sobre duas grandes categorias: postagens “Autorais” e “Não autorais”, a partir das quais criamos oito subcategorias – “Profissões”; “Cidadania”; “Política”; “Motivacionais ou reflexivas”; “Animais”; “Esporte”; “Parentalidade”; e “Amigos”.

Nas duas categorias constituiu-se em dado frequente e, portanto, relevante o fato de as postagens “Autorais” demonstrarem um nível de repercussão mais elevado do que as postagens do grupo “Não autorais”.

Encontramos vários indícios de que o fato de o produtor estar expondo um material (imagem e texto) produzido por ele mesmo ou no qual ele aparece em pessoa repercute mais entre os observadores e, como consequência disso, essas postagens sugerem também um potencial maior de convencimento.

Isso foi percebido especialmente nas peças da subcategoria “Cidadania” por ser um grupo que objetiva plantar alguma ideia de mudança ou convencer os observadores a adotarem novos hábitos.

Chegamos a essa conclusão pelo estudo comparado da quantidade de curtições e análise de conteúdo dos comentários de peças autorais e não autorais. A seguir, um exemplo dessa análise comparativa:

Figura 58 – Postagem autoral



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

Figura 59 – Postagem Não autoral



Fonte: <https://www.facebook.com>, 2014.

O tema e o objetivo das duas postagens são os mesmos: doação de medula óssea e incentivo a que mais pessoas se tornem doadoras. A diferença é que a primeira (Figura 58) é produzida a partir de uma fotografia e de texto da produtora. É ela quem aparece na foto

doando sangue e quem também elabora o texto do comentário. Trata-se, portanto, de uma postagem classificada como “Autoral”.

Enquanto a segunda é uma imagem de campanha compartilhada por várias pessoas que, apesar de também estarem empenhadas em incentivar a doação, não se exibem realizando esse ato. Cada compartilhamento gera, portanto, uma postagem de natureza “Não autoral”.

No primeiro caso, a produtora se mostra esticando um dos braços para a coleta de sangue. Ela explica a cena acrescentando o comentário: “finalizando o cadastro para a doação de medula óssea. ação gratuita, simples e que pode salvar vidas!”. Ela inclui as *hashtags*: #voluntariado #solidariedade e marca nove perfis, entre os quais o de um paciente com câncer à espera de uma doação de medula, provavelmente amigo da produtora. É informado ainda que a imagem foi produzida no “Hemocentro Da Santa Casa de São Paulo”.

Entre os elementos indiciais da repercussão dessa postagem contam-se 115 curtições e 12 comentários. Outro dado que julgamos relevante é que a análise de conteúdo dos comentários revelou que a maioria valoriza a atitude da produtora do perfil, associando-a positivamente à causa da doação de medula. A maioria dos comentaristas elogia a produtora considerando-a “corajosa”. Há ainda quem informe que também já faz a mesma coisa.

A seguir, alguns comentários que sugerem fortalecimento de laços entre a produtora e outras pessoas que manifestam interesse pela mesma causa:

“\o/¹⁰ Que benção, querida irmã [nome da produtora]!!! Um gesto simples que pode salvar vidas! Que Deus te abençoe! A corrente do bem está aumentando! Tamo Junto! Abração”; “Parabéns pela atitude, precisamos que isso vire moda.”; “legal [nome da produtora], pessoa de corajosa”; “de atitude”; “Nossa representante!! rs foi um dia maravilhoso! Ação solidária e encontro com irmãos queridos”; “Já fiz a minha parte, também, amiga!!!”; “Esta é minha mininaaaaa !!”; “Eu já fiz meu cadastro como doador, ato muito importante para salvar vidas.” (FACEBOOK, 2014)

Já a outra peça (Figura 59), classificada como “Não autoral”, exhibe uma bolsa de sangue em formato de coração em que se lê: “Doe sangue. Doa medula. Doe vida!”. Apesar de ser um material de campanha e, portanto, ter sido produzido com a intenção de alcançar grande quantidade de visualizações, apresenta número de curtições bem mais baixo do que a postagem anterior: apenas 43.

Na postagem original desse evento discursivo, apenas três pessoas comentam: duas apresentam apenas um reforço da mensagem e dizem: “seja um doador voluntário”; “Seja um

¹⁰ Os sinais gráficos \o/ significam uma pessoa com os braços levantados, sugerindo alegria.

doador de sangue e medula, Deus é tão bom que nos deu de graça nosso sangue, ele se sacrificou por nós...”. Enquanto um terceiro declara-se já doador e se disponibiliza a ajudar na campanha: “Eu sou doador, caso necessitem, é só entrar em contato”.

O único dado relevante é a quantidade de compartilhamentos: 44, no total. Mas após análise de todos esses compartilhamentos, verificamos que a maioria deles também não recebe quantidade significativa de curtidas ou comentários, e nem mesmo novos compartilhamentos.

Dois perfis, ao compartilhar a postagem original, acrescentam comentários explicativos sobre como se tornar um doador. Foram muito raros os comentários advindos desses compartilhamentos. Alguns tentam convencer usando um discurso cristão, como nesse exemplo: “Se Deus dou o sangue de seu filho por nós por que não doamos nossas medulas e sangue nós somos tão egoísta assim gente vamos ser mais humildes. Seja um doador”.

Quanto às subcategorias – “Profissões”; “Cidadania”; “Política”; “Motivacionais ou reflexivas”; “Animais”; “Esporte”; “Parentalidade”; e “Amigos” – nossas considerações finais se detêm sobre o que denominamos “intenções discursivas”: mensagens subjetivas projetadas pelos produtores sobre seus observadores por meio das postagens e confirmadas ou contestadas por esses observadores nas curtidas, compartilhamentos e, principalmente, comentários.

Identificamos três intenções discursivas como mais frequentes no *corpus* estudado: bom humor, emotividade e convencimento.

Cada uma dessas intenções é predominante em determinadas subcategorias. A primeira – bom humor – foi detectada predominantemente em “Animais”, “Esporte” e “Amigos”. A segunda, emotividade – na qual incluímos falas que sugerem sentimentos de amor, carinho ou mesmo solidariedade – esteve mais presente em “Profissões”, “Cidadania” e “Parentalidade”. Já a intenção de convencimento mostra-se mais presente em “Política” e “Motivacionais ou reflexivas”.

Há casos em que essas intenções discursivas apareceram concomitantemente, como na Figura 34, em que bom humor e emotividade são identificados. A produtora exhibe seus animais de estimação, dois cachorros, que ela veste com roupas juninas e comenta: “São João, São João, acende a fogueira do meu coração”. Os amigos reagem positivamente às intenções discursivas da autora com 208 curtidas e 36 comentários, a maioria deles contendo risadas e palavras carinhosas aos animais como: "Ahahahha morri lindossss"; "hahahahahah que amores!"; "Santo Deus, é muita belezura uai..."; "Ti mi deuso!!!!" etc.

Na Figura 35, identificamos “emotividade” e “convencimento” na mesma postagem. A produtora mostra fotografia de duas cadelas filhotes que acabaram de ser encontradas e tenta convencer os observadores a adotá-las. Ela comenta: “Essas duas meninas lindas foram encontradas agorinha pouco por uma amiga minha. Elas ficaram entre porte pequeno e médio e estão disponíveis para adoção. São legítimas vira latas contato: [nome da produtora]”. Ela marca as *hashtags*: #adotaretudodebom #adotar #adocaodeanimais #amomeucachorro #ilovemypet #ilovemydog, entre outras relacionadas. Apesar do apelo, a postagem não atingiu quantidades significativas de respostas: 28 pessoas curtem e apenas uma comenta.

Com relação à intenção discursiva de convencimento há, na maioria das subcategorias estudadas, uma tendência dos comentadores à concordância em detrimento da discordância. Nas postagens de “Profissões”, “Cidadania”, “Animais”, “Parentalidade” e “Amigos” a concordância é bem mais frequente do que a discordância, sendo, em alguns casos, até exclusiva quando todos os comentadores produzem comentários para concordar com o que o produtor da postagem está propondo ou afirmando.

Citamos como exemplo a Figura 20, analisada na subcategoria “Cidadania”, do capítulo anterior. O produtor posta imagem cuja mensagem central é: em meio à realização da Copa do Mundo no Brasil há muitas pessoas vivendo em condições miseráveis. Ele recebe seis comentários e nenhum deles discorda.

Enquanto nas de “Política”; “Motivacionais ou reflexivas”; e “Esporte” discordar é quase tão frequente quanto concordar.

Nessa última – Esporte – essa discordância ocorre de maneira sectária e, em geral, está associada ao futebol. Não requer argumentos porque, afinal, o fato de uma pessoa torcer para um determinado time independe de qualquer explicação racional já que se dá por construções muito subjetivas, como influência de familiares e amigos, ou o fato de ter nascido em determinado lugar. No Brasil, em algumas famílias, as crianças, segundo os pais, “já nascem” torcedoras de determinados times.

O mesmo não se dá nas postagens de “Política” e “Motivacionais ou reflexivas”, em que a discordância vem, quase que necessariamente, acompanhada de argumentação, carregada de intenções de convencimento sobre o outro. Um dos exemplos foi apresentado na Figura 7, em que o produtor critica uma manchete de noticiário televisivo em que se lê “Uma pessoa foi presa e um índio apreendido durante a manifestação contra a Copa do Mundo em Brasília”.

O caso foi detalhadamente analisado no item que trata de “Redes emergentes e ferramentas de interação”, em nosso terceiro capítulo. Lá descrevemos cinco grupos de

comentadores, cada um com uma linha discursiva predominante. Todos os grupos esmeram-se em apresentar argumentos sobre sua posição quanto à manchete mostrada pelo produtor.

Lembramos que a divisão em grupos na análise do caso acima citado foi uma criação nossa, com interesses meramente metodológicos. A divisão serviu para melhor analisar cada uma dos mais de 100 comentários existentes. Porém, no momento em esses fenômenos (postagem e conseqüente debate entre comentadores) se dão, cada indivíduo produz seu próprio comentário isoladamente, escolhendo inconscientemente com qual grupo discursivo estará se vinculando por meio de sua concordância ou apoio para, necessariamente, discordar e se desvincular de outros envolvidos no debate.

Em caso de debates discursivos como o que se viu nesse exemplo (Figura 7, capítulo 3), ambos os lados podem se beneficiar com esses contatos porque, como estão sendo vistos por outros usuários, criam possibilidades de ampliação de seu próprio capital social quando novos apoiadores de seus posicionamentos se manifestam, somando-se à sua rede de relacionamentos e, portanto, fortalecendo-a.

O contrário também é possível: alguém que se declare a favor da redução da menor idade penal num contexto em que a maioria dos indivíduos defenda, por exemplo, melhorias nas instituições que lidam com menores infratores. Intervenções desse tipo, provavelmente não alcançarão o convencimento dos demais e sim o isolamento social daquele que defenda o discurso minoritário. Seu discurso será fatalmente rechaçado pela maioria e seu capital social, nesse contexto, está fadado ao fracasso.

Ensaíamos aqui a formulação de um conceito de capital social que possa ser aplicado à análise de fenômenos comunicacionais via *web*. Consideramos que capital social seja um recurso que se produz pelas ações individuais motivadas pela busca de visibilidade. A geração, a manutenção e os efeitos de tal recurso dificilmente estão restritos às atividades *on line*, dado o fluxo de retroalimentação constante que esses ambientes mantêm com as vivências *off line* dos indivíduos que ali interagem.

Nesse sentido, ter uma boa imagem e visibilidade na *web* está diretamente ligado à capacidade de interagir, com relativa frequência, com outros usuários não apenas nas situações mediadas pela *web* (bate-papos *on line*, participação em fóruns e comunidades virtuais), mas também por meio de atividades *off line*. Em resumo, as vivências “além da tela” são fundamentais para que o capital social construído na *web* seja efetivo e duradouro.

Não nos faltam exemplos de internautas que passaram do mais completo anonimato à fama instantânea graças à sua capacidade de interação em redes de relacionamentos e

comunidades virtuais. Mas a construção de discursos *on line*, definitivamente, não vai muito longe quando não associada a eventos da vivência *off line* desses produtores discursivos.

Quando falamos em retroalimentação entre as vivências *on line* e *off line* queremos ratificar que é muito improvável (para não dizer impossível) que se possa obter um capital social consistente via redes sociais *on line* sem que os discursos ali construídos estejam ancorados em acontecimentos, capacidades e ações correspondentes na vida *off line*.

Chegamos ao final da pesquisa na certeza de que muito ainda há para ser descoberto sobre a relação entre os discursos que os indivíduos tecem em seus perfis pessoais no *Facebook* e a repercussão disso sobre suas relações dentro e fora do universo virtual.

Num mundo onde a tendência é virtualizar todo e qualquer tipo de vivência humana, acreditamos que o indivíduo contemporâneo se tornará cada vez mais empenhado em usufruir das redes de interação *on line* para o fortalecimento de laços e criação de novos relacionamentos.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó, SC: Argos, 2009.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Tradução: Maria Lúcia Pereira. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **A Vida Fragmentada: Ensaios sobre a Moral Pós-Moderna**. Tradução: Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2007.
- BELMINO, Marcus Cézar de Borba. **O amor na "rede": um estudo fenomenológico dos namoros virtuais**. 2010. 67 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade de Fortaleza - Unifor, Fortaleza, 2010.
- BENJAMIM, Walter. Pequena história da fotografia. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. **Le capital social: notes provisoires**. In Actes de la recherche en sciences sociales, Paris, n. 31, janeiro de 1980, p. 2-3. Tradução: Denice Bárbara Catani e Afrânio Mendes Catani. Revisão técnica: Maria Alice Nogueira.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2ª ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.
- BRETON, David Le. Individualização do corpo e tecnologias contemporâneas. In: **O triunfo do corpo: polêmicas contemporâneas**. COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilidre (orgs.). Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.
- CAMPOS, Luiz Fernando de Barros. **Web 2.0, biblioteca 2.0 e ciência da informação: Um protótipo para disseminação seletiva de informação na Web utilizando mashups e feeds RSS**. In VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação: Salvador, 2007. Disponível em: <<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT2--232.pdf>> Acessado em 02.set.2013.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (v. 1) – A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.
- DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DEMO, Pedro. **Conhecimento e aprendizagem na nova mídia**. Brasília: Plano, 2001.
- FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais: uma leitura do retrato fotográfico**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

FACEBOOK. **Postagens de perfis de usuários**. [on line] Disponível em: <<https://www.facebook.com>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

FRAGOSO, Suely. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e identidade**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. São Paulo: Ática, 1989.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LISBÔA, Eliana Santana. **Aprendizagem Informal na Web Social**: Um estudo na rede social Orkut. Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação. Universidade do Minho: Minho, 2010.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

MELO, Herbart dos Santos; LEITÃO, Leonardo Costa (org.). **Dicionário Tecnologia e Inovação**. Fortaleza: SEBRAE, 2010.

NOVAES, Sylvia Caiuby. **Imagens e ciências sociais: trajetória de uma relação difícil**. In: **Imagem-conhecimento**: antropologia, cinema e outros diálogos. BARBOSA, Andréa; CUNHA, Edgar Teodoro da; HIKIJI, Rose Satiko Gitirana (Orgs.). Campinas (SP): Papirus, 2009.

ORLANDI, E.P. **A análise do discurso**: algumas observações. São Paulo: Educ, 1986.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PRAGMATISMO POLÍTICO. **Professora da PUC debocha de passageiros pobres em aeroporto**. Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/02/professora-da-puc-debocha-de-passageiros-pobres-em-aeroporto.html>>. Acesso em: 08 feb. 2014.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por computador**: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de doutorado em Informática na Educação. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

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

SIBILIA, Paula. Imagens de corpos velhos - a moral da pele lisa nos meios gráficos e audiovisuais. In: **O triunfo do corpo: polêmicas contemporâneas**. COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilidre (orgs.). Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.

SOCIALBAKERS. **10 Fastest Growing Countries on Facebook in 2012**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/1290-10-fastest-growing-countries-on-facebook-in-2012>>. Acessado em 24.janeiro.2013.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

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

UOL EDUCAÇÃO. **Professores universitários postam no Facebook crítica contra pobre em avião**. Brasil, 2014. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2014/02/06/professores-universitarios-postam-no-facebook-critica-contrapobre-em-aviao.htm>>. Acesso em: 07 fev. 2014.

VEJA ON LINE (Brasil). **Facebook, 10 anos**. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>>. Acesso em: 04 fev. 2014.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais. SILVA, Tomas Tadeu da (org.). Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.