

INSTAGRAM NO FACEBOOK: UMA REFLEXÃO SOBRE *ETHOS*, CONSUMO E CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADE EM SITES DE REDES SOCIAIS¹

*INSTAGRAM ON FACEBOOK: A REFLECTION ABOUT ETHOS CONCEPT,
CONSUMPTION AND CONSTRUCTION OF SUBJECTIVITY IN SOCIAL
NETWORKING SITES*

*INSTAGRAM EN FACEBOOK: UNA REFLEXIÓN SOBRE EL ETHOS, LO
CONSUMO Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD EN LOS SITIOS
DE REDES SOCIALES*

Fernanda Carrera
UFF
fernandacarrera@gmail.com

Resumo

O trabalho busca discutir de que forma o aplicativo Instagram funciona como artifício de construção de subjetividade em sites de redes sociais. Sob a perspectiva da noção de *ethos* e dos estudos sobre consumo e processos identitários em laços sociais, percebe-se que, embora os dispositivos tecnológicos possibilitem a criação de novas práticas de sociabilidade, é possível identificar alguns referenciais culturais que são reforçados pelo seu uso e publicização. Sendo assim, este artigo visa ao entendimento de como este aplicativo ajuda a subsidiar as relações sociais no *Facebook*, disponibilizando as ferramentas para o gerenciamento de impressões e para a construção do *self* no ambiente digital.

Palavras-chave: Instagram; *Facebook*; subjetividade; *ethos*; consumo.

Abstract

The paper discusses how Instagram works like artifice construction of subjectivity in social networking sites. From the perspective of the concept of *ethos* and studies about consumption and identity processes in social ties, it is clear that while technological devices enable the creation of new practices of sociability, it is possible to identify some cultural references that are reinforced by its use and publicity. Therefore, this article seeks to understand how this app helps subsidize social relationships on Facebook, providing the tools for managing impressions and the construction of the self in the digital environment.

Keywords: Instagram; Facebook; subjectivity; *ethos*; consumption.

¹ Versão revista de artigo apresentado no VI Simpósio Nacional da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Ciberultura (ABCiber), ocorrido de 06 a 08 de novembro de 2012.

Resumen

El documento analiza cómo lo Instagram funciona como artificio de la construcción de la subjetividad en los sitios de redes sociales. Desde la perspectiva del concepto de *ethos* y los estudios sobre el consumo y los procesos de identidad en las relaciones sociales, es claro que, si bien los dispositivos tecnológicos permiten la creación de nuevas prácticas de sociabilidad, es posible identificar algunas referencias culturales que se refuerzan por su uso y publicidad. Por lo tanto, este artículo busca entender cómo esta aplicación ayuda a subvencionar las relaciones sociales de Facebook, proporcionando las herramientas para la gestión de impresiones y la construcción del sí mismo en el entorno digital.

Palabras clave: Instagram, Facebook, subjetividad, *ethos*; consumo.

Introdução

O alcance das reflexões sobre os sentidos da materialidade nos processos contemporâneos de comunicação é, sem dúvida, cada vez mais significativo. Mais do que meros suportes para um conteúdo (Mouillaud, 2002), os dispositivos tecnológicos aos quais os indivíduos recorrem para fazer eficiente a prática da sua interação podem ser considerados fundamentais para a construção dos sentidos das relações sociais. Quando, além disso, há junção entre diversos recursos materiais comunicativos, os subsídios para subjetivação trazem ainda mais complexidades.

Nesse contexto, os aplicativos para dispositivos móveis, como o Instagram (que tem como finalidade o compartilhamento de fotos), quando são adicionados ao ambiente dos sites de redes sociais, como o *Facebook*, fazem surgir dinâmicas de sociabilidade específicas, ultrapassando os limites interpretativos que cada um, sozinho, produz. Assim, quais as peculiaridades que a publicação de imagens do Instagram traz para o gerenciamento de impressões (Goffman, 1985) dos indivíduos no *Facebook*? O que pode significar a publicação de fotos produzidas neste aplicativo para as construções identitárias no ambiente de um site de rede social? Quais os padrões de comportamento que emergem com a utilização do Instagram e que refletem práticas de sociabilidade já estabelecidas (ou inovadoras)? Este artigo, portanto, propõe refletir sobre estas questões a partir do entendimento do que configura a imagem de si (*ethos*) dos atores; de como o consumo pode ser um importante agente referencial de significados simbólicos; e de pressupostos que admitem as construções

subjetivas nestes ambientes como artifícios para o gerenciamento de impressões (Goffman, 1985) imbuído nas relações sociais.

O *Ethos* e o *Habitus* dos usuários do Instagram

A primeira questão que guia o desenvolvimento desse trabalho tem como base a necessidade de compreender as motivações do uso do aplicativo em sites de redes sociais. Em outras palavras, nestes ambientes, com o intuito de construir referenciais identitários, a utilização de imagens do Instagram – junto a outros artifícios discursivos - parece produzir uma gama de sentidos relevante, corroborando uma tendência da contemporaneidade (e característica da cibercultura) que reside na “atualização permanente – e sempre recente – das informações, por meio de fragmentos de conteúdo adicionados a todo o momento” (SIBÍLIA, 2008, p. 116).

Estes fragmentos de conteúdo, quando atribuídos a um ator social, representado no ciberespaço por um perfil no *Facebook*, um blog ou até mesmo por um site (RECUERO, 2009), ajudam a construir a imagem de si que este indivíduo deseja representar, ou seja, aquela instância subjetiva (fiador) que confere autoridade ao autor da enunciação. Assim, “é na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não” (DUCROT, 1987, p. 201). Essas características, por sua vez, se constituem a partir de estereótipos culturais que circulam no seio social e abastecem os grupos de componentes classificatórios.

Ethos implica, com efeito, uma disciplina do corpo, apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apóia a enunciação e que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las (PALÁCIOS, 2004, p. 164).

Neste sentido, a imagem de si que os atores buscam fazer os interlocutores acreditarem existir, ou, especificamente, o *ethos* construído a partir da postagem de imagens, vídeos ou textos em sites de redes sociais, edifica-se, também, a partir de um *habitus* de classe, isto é, de “subjetividades socializadas” (LANDINI & PASSIANI, 2007, p. 5) que determinam os gostos e o valor dado a cada comportamento, atitude ou escolha evidenciados pelo conteúdo posto em público.

Controle prático das distribuições que permite sentir ou pressentir o que tem possibilidades de advir ou não e, indissolavelmente, de convir ou não a um indivíduo que ocupa determinada posição no espaço social, o gosto, ao funcionar como uma espécie de sentido de orientação social (*sense of one's place*), orienta os ocupantes de determinada posição no espaço social para posições sociais ajustadas a suas propriedades, para as práticas ou bens que convêm aos ocupantes dessa posição, que lhes "ficam bem". Ele implica uma antecipação prática do que, provavelmente, será o sentido e o valor social da prática ou do bem escolhido, considerando sua distribuição no espaço social, assim como o conhecimento prático que os outros agentes têm da correspondência entre bens e grupos (BOURDIEU, 2007, p. 434).

O *habitus*, portanto, serve ao indivíduo como matéria-prima para a construção da sua subjetividade no ciberespaço, corroborando sua identificação a gostos que atestam a suposta veracidade do *ethos* que deseja representar. Assim, o uso do Instagram para a postagem de fotos no *Facebook* permite a adequação a determinados padrões de comportamento que são atrelados a grupos sociais valorizados positivamente, revelando o ator como fiel representante desta associação seleta de pessoas. Dessa forma, além de exibir a posse do bem simbólico (quando fundado, o aplicativo só poderia ser utilizado por usuários do sistema operacional IOS, disponível em aparelhos da Apple, como o *Iphone*), seu uso deve estar apropriado à sofisticação e ao luxo a ele atribuído. Deste modo, comumente as imagens produzidas envolvem bebidas importadas e pratos sofisticados, paisagens nostálgicas, lugares fotografados sob a tentativa de um olhar artístico e diferenciado etc.

Nesse contexto, a possibilidade de aplicar filtros nas imagens produzidas traz o poder de conferir ares de antiguidade a uma fotografia comum e contemporânea, ratificando o caráter sofisticado que a melancolia proporcionada pela passagem do tempo confere aos objetos de consumo.

“Tal como entre os indivíduos, grande parte da singularização coletiva é alcançada pela referência à passagem do tempo. Como mercadorias, os carros vão perdendo valor conforme ficam mais velhos, mas, quando chegam mais ou menos à idade de 30 anos, começam a transitar para a categoria de antiguidades e passam a ganhar valor com cada ano que passa” (KOPYTOFF, 2008, p.109).

Dentro dessa perspectiva, os usuários do Instagram criam uma certa valorização deste tipo de imagem, compartilhando hábitos singulares como modelo de gosto a ser seguido. Generalizado dentro do grupo social, este gosto passa a ser visto como parte da natureza dos

indivíduos, nos quais a aprendizagem de valor introjeta formas de estar no mundo subjetivizadas (cultura *vintage*, por exemplo).

Ademais, o desejo de ser pioneiro no conhecimento de algo, bem como a vontade de estar inserido nos grupos seletos que detêm de objetos não popularizados, proporcionam um prazer diretamente associado à socialização desta posse, o que evidencia um outro componente do *habitus* daqueles que possuem o aplicativo. Vale lembrar que este *habitus* será desejado por aqueles que ainda não possuem o bem e, mais do que isso, reproduzido quando estes conseguirem obtê-lo. Assim, mesmo com a possibilidade de conferir o mesmo efeito imagético com o uso de outros aplicativos (disponíveis para todos os sistemas operacionais, isto é, popularizados), a existência de um álbum, no perfil do *Facebook*, que afirma “*Instagram Photos*”, representa um papel essencial na construção do *ethos* que se deseja evidenciar neste ambiente.

Sendo assim, quando o aplicativo é disponibilizado para outros sistemas operacionais, como aconteceu com o Instagram em abril deste ano, ganhando versão para o Android, evidente que o seu papel definido dentro da estrutura social – objeto de distinção - passa a ser questionado. Isto é, no momento em que o bem é associado a outro objeto de luxo (*Iphone*) e apenas a ele, o seu valor circula em formas coletivas de conhecimento que o classificam também como item de luxo. No entanto, ao se permitir disponível para uma quantidade maior de indivíduos, sua “biografia” começa a apresentar oscilações de sentido, sendo muitas vezes desvalorizado por aqueles que antes o enalteciam.

No mundo homogeneizado das mercadorias, uma biografia rica de uma coisa é a história de suas várias singularizações, das classificações e reclassificações num mundo incerto de categorias cuja importância se desloca com qualquer mudança do contexto. Tal como ocorre com as pessoas, o drama aqui reside nas incertezas da valoração e da identidade (KOPYTOFF, 2008, p. 121).

Obviamente, portanto, a criação e a representação do *ethos* em sites de redes sociais passam muito menos por razões objetivas do que pelo estabelecimento de padrões subjetivos, culturais, mutáveis. Isso se justifica, pois é sabido que muitos aparelhos que utilizam o sistema operacional Android podem ser mais onerosos do que o modelo da Apple. No entanto, por ser uma tecnologia que abrange um maior número de dispositivos e que permite o acesso aos recursos de forma facilitada (downloads gratuitos, por exemplo), sua imagem se

populariza. Dentro desse contexto, pôde-se ouvir com frequência a expressão “orkutização do Instagram”², na qual se faz associação à popularização – vista de forma negativa - do site de rede social Orkut.

Entende-se, assim, que mais do que uma luta por exibição de “capital econômico”, os usuários pioneiros do aplicativo Instagram parecem reivindicar, sobretudo, a limitação do acesso ao “capital social” (BOURDIEU, 2007) que o uso do aplicativo traria aos indivíduos que possuem aparelhos com Android. O consumo, neste caso, e sua exposição a partir do uso em sites de redes sociais, tornam os indivíduos “primeiro e acima de tudo acumuladores de *sensações*; são colecionadores de *coisas* apenas num sentido secundário e derivativo (BAUMAN, 1999, p. 91). No caso do aplicativo, a sensação reside tanto no parecer igual – participação no grupo exclusivo -, quanto na diferença – o valor da distinção.

A subjetividade pelo desvio

A representação de um *ethos* em sites de redes sociais, desse modo, está atrelada também aos sentidos trazidos pelo consumo, isto é, de certa forma, o *ethos* recorre a essas materializações significantes para que a sua existência aconteça de forma satisfatória. A posse, então, carregada de significação social, é subsídio para a interação entre os atores, uma vez que comunica imagens e constrói o alicerce para o gerenciamento das subjetividades. Sendo assim, o objeto de consumo é parte visível da cultura, e ajuda a situar as marcações sociais no tempo e no espaço.

Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 116).

Dentro desse contexto, até mesmo o questionamento dos valores imbricados no objeto serve também como forma de construção identitária a partir da sua reapropriação. Em uma disputa entre capitais culturais e econômicos (BOURDIEU, 2007), os sujeitos muitas vezes

² Sobre isto, ler <http://blogs.estadao.com.br/alexandre-matias/2012/04/08/a-%E2%80%98orkutizacao%E2%80%99-do-instagram-e-a-natureza-gregaria-da-internet/>

buscam a sua posição social a partir da crítica à situação vigente e, conseqüentemente, a partir da criação de outra que transforme a estrutura dos sentidos. Desse modo, o desvio é também uma forma de distinção, uma vez que se vale do mesmo sistema, mas o subjetiviza, não pelo desconhecimento, mas pelo desejo da questão desafiadora.

A criação de sites como Pobregram³ e Orkutgram⁴ ilustra essa afirmação. Por meio do humor, há a produção de um questionamento acerca do propósito do Instagram, aquele objetivo socializado que parece já estar naturalizado nas práticas individuais. Nestes sites, o aplicativo é utilizado para expor fotos de objetos de consumo e situações que são referenciais culturais próprios de classes menos favorecidas (ver figuras 1 e 2). Vale ressaltar, contudo, que o questionamento ocorre a partir do uso, isto é, recorre-se a uma autoridade enunciativa que permite a discussão porque, sobretudo, evidencia também a posse do objeto. Ou seja, o lugar de fala do enunciador é o que conferirá legitimidade ao seu enunciado: “todas as estratégias discursivas não são igualmente possíveis, mas somente as que são autorizadas” (FOUCAULT, 1972, p. 81).



Figura 1: <http://pobregam/>

Além disso, a reapropriação e o questionamento bem-humorado, neste caso, revelam a constante tensão vivida pelos indivíduos, cujas singularizações dos objetos de consumo estão imersas em um universo de classificações mercantilizadas. Em outras palavras, segundo Lewgoy (2009), os significados se vêm mergulhados em um composto de agências metafóricas individuais e normatizações naturalizadas, revelando que “a metáfora é o

³ <http://pobregam/>

⁴ <http://orkutgram.tumblr.com/>

procedimento que cria os significados que serão cristalizados como “naturais” por um efeito de redundância e apagamento dos traços da origem (LEWGOY, 2009, p. 192).

Em meio a tantos grupos e valores sociais diferenciados, portanto, os indivíduos vêm em destaque uma classificação específica que muitas vezes não condiz com as práticas de sociabilidade do seu cotidiano. Entre apropriar-se dos sentidos postos em evidência e criar outras significações, o ator luta para satisfazer-se com a sua escolha.

Não apenas ocorre que a versão de cada indivíduo ou rede das esferas de troca seja idiossincrática e diferente das versões alheias, mas ela também se modifica contextual e biograficamente, conforme mudam as perspectivas, as afiliações e os interesses do classificador original. O que resulta disso é uma polêmica não apenas entre pessoas e grupos, mas também no interior de cada pessoa (KOPYTOFF, 2008, p. 107).

Há uma tensão, portanto, entre ter o objeto, no caso do Instagram e de todas as suas implicações culturais, e questionar o seu uso socializado. Assim, o indivíduo se mercantiliza ao “sucumbir” ao consumo, mas se subjetiviza quando cria apropriações desviantes. Em uma perpétua negociação com o seio social em que se encontra, este indivíduo, desse modo, assegura a sua presença pela tentativa da distância.

Apesar de proclamações de alienação e gestos de desprezo situacional certamente serem meios usados pelo indivíduo para colocar uma distância de desaprovação entre ele e o estabelecimento em que se encontra, há também o fato paradoxal de que estes atos podem ser sintomáticos de uma grande preocupação com o estabelecimento. Pois estas são estratégias com as quais o indivíduo resolve o conflito entre sua presença no ajuntamento, e as razões que ele tem para exibir alienação dele (GOFFMAN, 2010, p. 242).



Figura 2: <http://orkutgram.tumblr.com/>

O Instagram e o gerenciamento de impressões

Embora o Instagram permita a visualização, nos dispositivos móveis, dos indivíduos que fazem parte da rede social dos atores ali presentes, interessa neste trabalho a sua utilização como recurso de gerenciamento de impressões (Goffman, 1985) no *Facebook*. Como este site congrega em si qualquer indivíduo que deseje construir o seu perfil, a análise do uso do Instagram ali como forma de distinção e construção de subjetividade se mostra mais relevante, uma vez que, nas redes sociais expostas no ambiente do aplicativo, só é possível, obviamente, visualizar usuários do mesmo.

Assim, parte-se do pressuposto, neste artigo, de que é possível transpor as premissas da Dramaturgia Social de Goffman (1985), pensadas com o intuito de entender as interações face a face, para a comunicação mediada pelo computador. Na verdade, muitos teóricos já admitiram essa associação, sejam pensando de forma generalizada (Nunes, 2007; Sannicolas, 1997); tendo como objeto as salas de bate-papo (Ribeiro, 2003); ou mesmo buscando compreender as dinâmicas de sociabilidade em sites de redes sociais (Barash *et. al.*, 2010), como se pretende aqui.

Entende-se, portanto, que essa perspectiva teórica pode ser fundamental para a compreensão dos processos de construção identitária dentro de sites de redes sociais, bem como das práticas e estratégias que regem as interações que ali acontecem. Um dos argumentos concernentes a esta teoria que dialoga de forma precisa com a noção de *ethos* e ajuda no entendimento da hipótese supracitada é a admissão da presença e dos valores socialmente construídos como subsídios indispensáveis a qualquer interação.

Isto é, normalmente há uma obrigação de transmitir uma certa informação quando na presença de outros, e uma obrigação de não transmitir outras impressões, assim como há uma expectativa de que os outros se apresentarão de certas formas. Tende a existir um acordo não apenas sobre o significado dos comportamentos que são vistos, mas também sobre os comportamentos que deveriam ser mostrados (GOFFMAN, 2012, p. 45).

Dessa forma, por si só, “estar presente” em sites de redes sociais já exige determinados comportamentos específicos que obedecem, muitas vezes, a dinâmicas de convivialidade já existentes (LEMOS, 2008). A necessidade, então, desse acordo socialmente significativo, no qual admitem-se imagens identitárias construídas a partir de valores culturais previamente apreendidos, não só aparece no ambiente da comunicação mediada, como assume novas

possibilidades pela materialidade da nova mediação (FELINTO, 2001). Isto é, estar na internet é adentrar um novo ambiente social, “onde se joga com novas atualizações o jogo da sociabilidade humana, onde se habita, onde se exercitam novas e velhas habilidades e onde se utilizam novas ferramentas para a consecução destes fins” (LEWGOY, 2009, p. 195). Sendo assim, “a comunicação mediada demonstra muitas qualidades novas, mas continua a apresentar e reforçar forças culturais que influenciam as mensagens em todos os contextos” (BAYM, 2012, p. 71 tradução nossa⁵).

Publicar fotos sob o filtro do Instagram, dentro dessa perspectiva, é preservar a fachada do ator social, isto é, contribuir para a manutenção da “imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados” (GOFFMAN, 2011, p. 14). Exibir imagens esteticamente valorizadas, evidenciando atributos culturalmente enaltecidos, como o seu caráter antigo, por exemplo, parece fixar no ator social a aparência da posse de um capital cultural muitas vezes difícil de conseguir pelo complexo aprendizado da arte e da fotografia (ver figura 3).



Figura 3. Legenda: “Prainha”.

Nesse contexto, o papel da plateia para o sucesso da representação é essencial, uma vez que a ela cabe a legitimação da imagem construída, do *ethos* desejado. No *Facebook*, portanto, é através dos comentários deixados que o público pode validar ou não a fachada do ator que ali se expõe. O outro, assim, representa o lugar de legitimação do sujeito, em um ambiente no qual é preciso “existir” de forma colaborativa. Sem a cumplicidade do interlocutor, a identidade e os papéis representados não adquirem a validade necessária à

⁵ “mediated communication demonstrates many new qualities, but continues to display and reinforce the broader cultural forces that influences messages in all contexts”.

interação. “É necessário que o outro entre no “jogo” pretendido pelo usuário para que seja possível o exercício das características e das práticas comportamentais escolhidas” (RIBEIRO, 2003, p. 94).

Com um relativo controle sobre o conteúdo da sua página ou perfil, é reservado ao ator, entretanto, validar novamente o retorno da sua plateia, evidenciando a sua aprovação - curtir os comentários - ou reprovação - excluir o comentário ou bloquear o indivíduo (ver figuras 4 e 5). Isso porque, algumas vezes, ao conhecer a região de fundo da representação (Goffman, 1985), ou seja, os seus bastidores, a plateia pode tentar desmascarar o ator que se esforça para preservar a sua fachada, indo de encontro à cumplicidade enunciativa geralmente atribuída a todos os agentes da interação. “Isso significa que normalmente permitimos que a linha assumida por cada participante desempenhe o papel que ele pareça ter escolhido para si próprio” (GOFFMAN, 2011, p. 19).

Diferente das interações face a face, portanto, é possível gerenciar as respostas dos interlocutores por meio da sua permanência ou não na página da representação, demonstrando uma peculiaridade das interações sociais no ambiente digital. Em um espaço no qual o indivíduo tem o poder de administrar as suas interações, permitindo ou não, com mais facilidade, a exposição do juízo alheio sobre si, é ainda mais perceptível o caráter “alterdirigido” da subjetividade, isto é, “o que se é deve ser visto – e cada um é aquilo que mostra de si” (SIBÍLIA, 2008, p. 235).

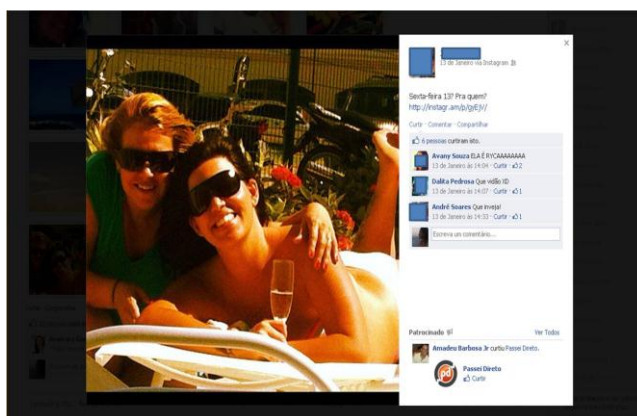


Figura 4. Legenda: “Sexta-feira 13. Pra quem?”. **Comentários:**
Ator2. “ELA É RYCAAAAAA”. **Ator3.** “Que vidão XD”. **Ator4.** “Que inveja!”.

No entanto, a possibilidade de assincronia na comunicação em sites de redes sociais faz emergir complexidades tanto na construção do *self* quanto na manutenção da fachada

social. O hiato temporal entre o que foi dito a respeito das suas postagens e o conhecimento destas opiniões permite que essas chamadas “intromissões inoportunas” (GOFFMAN, 1985, p. 192) obtenham exposição significativa a ponto de trazer abalos à representação do ator. Assim, mesmo com a possibilidade de esconder enunciados indesejados, não é possível prever se houve ou não visualização do mesmo pelos outros participantes da rede social, portanto, “essa ambigüidade temporal (ativada por uma comunicação assíncrona) cria a difícil tarefa de antecipar a versão do *self* que soará verdadeira em uma futura data não especificada” (ELLISON *et. al.*, 2012, p. 7 – tradução nossa).



Figura 5. Legenda: “Antes dos trios, quem invade é sol. @Camarote Casa Daniela Mercury”. **Comentários:** **Ator2.** “o seu caminho é o carnaval, o meu não – é o sol, é o sol...”. **Ator3.** “vc me bloqueou no instagram?”. **Ator1.** “Há séculos! hahaha”. **Ator3:** “me desbloqueieeee! Eu n tiro onda das suas fotos + n!”.

Desse modo, em uma constante negociação com o círculo social, o indivíduo importa para si mesmo o significado do que faz pela percepção e adoção da atitude do grupo em relação às suas escolhas identitárias (MEAD, 1972). Ao utilizar o Instagram, por exemplo, assimilando os atributos culturais aprovados nas imagens que publica, o ator ajuda a reforçar práticas sociais estabelecidas, mas, sobretudo, ajuda a produzir junto ao seu grupo novos fatores constituintes do seu *habitus*. Isto é, o indivíduo, a partir da sua representação e da interação com o outro, “é alguém que reage à sua comunidade e, em sua reação a ela (...), ele a modifica” (MEAD, 1972, p. 214).

Dessa forma, o fenômeno “#no filter”⁶ (ver figura 6) nas imagens postadas pelo aplicativo Instagram (inicialmente estimado justamente pela variedade de filtros em si disponíveis) evidencia esta característica mutável dos valores sócio-culturais. Ao, em

⁶ “sem filtro” – tradução nossa

princípio, enaltecer imagens que mostravam um olhar artístico e diferenciado das situações do cotidiano, o aplicativo e, claro, o seu uso pelos indivíduos, podem ter criado um estímulo à valorização deste tipo de imagem e de quem teve a capacidade de produzi-la apenas com um dispositivo de telefonia móvel. Sendo assim, a partir do Instagram e contrário aos seus próprios recursos e diferenciais, atualmente a postagem de imagens captadas com o celular são valorizadas pela qualidade estética que o aplicativo ajudou a exaltar, mas sem a utilização dos filtros que o mesmo, inicialmente, tornou disponível para este fim.

Nesse contexto, mais do que apenas um artefato tecnológico, o aplicativo pode ser visto como um elemento atuante em uma rede de relações em constante mudança, sendo, assim como os sujeitos, fundamental para a modificação do curso social, como afirma Latour: “qualquer coisa que faz modificar um estado de coisas por fazer a diferença é um ator ou, se não tem figuração ainda, um actante” (LATOURE, 2005, p. 71 – tradução nossa). Admitindo, desse modo, a possibilidade de entender os objetos como materialidades (FELINTO, 2005) actantes, isto é, atores sociais assim como podem ser os indivíduos, faz-se necessária a pressuposição de que a relação entre o homem e o seu contexto sempre foi entremeada por mediações tecnológicas.

Os *mass media* do século XX nos jogaram em uma cultura planetária onde nossa visão de mundo é agendada e enquadrada. Eles são o centro da circulação da informação pelo controle da emissão e distribuição. Hoje, com as novas tecnologias infocomunicacionais, este modelo passa por reconfigurações com formatos pós-massivos (abertos, bi-direcionais, com o pólo da emissão livre) que permitem a livre e ampla produção, consumo e circulação de informação (LEMOS, 2010, p. 4).

Assim, o diálogo entre homem e máquina na busca por práticas de uso e interpretações não se configura como um privilégio dos novos dispositivos tecnológicos. A despeito de vivermos em uma “cultura da interpretação centrada no sujeito” (GUMBRECHT, 2010, p. 30-31), é importante perceber os artefatos, presentes em toda a história humana de socialização e construção de sentido, como fundamentais, não só como objetos sobre os quais se projetam valores interpretativos para o subsídio de relações, mas, sobretudo, como agentes de transformação e construção da vida do sujeito e da sua identidade.

O uso de aplicativos sociais como o Instagram, portanto, e a capacidade de o dispositivo se imbricar em práticas sociais já estabelecidas, revela essa necessidade de um outro lugar epistemológico para os objetos. É fundamental perceber que os mesmos não

servem apenas aos propósitos do seu usuário, mas ajudam a criar outras percepções e desejos por meio de suas características funcionais. Dessa forma, constroem, a partir de si mesmos, e também sob a ótica dos sujeitos, o seu lugar como materialidade que participa da produção dos enunciados culturais.

Os artefatos não seriam apenas extensões do corpo, mas sujeitos ativos em uma ação que cria, *a posteriori*, o social (...). A ação moral e social se realiza como híbrido, na mediação e na delegação entre *actantes* (LEMOS, 2010, p. 8).

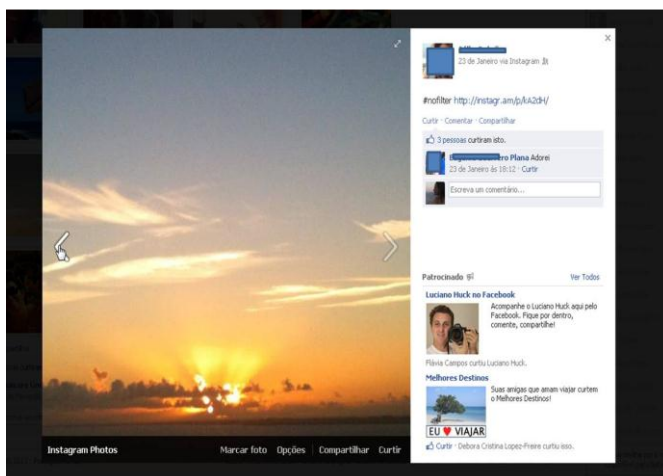


Figura 6. Legenda: “#nofilter”. Comentários: Ator2. “Adorei”.

Considerações finais

Uma das especificidades da comunicação mediada é a relativa escassez de pistas sociais que forneçam o terreno discursivo no qual os interagentes constroem as suas relações. Neste caso, recorre-se a artifícios tecnológicos indisponíveis na comunicação face a face para que não seja necessário abrir mão de práticas de sociabilidade já conhecidas. Essa prática não só auxilia no desenvolvimento dos laços sociais, como redescobre e reformula até mesmo as ferramentas midiáticas que estão ao seu dispor.

Sendo um espaço social constituído simultaneamente pelas redes sociais que estabelecem culturas locais em seu interior e pelas redes técnicas que possibilitam essas conexões, o ciberespaço é um *locus* conveniente para a reflexão sobre a relação entre cultura e tecnologia (GUIMARÃES JR, 2004, p. 132).

Fazer uso de dispositivos como o Instagram, portanto, e, além disso, tornar públicas as suas fotos em sites de redes sociais, são formas de reafirmar a construção da subjetividade como uma prática social, na qual a colaboração do outro não só a influencia como é determinante para a sua existência. No entanto, mais do que determinado pelo olhar do outro, o *self* está em constante interação também com objetos e artefatos tecnológicos que ajudam a guiar as suas opções identitárias, em um eterno embate entre apropriação e reapropriação; entre obedecer a sua lógica funcional e propor, através deles, novos caminhos.

O *self* não é algo que existe primeiro e depois entra em relacionamentos com os outros, mas, por assim dizer, é um elo na corrente social e com isso continua sendo parte da corrente. É um processo em que o indivíduo está continuamente se ajustando com antecedência à situação à qual pertence, e reagindo a ela (MEAD, 1972, p. 200).

Rodeado de informações classificatórias, referenciais culturais e objetos de consumo simbolicamente significantes, o indivíduo, ao entrar em contato com novos aparatos tecnológicos que permitem a sua socialização, tende a tentar reproduzir práticas anteriores já interiorizadas, assimilando as possibilidades que surgem, aos poucos, com a utilização destas novas ferramentas. Estas práticas recentes, por conseguinte, ao se tornarem comuns no seu cotidiano, serão subsídio para as suas interações sociais futuras e para o entendimento da sua própria identidade.

Dessa forma, o ator busca adequar-se às expectativas da sua rede de relações, construindo a imagem de si através dos recursos disponíveis no ciberespaço. Utilizar o Instagram para gerenciar a sua subjetividade evidencia uma gama de classificações culturais do ambiente *offline* que, agora, são transpostas para o ambiente digital. No entanto, mais do que isso, é possível perceber que o próprio artefato tecnológico possibilita a criação de novas práticas, pelo uso constante e pela reapropriação de seus atributos.

Nesse contexto, a utilização do aplicativo para a publicação de imagens que evidenciem luxo, sofisticação e formas de distinção não é uma prática inovadora, mas, sobretudo, uma maneira pela qual os indivíduos encontraram para corroborar atitudes comuns do seu cotidiano. Vale ressaltar, entretanto, que essas materialidades tecnológicas, ao entrarem em contato com referenciais culturais estabelecidos, dão origem a outras práticas e interesses individuais que ajudam a produzir novos sentidos e possibilidades que ultrapassam, inclusive, o ambiente digital.

A corporificação do *ethos*, portanto, e o desejo de fazer parte do grupo social do qual o ator enunciador participa demonstra uma necessidade de assimilar o capital social que o mesmo parece apresentar no ambiente do site de redes sociais. Nestes espaços, constroem-se novas formas de sociabilização, em um aprendizado da linguagem corporal representada, ali, pelos perfis individuais. Isso demonstra uma prática comum a todos os ambientes: agindo de maneira calculada ou pouco consciente, todos os interagentes serão condicionados à simples presença do outro, gerenciando as impressões que emitem e expressando tradições do seu grupo ou posição social (GOFFMAN, 1985). Em meio a especificidades, estão todos buscando construir as suas subjetividades em meio a subjetividades socializadas e construções culturais arraigadas, mas também sob classificações em transformação e práticas sociais inovadoras.

Referências

- BARASH, Vladimir; DUCHENEAUT, Nicolas; ISAACS, Ellen; BELLOTTI, Victoria. **Faceplant: Impressions (Mis)management in Facebook Status Updates**. Proceeding f the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999
- BAYM, Nancy K. **Personal connections in the digital age**. Malden: Polity Press, 2010.
- BOURDIEU, P. **A distinção: critica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EDUF RJ, 2004.
- DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987
- ELLISON, Nicole; HANCOCK, Jeffrey; TOMA, Catalina. **Profile as promise: a framework for conceptualizing the veracity of self-presentation in online dating profiles**. In: *New Media & Society*. Sage Publications, 2012
- FELINTO, Erick. **Materialidades da comunicação: por um novo lugar da matéria na teoria da comunicação**. In: CIBERLEGENDA. Rio de Janeiro, RJ, n.5, 2001. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/felinto1.htm>< Acesso em 28 nov.2005
- FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Petrópolis, Vozes, 1972.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985

_____. **Comportamento em lugares públicos**: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010

_____. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Rio de Janeiro: Vozes, 2011

GUIMARÃES JR, Mário. **De pés descalços no ciberespaço**: tecnologia e cultura no cotidiano de um grupo social on-line. Horizontes Antropológicos, ano 10, no. 21, 2004, p.123-154.

KOPYTOFF, Igor. “**A biografia cultural das coisas**: a mercantilização como processo”. In: APPADURAI, ARJUN. **A vida social das coisas**. Niterói: EDUFF, 2008.

LANDINI, T. & PASSIANI, E. **Jogos habituais**: sobre a noção de *habitus* em Pierre Bourdieu e Norbert Elias. In: X Simpósio Internacional Processo Civilizador, Campinas – SP, 2007

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social**: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press, 2005.

LEMOIS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 4ª ed., 2008.

_____. **Você está aqui!** Mídia locativa e teorias “Materialidades da Comunicação e “Ator-Rede”. Anais do XIX Encontro da Compós, Rio de Janeiro, 2010.

LEWGOY, Bernardo. **A invenção da (ciber)cultura**. Virtualização, aura e práticas etnográficas pós-tradicionais no ciberespaço. Civitas Revista de Ciências Sociais, Vol. 9, Núm. 2, mayo-agosto, pp. 185-196, 2009

MEAD, G.H. **Mind, self and society**: from the standpoint of a social behaviorist. Chicago: University of Chicago Press; 1972.

MOULLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell. **O Jornal: da Forma ao Sentido**. Brasília: Paralelo 15, 2002

NUNES, Jordão H. **A sociolinguística de Goffman e a comunicação mediada**. In: Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 19, n.2. São Paulo: USP, 2007

PALÁCIOS, A. J. **As marcas na pele, as marcas no texto**: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas durante a década de 90. Tese de doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009

RIBEIRO, José Carlos. **Um olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço: aspectos sócio-comunicativos dos contatos interpessoais efetivados em uma plataforma interacional *on-line***. Tese (doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

SANNICOLAS, Nikki. **Erving Goffman, Dramaturgy, and On-Line Relationships**. Monterey Bay: California State University, 1997

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

Original recebido em: 30/10/2012

Aceito para publicação em: 03/12/2012

Resumo sobre o autor

Fernanda Carrera é doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Especialista em Gramática e Texto pela Universidade Salvador (UNIFACS). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL)