
A interferência da construção e manutenção das fachadas e das narrativas de vida na visão da “vida real”¹

Ana Carolina Vieira MESQUITA²
Rafael Rodrigues da COSTA³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

As redes sociais na internet tornaram-se um espaço onde os usuários podem ser o que eles querem ser. Influenciados pelas pressões da própria sociedade acerca do que é “correto”, bom e valorizado, a identidade que se constrói nas publicações nas plataformas online é, por diversas vezes, diferente da individualidade que apresentamos nas relações interpessoais. Dessa forma, o presente artigo propõe analisar se e de que forma a construção e manutenção das chamadas fachadas, bem como o modo com o qual são narrados episódios pessoais de vida, nas redes sociais interferem na visão de terceiros sobre a personalidade das pessoas na “vida real”.

PALAVRAS-CHAVE: fachadas; identidade; redes sociais; vida real; comunicação.

1. Introdução

A popularização do uso da internet possibilitou uma nova forma de interação e comunicação, bem como a formação de comunidades online. Uma das possibilidades para conversação e compartilhamento de informação através da web são as redes sociais, em que predominam as plataformas e aplicativos online. De acordo com pesquisa realizada pela instituição de saúde pública do Reino Unido, Royal Society for Public Health, em parceria com o Movimento de Saúde Jovem, revelou que 90% das pessoas com idade entre 14 e 24 anos utilizam as redes sociais, mais do que qualquer outra faixa etária.

Apesar das facilidades e benefícios que as redes sociais podem proporcionar, não é possível negar que elas também podem possibilitar conflitos e problemáticas. Uma delas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFC, e-mail: carol.viemes@gmail.com.

³ Orientador do Trabalho. Doutor em Linguística pela UFC, e-mail: rafaelrg@gmail.com.

diz respeito à saúde mental dos usuários. Ainda segundo levantamento do Royal Society for Public Health, o Instagram - rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários - foi avaliado como a plataforma mais nociva à mente dos jovens. O estudo mostrou que as publicações impactam negativamente o sono, a autoimagem e aumenta o medo de ficar por fora dos acontecimentos e tendências.

A “vida perfeita” compartilhada nas redes sociais faz com que os jovens desenvolvam expectativas irreais sobre suas próprias vivências. Não à toa, esse perfeccionismo atrelado à baixo autoestima pode desencadear sérios problemas de ansiedade. Confirmando essa tese, a pesquisa também demonstrou que a incidência de ansiedade e depressão nessa faixa etária aumentou 70% nos últimos 25 anos, justamente o período do surgimento, desenvolvimento e popularização da rede mundial de computadores.

Mesmo que não haja danos psicológicos, o perfeccionismo já citado empregado através dessas “novas” formas de interação pode proporcionar uma ideia não correspondente da vida real. A prática de passar uma imagem diferente da que se teria numa interação presencial de forma consciente e proposital tem se tornado cada vez mais comum entre os perfis de usuários de redes sociais, principalmente os jovens em busca de aceitação e visibilidade. Diante deste cenário, o presente artigo tem como objetivo analisar de que formas a construção e manutenção de fachadas, bem como as narrativas de vida publicadas no meio online, interferem na visão da vida real das pessoas.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Miatização e as Redes Sociais

Já dizia Dênis de Moraes (2006, p. 33) que a sociedade dá indícios de não sobreviver sem as máquinas que atualizam a existência em fração de segundos. De fato, é impossível imaginar vivermos hoje numa sociedade anterior às mudanças da terceira revolução industrial. A velocidade e o volume de mensagens - no sentido simbólico comunicacional e literal, que diz respeito à ferramenta mais utilizada para interações diretas nos sites de redes sociais - com os quais nos comunicamos segue a mesma tendência.

Dênis ainda acredita que a digitalização favorece a convergência de redes e plataformas numa única linguagem, forjando a base para a hibridação das infraestruturas de transmissão de dados, imagens e sons. John Berger (2004, p. 218) descreve alguns

detalhes da experiência que é a utilização da web que a torna diferente de tudo conhecido até então e única.

“É um espaço sem horizonte. Tampouco há continuidade entre as ações, nem pausas, nem atalhos, nem linhas, nem passado nem futuro. Vemos apenas o clamor de um presente desigual e fragmentário. Está cheio de surpresas e sensações, mas não aparece em lado algum suas consequências ou seus resultados. Nada flui livremente; há apenas interrupções. O que vemos é uma espécie de delírio espacial.”

Raymond Williams (1975, p. 26) classifica essa nova fase como uma “privatização móvel”, onde o lar, o local de trabalho, o lazer e o transporte tornam-se dependentes de uma gama de serviços tecnológicos que impõe a ligação incessante. Deveras, um sem número de atividades cotidianas foram (re)inventadas para serem realizadas mais facilmente.

No frenesi da atualidade, as relações humanas tendem a virtualizar-se no cenário de midiaticização, caracterizado por mediações e interações baseadas em dispositivos. As tecnointerações, termo usado por Sodré (2002, p. 21), exercem influência marcante nos padrões de sociabilidade e nas percepções dos indivíduos, que por sua vez refletem simbolicamente na visão da vida.

2.2. Self e Fachada

É de senso comum que as pessoas assumem posturas diferentes para cada tipo de situação e interação. Aprofundando-se no estudo dos variados tipos de comportamento incorporados, Goffman vem apresentar o conceito de *self*, que, de modo geral, é a gama de papéis representados - numa analogia ao teatro -, que definem cada indivíduo e que são construídos a partir das experiências sociais.

Justamente por ser constituído a partir das interações, não se pode concluir que o *self* diz respeito somente ao indivíduo sozinho, mas há também a participação do outro, de modo que o indivíduo somente se reconhece como *self* quando é capaz de reconhecer os outros e a si mesmo nos outros. Para Sá e Polivanov (2012),

“Os regimes de visibilidade da alta modernidade, diretamente relacionados com a dimensão estética e da aparência, são, antes de expressões narcísicas e busca de atenção indiscriminada e constante dos sujeitos, modos através dos quais os atores performatizam e mobilizam reflexivamente seus selves, construindo suas identidades tanto off quanto online.”

Em verdade, a modernidade abriu um leque maior de possibilidades para os indivíduos escolherem o que querem ser, o que fazer e como demonstrar isso. A busca por sempre querer parecer belos, inteligentes, bem sucedidos e, principalmente, felizes impulsionam as “máscaras” que compõem o *self*, valendo-se da ferramenta prática para isso: as fachadas.

As fachadas são a maneira pela qual os atores se apresentam ao mundo, ou seja, suas performances, representações. Elas são equipamentos expressivos que podem ser empregadas de forma intencional ou inconsciente e que normalmente reivindicam valor social positivo.

Na era digital, o caráter anônimo e impessoal das redes sociais torna o ambiente mais propício à prática. Não que ela não existisse antes e exista hoje nas relações interpessoais. Conforme coloca Giddens (2002, p. 38), “a modernidade (...) rompe o referencial protetor da pequena comunidade e da tradição, substituindo-as por organizações muito maiores e mais impessoais”.

Apesar das variáveis externas interferirem cada vez menos nas decisões da construção do ser dos atores, não é possível afirmar que as escolhas são irrestritas. Para Enne (2010), ao mesmo tempo em que há maior possibilidade de mobilidade social e mais flexibilização nas construções de subjetividade, há também sobredeterminação, ou seja, a estrutura está presente e questões como classe, gênero e etnia ainda importam, de forma a restringir o campo de possibilidades.

"Evidentemente, os constrangimentos sociais não desapareceram (...). Mas proporcionalmente em comparação com a sociedade encompassadora pré-moderna, sem dúvida na modernidade ocidental (...), o indivíduo passa a dispor de capital simbólico ampliado para construir seu estilo de vida e complexificar o desempenho de seus papéis sociais" (ENNE, 2010, p.17)

Diante disso, Polivanov (2014, p. 62) vem criticar expressões como 'mercado de identidades' ou 'supermercado de estilos', uma vez que elas transmitem a ideia, de que qualquer um pode adquirir a identidade que deseja e que as identidades estão prontas.

"Dessa forma, defendo que as possibilidades de autoconstrução dos sujeitos na modernidade tardia (...) são marcadas em grande medida pelo poder de escolha, mas que essas escolhas não são irrestritas, tanto por limitações de ordem material, econômica e de mercado, quanto, principalmente, por limitações da própria coerência expressiva que os sujeitos buscam" (POLIVANOV, 2014, p. 63)

A coerência expressiva citada por Polivanov é o ajuste da imagem que se quer comunicar ao outro, num processo que convoca autenticidade e credibilidade. Por ser o *self* uma espécie de projeto para toda a vida, as fachadas devem seguir um padrão que corresponda às expectativas da plateia diante da postura pré-apresentada do indivíduo. A coerência

expressiva é importante para a consolidação e manutenção da fachada, para não gerar dúvidas em relação à representação adotada. Goffman (2011, p. 14) vai destacar as condições necessárias para a apresentação de uma fachada sólida.

"Podemos dizer que uma pessoa tem, está ou mantém a fachada quando a linha que ela efetivamente assume apresenta uma imagem dela que é internamente consistente, que é apoiada por juízos e evidências comuns e evidências comunicadas por outros participantes, e que é confirmada por evidências comunicadas por agências interpessoais na situação" (GOFFMAN, 2011, p. 14)

Assumir uma fachada se traduz em vigilância constante em relação aos eventos aos quais se participam, de modo a assegurar a ordem expressiva do indivíduo, visto que a manutenção da representação é uma das condições da interação. Não obstante, nem sempre é possível preservar os papéis com perfeição por tempo integral. Por vezes, erra-se a mão e assume-se o que Goffman chama de fachada errada, que é quando se traz alguma informação sobre o valor social de alguém que não está em consonância com a performance apresentada. Há ainda as situações em que se está fora de fachada, momento em que alguém participa de uma interação sem ter uma representação pronta, contrariando as expectativas dos participantes.

A fachada, papel muitas vezes que não corresponde ao comportamento que se assumiria numa situação de total sinceridade devido à pressão das expectativas dos outros atores para a manutenção de boas relações a fim de preservar o capital social positivo, se confunde, regularmente, com a construção da identidade pessoal, de forma que não se consegue distinguir onde termina uma e começa a outra.

2.3. Narrativas de Vida

Em meio às publicações dos sites de redes sociais, que normalmente desempenham o papel de mantenedores de fachadas e, conseqüentemente, do *self*, é possível observar uma outra característica da interação online: as narrativas de vida. Daniel Bertaux (2010, p. 47) vem defender que as narrativas de vida estão na perspectiva do relato, de contar um episódio qualquer da experiência vivida. Para ele, essa forma não exclui a inserção de outras formas de discurso em seu interior. Bertaux acrescenta ainda que descrições, explicações, avaliações, mesmo não sendo formas de narrativas, fazem parte de toda narração e contribuem para construir significados.

Para melhor entender as particularidades da concepção proposta é preciso distinguir com clareza a história real de uma vida da narrativa que se faz dela.

“Multiplicando-se as narrativas de vida de pessoas que se encontram ou se encontraram em uma situação social similar ou participando do mesmo mundo social, e centrando seus testemunhos sobre esses segmentos, procura-se enriquecer os conhecimentos adquiridos por suas experiências diretas sobre esse mundo ou essa situação, sem por isso se sentir preso na necessária singularidade, nem no caráter inevitavelmente subjetivo da narrativa que dela será feita.” (BERTAUX, 2010, p. 48)

Portanto, ao relacionar-se vários testemunhos sobre a experiência vivida de uma mesma situação social, será possível superar as singularidades de cada narrativa e alcançar uma representação sociológica dos componentes sociais da situação.

As narrativas de vida presentes nas redes sociais revelam quem os sujeitos são, ou pelo menos suas faces de suas representações, uma vez que é decisão do indivíduo escolher o que publicar nas redes. Assim como as fachadas, os relatos online exercem forte influência sobre a construção da visão em relação a identidade de alguém, podendo corresponder (ou não) à vida real.

Na urgência do capital social positivo, os atores buscam quase sempre revelar apenas suas qualidades, seus pontos fortes, e escondem os defeitos e alguma postura que possa gerar qualquer constrangimento. Nesse sentido, é intrínseco concluir que momentos felizes e suas variações, prevalecem sobremaneira em relação a episódios tristes, por exemplo. O anseio de demonstrar ser feliz disseminou-se de tal maneira que virou quase uma imposição da sociedade e mais ainda no uso das redes.

2.4. Representações da Felicidade

A felicidade na era moderna é pregada em mensagens publicitárias, pesquisas acadêmicas e até mesmo em projetos políticos como a “mola propulsora de todas as ações humanas, a obrigação e o direito primordial de cada um de nós” (FILHO, 2010). A ideia fixou-se de tal forma dominadora que as demandas subjetivas, bem como os esforços efetivos que possibilitam a concretização da meta (a felicidade), são ignorados. João Freire Filho (2010) vem criticar duramente a imposição em questão e o modo como a mesma é trabalhada para convencer os indivíduos.

“A felicidade se insinua, no imaginário popular e científico, como um projeto de engenharia individual, orientado por uma legião de especialistas na reprogramação da mente, na turbinagem do cérebro ou no retoque da aparência. Várias são as rotas mapeadas pelos missionários do bem-estar subjetivo e pelos apologistas da potencialização da performance - cabe ao consumidor escolher as estratégias que se ajustam melhor às suas inclinações e aos seus interesses” (FREIRE FILHO, 2010)

Freire enumera diversos tipos de representação da felicidade cultivados atualmente principalmente nas redes sociais. Um dos destaques é pela perfeição da aparência, impostos pela sociedade não de hoje e alvo constante de discussões de desconstrução, mas que ainda perpetuam fortemente. Para ele

“a procura (por vezes, obsessiva, intransigente) da perfeição dos relevos anatômicos se apoia em uma complexa rede de valores e crenças que definem os desvios da boa forma como uma falha de caráter individual, um erro na programação corporal que se deveria evitar a qualquer custo ou, pelo menos, esconder do olhar atencioso do outro.”

Na era da felicidade compulsiva e compulsória, convém aparentar-se bem adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, assumindo uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica. Para as pessoas que não tem essas características na personalidade, a orientação é incorporá-las, assumir o papel. A prática não deixa de ser então uma fachada, uma vez é motivada por uma expectativa - quase imposição - dos participantes da interação e até mesmo do próprio sujeito, visto que a ditadura da felicidade é largamente aceita e defendida.

3. Metodologia

De um modo geral, os métodos de pesquisa se dividem em quantitativo e qualitativo. A escolha do melhor método deve se dá pela natureza do problema levantado, bem como de acordo com o nível de aprofundamento que objetiva-se chegar. Para este artigo pretende-se utilizar os dois métodos, já que a realidade será demonstrada tanto com dados quanto com relatos.

O método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação. Ele possui como diferencial a intenção de garantir a precisão dos trabalhos realizados, conduzindo a um resultado com poucas chances de distorções. No presente trabalho, os números serão apresentados como forma de demonstrar prevalência de determinados comportamento durante a utilização das redes online de interação.

A pesquisa qualitativa é aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise. Neste artigo, os dados qualitativos são referentes às respostas subjetivas que detalham a maneira particular de cada indivíduo de usar as redes sociais.

3.2. Etnografia

A abordagem etnográfica enquanto metodologia para o estudo empírico da internet parte de um modelo comunicacional que leva em conta seu contexto e as culturas que nela se desenvolvem, no qual estão inscritas conversações, práticas e negociações simbólicas cuja observação sistemática e a investigação interpretativa nos ajudam a decompor e desvendar padrões de comportamento social e cultural (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011).

Para Angrosino (2009, p. 30), “a etnografia é a arte e a ciência de descrever um grupo humano - suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças”. Dessa forma, o presente artigo se encaixa nas propostas da etnografia por observar, analisar e identificar padrões de comportamento de um determinado contexto.

Para autores como Gereba (2008) e Kozinets (2010), o deslocamento, o estranhamento e a observação *in loco*, procedimentos básicos do método etnográfico, pareciam ter se esvaído frente a uma possível dissolução espaço-temporal advinda das tecnologias de comunicação e informação. Dessa forma, o modelo metodológico tem passado por diversas mudanças, principalmente dado o aumento exponencial do número de ambientes digitais usuários das tecnologias de comunicação e informação.

Isto posto, surge uma variação da etnografia voltada especificamente para o estudo de objetos e fenômenos que tem a internet como cenário. Christine Hine (2000, p. 13) vai chamar esse novo conceito de etnografia virtual.

“A metodologia de uma etnografia é inseparável dos contextos nos quais ela é empregada e é uma abordagem adaptativa que floresce na reflexividade sobre o método. A abordagem etnográfica descrita aqui tem como objetivo fazer justiça à riqueza e complexidade da Internet e também defender a experimentação dentro do gênero como uma resposta a novas situações” (HINE, 2000, p. 13)

A etnografia virtual deve ser compreendida pelo seu caráter qualitativo em que a análise da internet pode ser feita em duas frentes, como cultura e como artefato. Portanto, a etnografia contribui para a compreensão do papel e da complexidade da comunicação mediada por computadores. Ainda de acordo com Hine, a etnografia virtual se dá através do online e nunca está desvinculada do offline. A partir disso, temos a grande justificativa da escolha do método etnográfico para a elaboração deste artigo, que justamente visa entender a correlação da construção de identidades nos meios online e offline e de que forma o virtual influencia o real, visto que não se pode desvincular os dois.

Para encerrar, Gebera (2008, p. 2) vem destacar as vantagens da utilização da netnografia - termo semelhante à etnografia virtual de Hine - no estudo de contextos virtuais.

“A netnografia como proposta de investigação da Internet, enriquece as vertentes do enfoque de inovação e melhoramento social que promovem os métodos ativos e participativos dentro do espectro do qualitativo, integrando-se ao que a Internet tem provocado em nosso cotidiano, transformações importantes nas maneiras como vivemos”

3.3. Coleta de Dados

A coleta de dados para a análise e comprovação ou não da premissa colocada, de que a construção e manutenção de fachadas bem como as narrativas de vida nas redes sociais interferem na forma com que as identidades são vistas na “vida real”, foi realizada através de questionário online contendo perguntas sobre o uso das redes, comportamentos que se repetem formando padrões e a percepção de determinados aspectos por parte dos usuários.

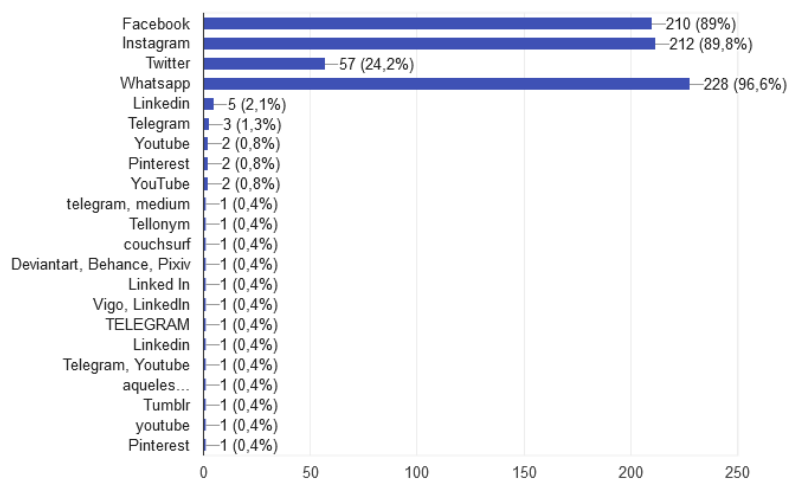
Foi empregada ainda uma segunda forma de coleta de dados utilizando a própria rede social para tal. Em sua própria conta pessoal no Instagram, a pesquisadora valeu-se do recurso ‘enquete’ disponível para postagem nos ‘stories’ - publicações de fotos e/ou vídeos curtos que ficam disponíveis para visualização somente durante 24 horas após a postagem. Foram feitas seis perguntas adaptadas do questionário principal com duas alternativas cada. A análise dos resultados dessa amostra será colocada separada por não estar nas mesmas condições que a amostra principal.

O formulário virtual recebeu 236 respostas anônimas. A amostra é formada, em sua maioria, por jovens, de 18 a 32 anos, de ambos os gêneros. Todos utilizam pelo menos alguma rede social, com três delas apresentando adesão quase total dos entrevistados. O WhatsApp é a rede social mais popular apontada nos resultados, sendo utilizada por 228

pessoas, ou 96,6% do total. Em seguida, aparecem o Instagram, apontados por 212 respostas (89,8%) e o Facebook, com 210 votos (89%). Separado por um abismo das primeiras colocações, temos o Twitter, usado por 57 pessoas, que representam 24,2% da amostra. As outras redes apontadas, como LinkedIn, Pinterest, YouTube e Telegram não apresentaram números significativos, conforme gráfico abaixo.

Quais redes sociais você usa? (Marque mais de uma opção, se necessário)

236 respostas



Em um resultado já esperado, a maioria (58,5%) afirmou que a rede social preferida é o Instagram, com 138 votos. Completando o ranking das primeiras posições, estão o Facebook (18,6% ou 44 votos) e o WhatsApp (12,3% ou 29 votos).

Em relação à popularidade dos entrevistados, ou seja, o quanto de capital social eles têm, a amostra é diversificada, contendo pessoas que possuem somente 115 seguidores até aqueles que têm mais de 4 mil. Esse indicador é importante pois, em geral, pessoas que têm mais seguidores tendem a construir e manter mais fachadas do que aqueles que têm pouco, por estarem sempre sentindo a necessidade de se reafirmar o público.

Tendo apresentado o perfil analisado, indico os operadores que serão levados em conta na análise a seguir. Os conceitos de construção e manutenção de fachada, o modo como narrativas de vida são expostas nas redes sociais, a importância para os usuários de parecerem sempre felizes nas interações online e, claro, a percepção dos atores sobre a própria prática de apresentar-se de forma diferente da “vida real” bem como a admissão ou não deste comportamento.

4. Análise

O primeiro ponto a se levar em consideração é o tempo médio que as pessoas gastam usando as redes sociais. Cerca de 41,5% - 98 pessoas - dos entrevistados revelaram que passam mais de 4 horas por dia checando as redes. Essa média demonstra o quanto as ferramentas digitais estão enraizadas na rotina das pessoas - em especial na dos jovens - e o quanto elas são importantes para elas, uma vez que é destinado tanto tempo ao uso dessas plataformas.

Em relação à frequência com que os entrevistados postam em seus próprios perfis, 122 pessoas (51,7%) afirmaram que não possuem uma frequência certa e que mais acompanha as publicações de outros perfis. Ainda assim, a segunda alternativa com o maior número de respostas (31 votos ou 13,1%) admitiu postar mais de uma vez por dia. Dessa forma, é possível deduzir que os indivíduos têm assumido mais o papel de plateia do que de ator, ou seja, fica mais atento à manutenção das representações de terceiros do que se preocupa em manter a própria, aumentando as expectativas e pressionando o próximo. Entretanto, levando em conta que a grande maioria das pessoas segue esse comportamento, também é possível concluir que o próprio sujeito será pressionado da mesma forma que ele pressiona.

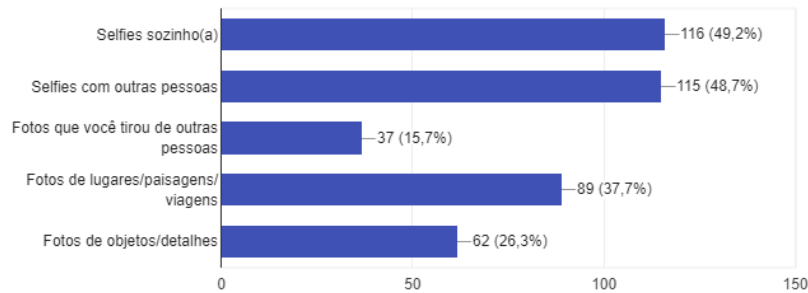
Os tipos de elementos preferidos nas postagens em redes sociais da amostra são as fotos acompanhadas de texto (possivelmente o recurso chamado 'legenda'), segundo 163 respostas (69,1%). Também se destacam os stories, indicados em 128 respostas (54,2%), apenas fotos (74 respostas ou 31,4%), textos com frases curtas (66 respostas ou 28%) e check-in (40 respostas ou 16,9%). Predominante na maioria das postagens, as fotos são elementos importantes e preferidos na manutenção das fachadas. Os indivíduos possuem favoritismo pelos elementos visuais por passarem mais credibilidade do que somente texto; na maioria das vezes não se põe em questão a veracidade de uma imagem.

Destrinchando os tipos de fotos publicadas, os entrevistados apresentaram uma inclinação maior para as selfies, seja sozinhos ou com a presença de outras pessoas. As selfies sozinhos são apontadas como predominantes por 116 pessoas (49,2%). Praticamente empatadas, as selfies com outras pessoas foram indicadas em 115 respostas (48,7%). Em seguida, mas em um patamar bem abaixo das duas primeiras, temos as fotos de lugares,

paisagens e viagens (89 votos ou 37,7%). Os dados demonstram como aparecer nas atualizações das redes é importante para os usuários.

Ao postar foto, o que predomina no seu perfil?

236 respostas



Abordando a questão das narrativas de vida, 50% dos entrevistados afirmam que publicam episódios de suas vivências que fogem do habitual, que chamem atenção. No sentido contrário, 31,8% disseram que quase nunca postam algo mais pessoal, por não gostarem de se expor. Ainda sobre as narrativas, os post de momentos felizes saem à frente dos outros, com 81,3% das respostas dos entrevistados. Os engraçados também são destaque, chegando a 66,1%. Os momentos tristes, por outro lado, têm pouca representatividade, estando presente nas publicações de apenas 16,9% da amostra.

Ao serem perguntados se seguem algum tipo de critério na hora de escolher o que postar, cerca de 70 pessoas afirmaram que não possuem nenhum filtro. Entre aqueles que disseram seguir algum critério, três pontos principais se destacaram pela frequência com que aparecem. O principal deles é a relevância do conteúdo da postagem para o próprio indivíduo e para os seguidores. O segundo seria a não exposição em excesso da vida pessoal. Em terceiro lugar está a estética das imagens publicadas, seja do ambiente ou da própria pessoa.

As notificações é uma maneira de acompanhar as interações com as publicações realizadas e indicam o quanto esse acompanhamento é importante para os atores e, conseqüentemente, o quanto a aprovação daquele conteúdo é marcante. Pouco mais de 43% dos entrevistados (102) revelou que as notificações das redes sociais não ficam ligadas o tempo todo, contrariando o que se era esperado na premissa inicial deste artigo.

Apesar disso, uma boa parcela (38,6% ou 91 respostas) indicou que elas ficam sim ativas o tempo todo. Há ainda aqueles que desligam os alertas eventualmente (15,3%).

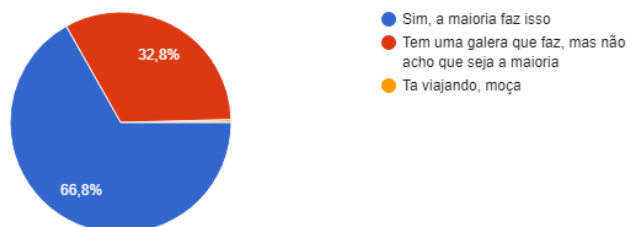
No entanto, 40,7% revelam que conferem as interações com as novas postagens regularmente, com um certo intervalo de tempo. Outros 16,9% olham as notificações o tempo todo. Em contrapartida, 31,8% verificam as notificações poucas vezes durante o dia. Quando indagados diretamente se receber muitas curtidas e comentários é importante, cerca de 75 entrevistados afirmou que não, que não postam com essa finalidade. Já entre os motivos apontados por aqueles que admitem se importar, a aprovação do outro é a principal justificativa, em concordância com o que foi apresentado anteriormente de que as fachadas precisam de aprovação.

Em consonância com os resultados anteriores, cerca de 58,5% ressaltam que não tem seu estado emocional alterado ao receber muitas curtidas, por não ligarem muito para isso. Ainda assim, 30,5% admite que fica muito feliz e que essa é a intenção ao fazer uma nova postagem.

Por fim, foi perguntado se o indivíduo acha que os outros usuários tentam passar uma imagem diferente da vida deles nas redes sociais que não corresponde à realidade. Quase 70% afirmou que sim, que a maioria das pessoas tem essa prática. Mas ao ser perguntado se ele próprio tem esse costume, 66,5% disseram que não veem necessidade em fazer isso e outros 33,5% admitiu que já assumiu essa prática em algumas poucas publicações.

Você acha que as pessoas tentam passar uma imagem diferente da vida delas nas redes sociais que não corresponde à realidade?

235 respostas



Isso demonstra que as pessoas não se sentem confortáveis em admitir que assumem representações nas interações ambientadas nas redes sociais, pois o que se prega como “correto” pela sociedade é ser sincero e transparente. Contudo, a mesma sociedade gera

expectativas e pressão por determinados comportamentos específicos para as diferentes interações da vida cotidiana, mesmo que não sejam sinceros.

E você, tem essa prática de tentar parecer algo que não é ou de exagerar algum aspecto?

236 respostas



As duas última perguntas são ainda mais arrematadoras quando colocadas no próprio ambiente da rede social. Exatos 75% dos que responderam à enquete publicada nos stories do Instagram acreditam que a maioria das pessoas representa um papel diferente do que seria em uma situação de total sinceridade. Ao serem indagados se tentam parecer algo que não é ou se exageram ou minimizam algum aspecto de suas identidades, cerca de 17% admitiu já ter feito isso em algum momento, enquanto que 83% reafirma não ver necessidade na prática.

5. Conclusão

Da análise dos dados coletados podemos concluir que a identidade construída nos sites de redes sociais e na “vida real”, ou seja, demonstrada nas interações virtuais e interpessoais, respectivamente, não podem ser desvinculadas uma da outra, uma vez que uma interfere na visão que a plateia tem da outra e vice-versa.

Dessa forma, os papéis representativos têm que ter uma coerência expressiva entre si para que seja sólida e convença os sujeitos com os quais nos relacionamos. Uma decisão mal tomada pode gerar uma fachada errada, que, por consequência, acarreta na perda de capital social, às vezes conquistado com muito esforço e planejamento, mesmo que de forma inconsciente.

Por falar em inconsciente, pôde ser observado que a grande maioria das pessoas assumem alguma fachada pelo menos em determinadas situações, mas não tem consciência disso ou não se sentem à vontade para admitir tal comportamento. Isso pode ser comprovado

pela importância que os atores atribuem à aprovação da plateia de suas publicações, pelo sentimento de bem-estar ao serem vistos por muitos usuários e receberem uma quantidade de curtidas e comentários considerável. A escolha de conteúdos agradáveis esteticamente e que sejam relevantes para os seguidores também reafirma essa importância.

6. Referências Bibliográficas

BERTAUX, Daniel. Narrativas de vida: a pesquisa e seus métodos. São Paulo: Paulus, 2010.

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, e AMARAL, Adriana. "Métodos de pesquisa para internet." Porto Alegre: Sulina 1 (2011).

FREIRE FILHO, João. Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Editora FGV, 2010.

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

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo_v_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2018.

GOFFMAN, Erving. Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2011.

HINE, Christine. Etnografia virtual. Editorial UOC, 2011.

INSTAGRAM é considerada a pior rede social para saúde mental dos jovens, segundo pesquisa. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-40092022>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.

PÂMELA CABONARI (Ed.). Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental: Aplicativo tem impacto negativo no sono e na autoimagem dos jovens, mostra pesquisa. 2017. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

POLIVANOV, Beatriz. Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook. Multifoco, 2014.

SÁ, Simone Pereira de; POLIVANOV, Beatriz. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. 2012. Disponível em: <<https://rigs.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6433/4670>>. Acesso em: 24 jun. 2018.