

“Fotonovela Das Atividades Gravadora Läjä Rex”: Autoapresentação e Narrativa de Si Na Plataforma *Instagram*¹

Luis Henrique BOTTONI²
Sandra Portela MONTARDO³
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

No convívio social contemporâneo urbano, as relações se apresentam como cada vez mais midiáticas e a questão da formação da identidade passa por diversas transformações, passando a ser construída mais por valores simbólicos consumidos e menos por marcadores como nacionalidade, gênero ou idade. Nesse contexto, o presente trabalho busca analisar o perfil na plataforma *Instagram* da gravadora independente *Läjä Records*, durante o mês de março de 2019, sob as perspectivas da autoapresentação e da narrativa de si. A partir desse caso, busca-se compreender como os indivíduos tem se apropriado de plataformas digitais para a construção de sua identidade.

PALAVRAS-CHAVE: Autoapresentação; Narrativa de Si; Cultura; *Instagram*; *Läjä Records*;

INTRODUÇÃO

Fábio Mazine é um capixaba de Vila Velha, membro fundador de algumas das principais bandas de *hardcore* do Brasil, como *Mukeka de Rato*, *Merda* e *Os Pedrero*. Além disso, é fundador e dono da gravadora *Läjä Records*, ou como o próprio Mazine denomina, *Läjä Rex*. A gravadora e distribuidora *Läjä* foi criada em 1998, com o objetivo inicial de ser um selo independente para que Mazine pudesse lançar os materiais da sua primeira banda, a *Mukeka de Rato*. Ele relata que quando a banda entrou em contato com um produtor e gravou o primeiro álbum, depois de acompanhar todo o processo, o mesmo pensou que poderia fazer igual, ou até melhor, e desse desejo pessoal nasceu a *Läjä*. E algo que nasceu como um suporte para a banda, tomou proporções maiores que o esperado, por questões de rentabilidade e também prioridades pessoais do próprio Mazine.

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Mestrando em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale, e-mail: luisbottoni@feevale.br

³ Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Orientadora do trabalho, professora na Universidade Feevale, e-mail: sandramontardo@feevale.br

O selo *Lājā* atualmente representa bandas de todo o mundo, países como Argentina, Estados Unidos e Itália, entre outros, além de já ter participado de lançamentos de algumas das maiores bandas da subcultura *punk hardcore* do Brasil, como *Ratos de Porão* e *Dead Fish*. Além disso, o selo criou uma das personagens mais icônicas dessa subcultura, o *Crackinho*, ilustrado como uma pedra de *crack* que já foi estrela de *websérie*, apresentadora de *talk show* e vai estrelar um jogo multi-plataforma com data de lançamento ainda indefinida.



Figura 1 – Personagem *Crackinho*

O principal canal de comunicação com o público final utilizado pela gravadora é a plataforma *Instagram*, através do usuário *@mozine*⁴, que é, de acordo com a descrição preenchida por Fábio Mazine, a “Fotonovela das atividades gravadora *Lājā* Rex. Postamos várias fotos em seguida, sem compromisso artístico, apenas comercial. DISK: *lajarex@uol.com.br* laja.minestore.com.br. Postamos várias fotos em seguida, sem compromisso artístico, apenas comercial”⁴.

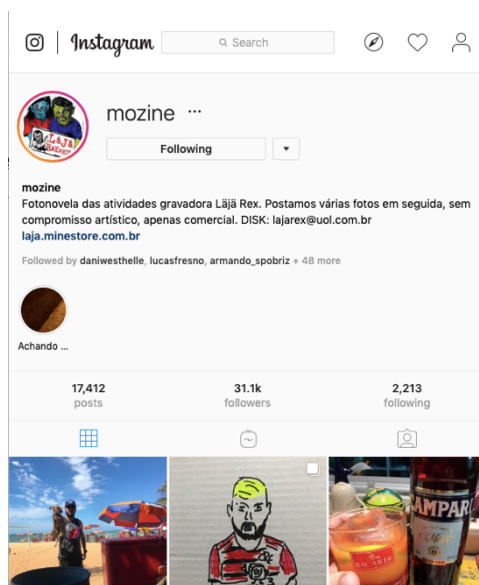


Figura 2 – Instagram *@mozine*

⁴ Disponível em < <https://www.instagram.com/mozine/> > Acesso em 02 de abril de 2019

Este trabalho pretende discutir alguns conceitos relacionados ao estudo da cultura em relação à comunicação, como o de autoapresentação e a narrativa de si, para então cruzar esses conceitos com o estudo de caso do perfil dessa gravadora independente na plataforma *Instagram*, para entender como a mesma se relaciona com seus fãs e consumidores e, portanto, entender alguns dos aspectos gerais constituintes da subcultura *punk* no contexto brasileiro.

Ao assumir como próprios valores oriundos do *marketing*, a sociedade de consumo reafirma a concepção semiótica de cultura, segundo a qual “o homem é um ser amarrado às teias do significado que ele mesmo teceu” (GEERTZ, 1989, p.15). Sob esse ponto de vista, a cultura é constituída de um sistema de signos interpretáveis, enraizados em um contexto, que não expõe uma fisionomia unitária, coesa ou um traço definidor. Neste sentido, as identidades nacionais perdem cada vez mais força, e são substituídas por identidades formadas a partir de gostos, a partir do consumo de valores simbólicos.

A fundamentação empírica é construída a partir de observação participante do perfil da gravadora durante o mês de março de 2019, produzindo dados quantitativos e qualitativos. A escolha da gravadora *Läjä Records* se deu pelo fato de a mesma possuir grande relevância comercial e social no contexto da sua subcultura, com Fábio Mazine sendo um dos principais atores sociais nesse meio. Além disso, o fato de a gravadora possuir uma loja online e comercializar diversos objetos, não apenas diretamente ligados à música, alinhados com as bandas e com um certo posicionamento político percebido, torna essa gravadora um objeto interessante para análise.

A PLATAFORMA DIGITAL DO INSTANTÂNEO

Para que se possa compreender como as estratégias da construção de si se dão no uso da plataforma *Instagram* pela gravadora *Läjä*, primeiro se torna necessário entender o contexto sócio-histórico da plataforma em questão e retornar ao estado da arte sobre as formas com que os atores sociais se apropriam da mesma. A partir dessa construção, pode se começar a compreender de que forma as plataformas afetam e são afetadas pelos objetos selecionados para pesquisa.

O uso de plataformas digitais para a construção da identidade (ou meio de narrativa da mesma) se dá em um contexto em que questões de privacidade perdem certa relevância e a exposição pessoal se torna um valor positivo, fenômeno definido por Beer (2016)

como imperativo da visibilidade. Esse imperativo que dá o contexto em que as plataformas digitais alcançam relevância é também construído pelas mesmas, que dependem dessa exposição/interação dos usuários para alimentar suas bases de dados, que muitas vezes são a principal fonte de renda nos seus modelos de negócio.

Deve-se levar em conta também, apesar das plataformas atuarem na construção desse imperativo, que a exposição pessoal não se dá apenas através de meios *online*. A linha entre o público e o privado já vem se tornando mais turva na modernidade, com a submissão das experiências individuais ao espaço público (SENNETT, 1998), percebendo-se também uma cultura do narcisismo, associada ao desejo de autorrealização (TAYLOR, 2011). Nesse contexto, Ehrenberg (2010) percebe a ideia de performance, do indivíduo como empreendedor de si, surgindo como uma pressão decorrente da instabilidade advinda do fato de os Estados possuírem menos poder e influência, e apresentando como resultado uma mistura entre as ideias de identidade pessoal e visibilidade social. Nesse sentido, a identidade passa a ser um projeto de futuro, não mais uma construção relacionada ao pertencimento tradicional.

Esse é o contexto social em que se populariza a plataforma *Instagram*. A plataforma foi criada em 2010, e surgiu primeiramente como um aplicativo somente para dispositivos da marca *Apple*, mas passou a ser compatível com dispositivos de outras marcas a partir da compra da plataforma pelo *Facebook*, em 2012. O nome surgiu a partir da ideia inicial do aplicativo, onde o “insta” vem da palavra inglês *instant*, que significa instante e tem inspiração em câmeras Polaroid de impressão instantânea, enquanto “gram” vem da palavra *telegram*, que significa telegrama, no sentido de que o aplicativo funciona como uma central de compartilhamento de conteúdo (VILICIC, 2015).

Pode-se perceber como alguns desses fenômenos citados anteriormente se manifestam no perfil *@mozine*, na plataforma *Instagram*, onde fotos de produtos se misturam a registros do dia-a-dia e fotos antigas de memórias pessoais de Fábio Mazine. O limite entre o pessoal e social, como indicado por Ehrenberg (2010), parece não se manifestar no uso que Mazine faz dessa plataforma, se é que se pode afirmar que tal limite ainda exista.

Voltando à história do *Instagram*, hoje o site de rede social é composto por diversas funcionalidades, mas a premissa básica continua sendo a mesma, a de um aplicativo para compartilhamento de fotografias e vídeos, onde usuários podem seguir uns aos outros e interagir a partir desse conteúdo audiovisual, curtindo e comentando as postagens. As

imagens compartilhadas pelos perfis e/ou *hashtags*⁵ que o usuário estiver seguindo podem ser vistas na tela inicial, em formato de *timeline*, além disso o usuário também pode acessar a seção “atividade”, onde pode acompanhar as interações dos perfis que estão sendo seguidos. No final de 2013 foi adicionada a funcionalidade *Direct*, onde os usuários podem mandar mensagens e fotos diretamente para um perfil específico, no formato de *chat*. Já em 2015, a novidade da plataforma foi a seção *explorar*, em que o usuário pode acompanhar diferentes postagens selecionadas pelo algoritmo da plataforma a partir da geolocalização e dos gostos pessoais do usuário em questão.

Em 2016, após a tentativa frustrada de compra do aplicativo *Snapchat* pelo *Facebook*, o *Instagram* passou a oferecer a seção “histórias”, que são fotos e vídeos compartilhados na lógica do *ephemeral messaging*, ou seja, que ficam disponíveis para os seguidores da rede por apenas 24h (FERREIRA et. al, 2017), mas podem ser acessadas novamente pelo usuário que fez a postagem. Essas “histórias”, posteriormente, podem ser classificadas em “momentos” pelo usuário, dessa forma as mesmas continuam disponíveis no topo do perfil que realizou o compartilhamento, para que todos possam visualizar o conteúdo para além das 24 horas iniciais.

A partir da descrição do seu funcionamento, o *Instagram* pode ser percebido como um meio de conexão entre usuários, como um facilitador para a propagação de discursos, mas deve se entender que a plataforma não é neutra, guiada apenas pelas diferentes apropriações dos usuários. Para Gillepsie (2015), é importante perceber que as plataformas, a partir das suas técnicas, promovem maior relevância e circulação para alguns conteúdos compartilhados em detrimento de outros, guiados pela lógica de algoritmos programados para seguir imperativos econômicos.

Torna-se interessante também remeter à ideia de sociabilidade programada, como proposta por Bucher (2012), que traz uma abordagem foucaultiana e demonstra que os algoritmos impõem diferentes formas de conectividade, focando a atenção dos usuários na interação. A partir desse foco, as plataformas são capazes de gerar dados sobre os usuários, para depois monetizá-los de diferentes formas, como em campanhas publicitárias personalizadas não apenas por marcadores socioeconômicos (local, idade, gênero) mas por gostos e opções de estilo de vida.

⁵ Hashtags são marcações de indexação que os usuários podem adicionar à legenda das suas imagens, com o uso do símbolo #. Um exemplo seria a hashtag #tattoo, que é utilizada para indexar fotografias de tatuagens e/ou desenhos.

No caso específico do *Instagram*, Montardo (2019, no prelo) indica que é interessante perceber que, além de motivar as interações, a plataforma viabiliza a instantaneidade. No argumento da autora (2019, no prelo) o *ephemeral messaging* (FERREIRA et. al, 2017) pode ser visto como uma forma de manter o usuário constantemente ativo e disponibilizando conteúdos cada vez mais pessoais.

APRESENTAÇÃO COMO BUSCA DE AUTODEFINIÇÃO, OU A NARRATIVA DE SI

A partir da compreensão do funcionamento da plataforma Instagram, e das problematizações apresentadas em relação à ideia da mesma como apenas um local de aproximação e interação de atores sociais, pode-se começar a discutir as estratégias de apresentação e construção da identidade social dos indivíduos nessa plataforma.

O processo de formação de identidade é fragmentado na sociedade ocidental urbana contemporânea. Para Hall (2005), categorias como Estado-nação e família patriarcal estão em crise e representam cada vez menos para a formação da identidade social dos sujeitos. Zygmunt Bauman (2008) adota perspectiva semelhante e assinala que uma das características mais evidentes da pós-modernidade é o consumo. Vive-se então em uma sociedade de consumo (BARBOSA & CAMPBELL, 2004) em que a busca pelo *self* se forma a partir de gostos, a partir do consumo de valores simbólicos.

Hoje em dia, concordo plenamente com o fato de que o senso de identidade de um indivíduo não é mais claramente determinado, como já foi, por sua filiação e determinada classe ou *status* de certos grupos [...] os indivíduos se autodefinem - isto é, especificam o que consideram sua identidade essencial - quase sempre exclusivamente em termo de seus gostos. Isto é, em termos de seus perfis específicos de gostos e desejos. (BARBOSA & CAMPBELL, 2004, p. 51)

Entende-se, porém, que essa questão do consumo como principal formador da identidade pode e deve ser problematizada, como apresenta Enne (2010). O autor argumenta que, ao mesmo tempo que existe maior possibilidade de mobilidade social na sociedade de consumo, ainda existem diversas questões que privam o acesso a certos tipos de consumo, e que estruturas de poder por marcadores como etnia e gênero ainda podem ser percebidas.

Giddens (2002), também ao discutir as ideias de construção da identidade, defende o argumento de que a formação de si é um processo organizado de forma reflexiva.

Polivanov (2012) apresenta essa construção e busca discutir a ideia da autoapresentação no contexto de *sites* de redes sociais, mais especificamente o *Facebook*. Entendendo o papel do consumo na formação da identidade e inseridos na possibilidade de definir o conteúdo dos seus perfis pessoais em plataformas como *Instagram*, os usuários escolhem os signos e/ou objetos que serão compartilhados, baseados em seu potencial de constructo simbólico representante de valores que seriam, ao menos virtualmente, transferidos ao usuário, em um processo de "autoapresentação conspícuo" (SCHAU E GILLY, 2003, p. 394).

Buscando demonstrar como a formação de identidade se articula em plataformas digitais, Polivanov afirma que:

“[...] os perfis dos sujeitos em sites de redes sociais são marcados, por um lado, pela individualidade e singularidade de seus mantenedores – que optam por (não) publicar certos conteúdos (como fotos pessoais, links para reportagens, entre tantos outros) de determinados modos (fotos apenas do rosto no perfil, uso de *emojicons* ao deixar comentários na página, etc.) – mas, por outro lado, são marcados também pelas afiliações dos sujeitos que podem se dar inclusive para grupos bastante numerosos e heterogêneos (como as milhares de pessoas que “curtem” determinada marca / empresa / produto cultural) e por padrões de comportamento [...]” (POLIVANOV, 2012, p.63)

Polivanov (2012) apresenta também a importância das teorias de Goffman (2009), a partir das ideias de gerenciamento da impressão, dos diferentes papéis do *self* e do conceito de fachada. O gerenciamento de impressão é composto por três elementos chave: a performance, a interpretação e o ajuste. O *self* é uma construção que se dá a partir do “eu” e do “outro”. Utilizando as metáforas teatrais de Goffman (2009), o *self* se apresenta enquanto um ator que encena para uma plateia. Em seguida, a autora (2012) apresenta o conceito de fachada, que seria o equipamento expressivo disponível para os sujeitos, que pode ser dividido em aparência (status social) e maneira (gestos e ações). Se espera uma compatibilidade entre aparência e maneira, mas nem sempre isso pode ser observado.

Percebe-se então que a autoapresentação (ou construção da identidade ou do *self*), se dá de diferentes formas na sociedade contemporânea, tanto aliada ao consumo quanto ao processo de encenar (*on* ou *off*), e que esse processo costuma se dar de forma reflexiva, não ao acaso. Ao se tratar do *Instagram* torna-se necessário também entender a relação com o instante, ou com o tempo, para que se possa entender estratégias de narrativa de si.

Ferreira et. al (2017), ao comparar o uso do recurso “história” com a *timeline* do *Instagram* de alguns usuários, afirmam que se percebe nas interações imediatas uma

sensação de maior proximidade e autenticidade, advinda do fato de que essas apresentações são percebidas como menos estrategicamente planejadas do que as de maior duração. Em contrapartida, esses ambientes de maior planejamento oferecem mais segurança para a construção de um *self* diretamente ligado às intenções do usuário da plataforma.

Apresentando o argumento de Santaella (2013), o autor ainda demonstra como os indivíduos vivem diferentes experiências de relação tanto em ambientes *online* quanto *off-line*, e com as plataformas de instantaneidade é possível viver e contar a experiência, virtualmente, ao mesmo tempo. Essa característica apresentada por algumas plataformas acaba transformando toda a relação do indivíduo com o cotidiano, afetando inclusive as formas de autorreflexividade e autoapresentação. O presente imediato é cada vez mais mediado.

Essas transformações de relação com a identidade e com o tempo vivido afetam diretamente as estratégias de narrativa de si. Se a construção do *self* é feita de forma agenciada pelo “eu” e pelo “outro” (GOFFMAN, 2009), é a partir da construção de narrativas pelo emissor (eu) que essa relação tem início.

Mozine classifica sua conta no *Instagram* como uma “fotonovela”⁴ que, de acordo com o dicionário Michaelis, é um “Gênero de literatura popular que conta uma história, geralmente romântica, em formato de quadrinhos com fotos legendadas e diálogos em balões; fotorromance.”⁶ Em literatura, textos do gênero novela são classificados como narrativas, termo que pode ser compreendido como a exposição de diversos fatos, seguindo ou não uma sequência temporal. A narrativa pode buscar o real ou ser imaginada, e é composta por imagens e palavras.

A narrativa pode ser interessante para análises no campo da comunicação, mas segundo Genette (1982), deve ser utilizada com cuidado, pois se torna necessário entender o contexto sócio histórico em que a mesma é produzida. Toda narrativa tem uma intenção de sentido, a partir de uma semiosfera em que o emissor está inserido, e pode ser interpretada de diferentes formas por diferentes receptores. O autor da narrativa só possui controle no momento da concepção da mesma, mas não pode interferir nos sentidos que ela adquirir nas interpretações.

⁶ Significado de Fotonovela de acordo com o dicionário Michaelis, disponível em < <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=m70n> > Acesso em 15 abr 2019

Para que a narrativa seja aceita e compreendida como representação fiel do real, Ferreira et. al (2017) apresentam a ideia do efeito do real, do filósofo Roland Barthes (2002). Esse efeito é perseguido e alcançado a partir do uso de certas escolhas estéticas e inclusão de elementos do dia-a-dia que não necessariamente fazem parte da narrativa central, mas dão a mesma um verniz de não-planejamento. Essa escolha estética acaba tornando a narrativa mais convincente, dessa forma o autor pode ter maior controle das interpretações possíveis acerca do que deseja contar/comunicar. Existe, então, a possibilidade de uma espécie de planejamento para comunicar (performar) uma identidade para que ela se apresente como não-planejada e, portanto, mais coesa em relação à realidade cotidiana complexa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se classifica como indutiva (PRODANOV, 2013), pois busca analisar as causas e resultados de processos e fenômenos culturais, comparando-os entre si e com a bibliografia consultada. Na busca por avanço científico, os diferentes levantamentos teóricos são cruzados entre si e com o caso analisado (a fotonovela da gravadora Lājā Rex), para que a pesquisa ocorra de acordo com os últimos avanços na área. Portanto, trata-se de um estudo de caso (YIN, 2005).

Estudos de caso são a estratégia preferida quando se colocam questões de *como* e *por que*, e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, sobre os quais o pesquisador tem pouco controle (YIN, 2005). Este é o caso da presente pesquisa, onde o principal objetivo é analisar a autoapresentação performada por Fábio Mazine na plataforma *Instagram*, para entender como a gravadora Lājā Records se relaciona com seus fãs e consumidores.

Para o desenvolvimento do trabalho, são utilizados métodos da análise de conteúdo, que consiste em um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 2011, p.31). Essa metodologia busca, através da análise de indicadores (quantitativos ou não), a possibilidade de desenvolver inferências relativas à comunicação e às suas condições de produção e recepção.

Na análise de conteúdo, após a pré-análise, é desenvolvida a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados (ou seja, inferências e interpretações) (BARDIN, 2011). Na presente pesquisa, após a seleção de um período temporal para análise, o

conteúdo foi dividido em categorias percebidas e analisado. Além disso, foram escolhidos algumas porções de conteúdo dentro dessas categorias para o desenvolvimento do processo de análise e inferências de forma mais aprofundada.

A FOTONOVELA DA GRAVADORA LÄJÄ REX

Fábio Mazine, no seu perfil do *Instagram*, mistura mensagens da gravadora Läjä, fotos de produtos, desenhos de fãs, opiniões políticas e registros da sua vida pessoal, de uma forma que parece caótica, ou pouco planejada. A narrativa, em um primeiro momento, não parece coesa. Mazine compartilha uma média diária de quatro imagens e/ou vídeos na *timeline* e algo que varia entre cinco e dez publicações diárias no modelo de *ephemeral messaging* da história. Ou seja, pode ser percebido como um *heavy user*.

Para tentar compreender melhor a narrativa desse perfil no *Instagram*, criou-se uma tabela a fim de tentar dividir as postagens em categorias que façam sentido em relação ao objeto da análise. Busca-se também tentar entender a frequência e o alcance (através do número de interações) dos diferentes tipos de conteúdo compartilhados por Fábio Mazine, dessa forma, buscando entender as estratégias de narrativa de si à luz da construção conceitual apresentada anteriormente.

CATEGORIA	POSTS	LIKES / VIEWS	SOMA DE COMENTÁRIOS	MÉDIA DE CURTIDAS	MÉDIA DE COMENTÁRIOS
POLÍTICO	7	17364	447	2481	64
PESSOAL (HUMOR, MEMÓRIAS)	24	35322	857	1472	36
FÃS (FOTOS, DESENHOS)	30	42133	527	1404	18
DIVULGAÇÃO BANDAS E PRODUTOS	70	46550	1067	665	15

Tabela 1 – Categorias de postagem Instagram @Mazine

Os dados dessa tabela começaram a ser tabulados a partir do primeiro dia do mês de março de 2019 e foram atualizados até o dia trinta e um do mesmo mês. Os dados estão organizados de forma decrescente pela ordem da média de curtidas, com as postagens da categoria “Político” em primeiro lugar, seguidas em sequência pelas postagens das categorias “Pessoal”, “Fãs” e “Divulgação”.

A categoria “Político” são todas as postagens que são diretamente ligadas a pautas políticas e/ou partidárias. A categoria “Pessoal” diz respeito a todo o conteúdo relacionado à vida pessoal de Fábio Mazine que compõe essa “fotonovela”, como postagens de fotos pessoais, fotos de amigos, memórias de shows etc. A categoria “fãs” diz respeito a todas as postagens com conteúdo relacionado ou produzido por fãs, como fotos que as pessoas enviam utilizando algum produto da Läjä, desenhos que alguns fãs enviam e desenhos que o próprio Mazine faz nas embalagens dos pacotes. É uma prática

comum entre os fãs dessa gravadora pedir desenhos inusitados para ver como a mente de Fábio Mazine vai buscar retratar aquela situação, como no exemplo retratado na figura 3.

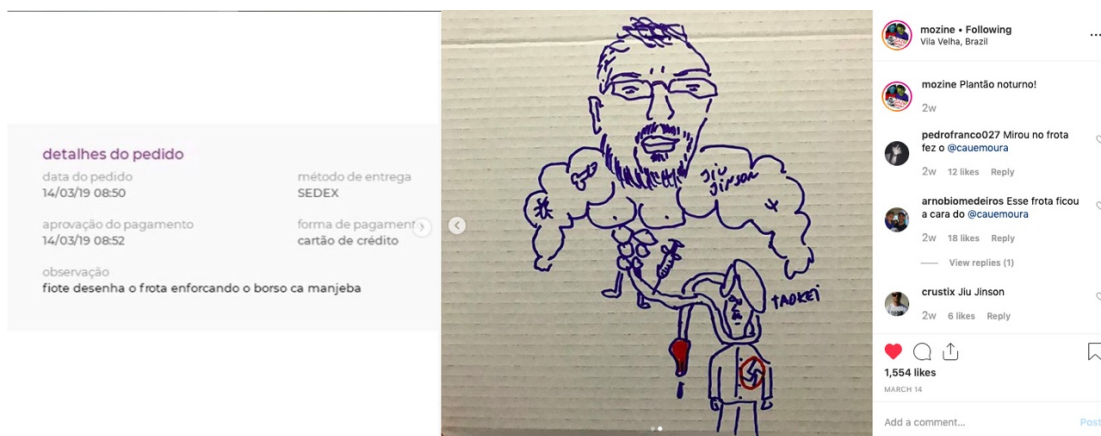


Figura 3 – Desenho em um pedido Lãjä

Na figura 3, pode se perceber também como as categorias funcionam para dar apenas linhas gerais em relação as postagens, pois trata-se de um desenho solicitado por um cliente, mas que retrata dois personagens marcantes do presente momento político brasileiro, sendo um deputado eleito e o atual presidente da república. Esse conteúdo se encaixa melhor na categoria “Fãs” ou na categoria “Político”? Optamos por encaixar o mesmo na categoria “Fãs” e trabalhar na categoria “Político” apenas com postagens de cunho político projetadas única e diretamente por Fábio Mazine.

A última categoria se chama “Divulgação”, em que se percebe o maior número absoluto de postagens, curtidas e comentários, mas a menor média de interações. Essa categoria possui algumas das postagens que menos repercutiram, com 200 curtidas e nenhum comentário. O objetivo informativo dessas postagens é claro, como dizer onde vai ser a próxima turnê de alguma banda específica, ou falar da próxima camiseta que vai possuir a personagem *Crackinho* estampada de forma inusitada, mas é possível notar como não são essas as postagens que atraem mais atenção.

Pode se perceber através dessas categorias de postagem como a narrativa de quem é Fábio Mazine, ou pelo menos a faceta do *self* apresentada aos fãs/consumidores, é a de um sujeito que busca ter uma relação muito próxima com esses consumidores. Somando as três primeiras categorias, que podem ser consideradas de cunho mais pessoal e de construção de identidade, chegamos a um total de 61, ou seja, quase 50% das postagens são focadas na narrativa de quem é Fábio Mazine. No *Instagram* como “fotonovela”.

A partir disso, pode-se visualizar uma mistura entre a narrativa da vida pessoal e profissional, ou identidade pessoal e visibilidade social (EHRENBERG, 2010), no perfil de Fábio Mazine. O imperativo da visibilidade de Beer (2016) demonstra-se em diversos momentos durante o mês da análise. Entre outros exemplos, pode se citar o dia 7 de março, em que Mazine compartilha uma imagem⁷ de um almoço de alguns amigos na casa de “Dona Izaura” (sua mãe) que tinha acontecido anos atrás (categoria “memória”), e logo depois postou uma foto de um modelo de camiseta da personagem *Crackinho*⁸ e pedindo a opinião dos fãs (categoria “produto”).

Aqui aparece outro ponto interessante dessa “fotonovela”. Não é incomum Mazine, ao compartilhar fotos de possíveis novos produtos, adicionar à legenda das publicações a expressão “pó rodá?”, que significaria “pode rodar?” em referência ao processo de produção desses produtos. Algumas vezes, mesmo que Mazine não coloque essa expressão na legenda de alguma ideia de produto, podem ser notados vários comentários escritos dizendo “pó rodá”, que é a resposta positiva ao questionamento anteriormente apresentado, como se os produtos precisassem ser previamente aprovados pelos fãs e consumidores para que Mazine pudesse os produzir/comercializar.

Ao performar a imagem de um criativo que não está ligado a uma ideia de planejamento prévio para o lançamento de suas ideias, é possível notar também como o gerenciamento de impressão, conforme proposto por Goffman (2009), funciona em relação à ideia de fachada, desse mesmo autor. Em todas as fotos que Mazine aparece, ele está vestido com produtos Läjã, sempre usando camiseta e boné, da mesma forma que os receptores (ou público-alvo) são imaginados no seu dia-a-dia. Mazine apresenta, então, uma fachada coesa, em que aparência (status social) e maneira (gestos e ações) apresentam compatibilidade.

Para reforçar essa identidade, percebem-se diversas opções estéticas que aproximam a narrativa de uma ideia de realidade, através de diferentes efeitos do real, conforme apresentado por Barthes (2002). Desde os desenhos que o próprio Mazine desenvolve, mesmo que sua especialidade seja a música, até fotos do dia-a-dia em bares com seus amigos/clientes/sócios, passando inclusive pela forma que ele escolhe fotografar os

⁷ Almoço na casa de Dona Izaura disponível em < <https://www.instagram.com/p/ButztlIDAj9p/> > Acesso em 20 abr 2019

⁸ Imagem de camiseta ilustrando o personagem *Crackinho* disponível em < <https://www.instagram.com/p/But87P4AaK4/> > Acesso em 20 abr 2019

produtos da marca, usando a câmera do seu *smartphone* e o sofá do seu apartamento como cenário.

Em uma postagem do dia 12 de março de 2019, da foto de um protótipo de produto Läjã, pode se perceber como esse efeito do real é articulado. A foto é compartilhada com a legenda: “Fizemos uma ~peça piloto~ a qual batizei de ~bermudinha de véio~. Opine.”. Além disso, torna-se importante notar o primeiro comentário, feito pelo usuário @samidarish, que afirma: “Cor bosta mozine me vê duas pode rodar”.

A construção do entendimento da narrativa proposta por Mozine pode começar pela legenda, em que o mesmo, de certa forma, ironiza o próprio trabalho, ao apresentar os termos “peça piloto” e “bermudinha de véio” (“véio” é uma gíria para o adjetivo “velho”, referindo-se a homens idosos). Em seguida, o autor da postagem adiciona o termo “Opine”, em um claro pedido para que os seus seguidores compartilhem suas opiniões sobre o produto, para que Mozine possa definir se o mesmo deve ou não ser produzido.

A partir do primeiro comentário, percebe-se que essa narrativa é recebida e devolvida em uma relação dialógica de sucesso para alguns dos seguidores/consumidores. Ao comentar que a cor do produto é “bosta” (um adjetivo negativo), mas afirmar “me vê duas pode rodar” (uma declaração de desejo), percebe-se que o estilo irônico citado anteriormente causa um efeito nos seus interlocutores, que devolvem essa comunicação na mesma linguagem. Dessa forma, pode se dizer que ambos contribuem para a formação do *self* um do outro. Mas não se pode esquecer que a relação continua sendo de consumo, de compra e venda.



Figura 4 – Protótipo “bermudinha de véio”

Dentro da instantaneidade do *Instagram*, Fábio Mazine traz o efeito do real em todas as suas postagens, com opções estéticas que dão a entender que a comunicação não foi planejada, apenas vivida e compartilhada tal qual. Interessante perceber também que alguns usuários, conforme apresentado por Ferreira et. al (2017), apresentam uma estética com mais efeitos do real na seção histórias, criando até um fenômeno que o autor classifica como estética do efêmero, mas esse não parece ser o caso aqui. Mazine não demonstra apresentar diferentes níveis de busca pelo espontâneo, independente do fato de o conteúdo ser compartilhado de forma efêmera nas “histórias” ou de modo mais duradouro na *timeline*.

Buscando dialogar com os conceitos de Santaella (2013), Mazine parece muito inserido no fenômeno de mudança de percepção do real a partir das plataformas, no sentido que os momentos, aparentemente, vão sendo vividos e narrados quase que simultaneamente. Pode se questionar se esse processo, no caso específico apresentado no presente trabalho, se dá de forma totalmente consciente e em busca de objetivos específicos ou se realmente é uma narrativa tal qual a realidade experimentada por Fábio Mazine. Talvez não se possa saber com total precisão o limite entre o planejado e o espontâneo. O que se pode afirmar é que existe uma tentativa de narrativa por parte desse indivíduo, um *self* a ser comunicado, e que essa narrativa parece produzir, em grande medida, as interpretações e os efeitos desejados no momento da sua concepção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade ocidental urbana contemporânea, a ideia de identidade é fragmentada (HALL, 2005) e definida mais por escolhas em relação ao consumo do que por fatores como nacionalidade (BAUMAN, 2008). Além disso, pode se pontuar que essa identidade (ou *self*) é construída/apresentada através de performances dos atores sociais (GOFFMAN, 2009). Essa performance para construção da identidade é um processo de troca (comunicação) entre o “eu” e o “outro” (GOFFMAN, 2009), que começa a partir do “eu” criando uma autoapresentação (narrativa de si), em um processo reflexivo (GIDDENS, 2002).

Tais performances estão cada vez mais sendo diretamente afetadas por diferentes sites de redes sociais (POLIVANOV, 2012), que são cada vez mais incorporadas a vida diária. As diferentes situações da vida vão, muitas vezes, sendo narradas ao mesmo tempo que

estão acontecendo (SANTAELA, 2013). Porém, deve se ter em mente que estes sites não são apenas plataformas guiadas pelos usuários, mas apresentam algoritmos que visam direcionar os usuários para formas de interação que atendam a interesses econômicos dos grupos detentores das mesmas (BUCHER, 2012).

A plataforma *Instagram* tem grande participação em todo esse fenômeno complexo. Ao se apresentar como a rede social do instantâneo, o *Instagram* muitas vezes pode ser percebido como um local de narrativas mais próximas do real cotidiano (MONTARDO, 2019 no prelo), principalmente em postagens que demonstrem certos elementos de efeito do real (BARTHES, 2002) e feitas de forma efêmera (FERREIRA et. Al, 2017).

Analisando o perfil da gravadora Lājā Records, percebe-se que o ator social Fábio Mazine está muito inserido nesse contexto. Ao apresentar produtos para a venda em miscelânea com publicações de cunho pessoal, sempre com muita ironia (característica marcante da subcultura *punk*), Mazine cria uma narrativa de autoapresentação que possui um verniz de não-planejamento, que faz com que seus fãs/consumidores se sintam atraídos a interagir com a marca e os produtos. Mazine é percebido pelos seus fãs como um amigo, não como um empresário buscando vendas.

Além disso, é possível perceber como Fábio Mazine não se preocupa em esconder suas predileções político-partidárias, o que reforça o efeito do real. Tal escolha pode afastar uma parte do público potencial, mas reforça a relação íntima com os fãs, gerando engajamento, conexão e, em última instância, consumo.

Giddens (2002) afirma que os processos de auto apresentação são reflexivos, ou seja, não se dão ao acaso. Mas, no caso da presente análise, pode se questionar até que ponto Fábio Mazine constrói uma narrativa de si com o objetivo de gerar vendas ou apenas com a intenção de construir seu *self*. Existe alguma forma de medir esse tipo de intenção? Independente disso, em ambos os casos, o consumo dos produtos aparece como um resultado natural de uma narrativa funcionando de forma dialógica entre o emissor e os receptores.

O que fica claro ao final da pesquisa é que o *Instagram* afeta diretamente a relação dos indivíduos com o tempo e o cotidiano, e as estratégias de narrativa de si (construção do *self*), ao se apresentar como uma ferramenta possível para a mediação da realidade.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, pp. 21-44.
- BARTHES, R. (2002). **El efecto de lo real. Realismo: mito, doctrina o tendencia histórica?** Buenos Aires: Lunaria, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2011. 279 p.
- BEER, D. **Metric power**. Londres: Palgrave Macmillan, 2016.
- BUCHER, T. **Programmed sociality: a software studies perspective on social networking sites**. [S.l.]: Universidade de Oslo, 2012.
- EHRENBERG, A. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Org. e trad. BENDASSOLLI, Pedro F. Aparecida, SP, Ideias & Letras, 2010.
- ENNE, Ana. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. São Paulo: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, 2010.
- FERREIRA, E. COSTANTINO, F. LIMA, J. Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso stories. **Revista Esferas**, Brasília, n. 11. p. 151-161, 2017
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989, 323p.
- GENETTE, G. (1982). **Frontiers of narrative. Figures of Literary Discourse**. New York: Columbia University Press , 123-144.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- GILLESPIE, T. Platforms intervene. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 1, 2015.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- MONTARDO, Sandra. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 41, p. 169-182. No prelo.
- POLIVANOV, Beatriz Brandão. **Dinâmicas de autoapresentação em sites de redes sociais: performance, autorreflexividade e sociabilidade em cenas de música eletrônica** / Beatriz Brandão Polivanov. – 2012. 278 f. Orientador: Simone Pereira de Sá. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2012. Bibliografia: f. 234-248.

PRODANOV, Cleber C; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTAELLA, L. (2013). **Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus.

SCHAU, Hope; GILLY, Mary. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. **Journal of Consumer Research**, Inc., v. 30, 2003.

SENNETT, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

TAYLOR, C. **A ética da autenticidade**. São Paulo: É realizações, 2011.

VILICIC, F. **O clique de um bilhão de dólares**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. Tradução Daniel Grassi. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.