

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

PEDRO HENRIQUE DE B. G. ANDRADE

**PERFORMANCE DE SI NAS PLATAFORMAS: USOS E APROPRIAÇÕES DE
FILTROS POLÍTICO-PARTIDÁRIOS NAS FOTOS DE PERFIL DO
*FACEBOOK***

**São Paulo
2022**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

PEDRO HENRIQUE DE B. G. ANDRADE

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título de
Especialista em Mídia, Informação e Cultura

Orientadora: Profa. Dra. Issaaf Karhawi

**PERFORMANCE DE SI NAS PLATAFORMAS: USOS E APROPRIAÇÕES DE
FILTROS POLÍTICO-PARTIDÁRIOS NAS FOTOS DE PERFIL DO
*FACEBOOK***

**São Paulo
2022**

À Ana Luisa (in memoriam) que gesticulava as mãos para se expressar de um modo muito performativo. E que, suponho, adoraria ler este trabalho!

AGRADECIMENTOS

Eliana e Rubens porque me apoiam incondicionalmente. E me permitem sonhar.

Rubens Jr. e Milena porque me amparam (mesmo à distância). E torcem por mim.

Thiago porque é um amor tranquilo. E me entende até nas coisas mais banais.

Camila porque me ouve. E escuta!

Issaaf porque é gentil. E me inspira, muito!

Celacc porque me mostrou que eu sei muito menos do que gostaria. E porque foi um afago em tempos difíceis.

PERFORMANCE DE SI NAS PLATAFORMAS: USOS E APROPRIAÇÕES DE FILTROS POLÍTICO-PARTIDÁRIOS NAS FOTOS DE PERFIL DO *FACEBOOK*¹

Pedro Henrique de Barros Gabriel Andrade²

Resumo: Este trabalho pretende entender as motivações para que militantes de distintos grupos políticos utilizem filtros político-partidários em suas fotos de perfil no *Facebook*. Para chegar aos resultados almejados, valemo-nos da utilização de formulários *online*, disponibilizados em grupos políticos em plataformas como o *Telegram*, *Whatsapp* e *Facebook*. A partir das respostas e da descrição fiel dos dados obtidos foram estabelecidas categorias performativas para usos e apropriações dos filtros. Como embasamento teórico principal, utilizamos os estudos da performance (SCHECHNER, 2002; TAYLOR, 2013; GOFFMAN, 2014), debates sobre as estéticas da comunicação (SÁ MARTINO, 2007; 2016; FELINTO, 2001) e também discussões sobre autoapresentação no digital. (POLIVANOV, 2012; 2014; 2019; boyd, 2020).

Palavras-chave: *Performance*; Cultura Digital; Autoapresentação; *Filtros*; *Facebook*

Abstract: This research intends to understand the motivations for activists from different political groups to use political filters on their *Facebook* profile pictures. To reach the desired results, we make use of online forms in political groups on platforms, as *Telegram*, *Whatsapp* and *Facebook*. From the answers and the faithful description of the data, appropriate categories were created for the uses and appropriations of the actions. As a main theoretical basis, we also use performance studies (SCHECHNER, 2002; TAYLOR, 2013; GOFFMAN, 2014), debates on communication aesthetics (SÁ MARTINO, 2007; 2016; FELINTO, 2001) and studies on digital self-presentation. (POLIVANOV, 2012; 2014; 2019; boyd, 2020).

Keywords: Performance; Digital Culture; Self-Presentation; Filters; Facebook

Resumén: Esta investigación tiene como objetivo comprender las motivaciones de los activistas de diferentes grupos políticos para usar filtros políticos en sus fotos de perfil de *Facebook*. Para llegar a los resultados deseados, utilizamos formularios en grupos políticos en plataformas como *Telegram*, *Whatsapp* y *Facebook*. Con base en las respuestas y la descripción precisa de los datos, se crearon categorías performativas adecuadas a los usos y apropiaciones de las acciones. También utilizamos como base teórica principal los estudios de performance (SCHECHNER, 2002; TAYLOR, 2013; GOFFMAN, 2014), los debates sobre la estética de la comunicación (SÁ MARTINO, 2007; 2016; FELINTO, 2001) y los estudios sobre la autopresentación digital. (POLIVANOV, 2012; 2014; 2019; boyd, 2020).

Palabras clave: Performance; Cultura Digital; Autoapresentación; Filtros; Facebook

¹ Trabalho apresentado para obtenção do título de especialista em Mídia, Informação e Cultura

² Mestrando em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Pós-graduando em Mídia, Informação e Cultura pelo CELACC-USP. Jornalista formado pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

1. INTRODUÇÃO

Os filtros nas fotos de perfil do *Facebook* surgiram em 2015 e de lá pra cá se tornaram peça importante nas dinâmicas de autoapresentação e de sociabilização na plataforma. Se no início era o próprio *Facebook* quem ditava as tendências e disponibilizava os filtros, hoje em dia³, os usuários conseguem confeccionar os seus próprios, nos mostrando que a rede está atenta a possibilidade de que os usuários produzam conteúdos a partir de experiências pessoais, bem como nos conclama Jenkins (2009) em seus estudos sobre convergência: “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p. 30) e, convenhamos ser verdade que o uso de determinados filtros pode mostrar muito sobre quem se é.

Os filtros contemplam muito do referenciamento de si em ambiências digitais justamente porque ele está posto logo na foto de perfil, e, portanto, torna-se visível já no primeiro contato com a conta do usuário no *Facebook*. Para encontrá-los, basta que se faça uma pesquisa simples com palavras-chave e lá estarão uma infinidade deles, prontos para serem utilizados. Eles passam por questões que envolvem apoio a causas sociais e humanitárias, se desvelam em brincadeiras e apropriações lúdicas, sinalizam datas comemorativas, marcam o início de grandes eventos e campeonatos esportivos, chegam até os cinéfilos e amantes da cultura pop na ocasião de lançamentos de filmes, álbuns e músicas, e entre tantas outras possibilidades, atravessam posicionamentos políticos, preferências partidárias e marcações ideológicas, principalmente durante campanhas e períodos eleitorais.

Em recentes incursões sobre o tema (ANDRADE; KARHAWI, 2021) percebemos que a utilização e escolha de filtros político-partidários era maior que a de outros assuntos ou temas. Valendo-se do período temporal em que a pesquisa é desenvolvida - ano de eleições gerais no Brasil - este trabalho busca entender as motivações para utilizar (ou não) um filtro apoiando dois dos candidatos à presidência com maior número de intenção de votos ao pleito a realizar-se em outubro de 2022, sendo eles Luiz Inácio Lula da Silva

³ No dia 25/02/2022, enquanto este trabalho estava em processo de finalização, o *Facebook* comunicou que os filtros temáticos produzidos por usuários seriam permanentemente removidos no dia 28/03/2022, convidando-os para salvá-los. A ferramenta “*Profile Pic Frame*”, onde os filtros são armazenados continuará existindo, no entanto, estará limitada a filtros temáticos de organizações oficiais autorizadas – e, portanto, aprovadas pela plataforma.

(PT) e Jair Bolsonaro (PL). Para chegar aos resultados almejados, valemo-nos de métodos mistos desvelados na sequência; antes, no entanto, vê-se necessário situar o leitor sobre as amarrações teóricas utilizadas para a construção e desenvolvimento do trabalho.

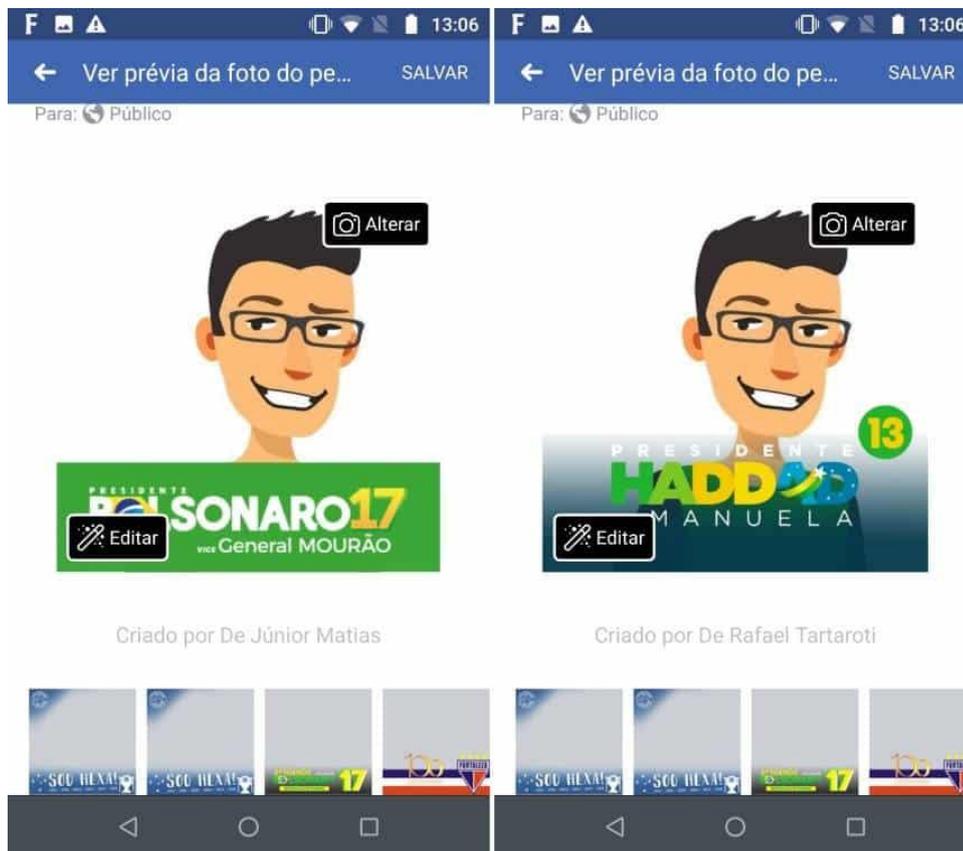


Figura 1: Exemplo de filtros político-partidários disponíveis durante a campanha eleitoral de 2018, representando os dois candidatos que concorreram ao segundo turno do pleito à ocasião.

Os estudos da performance são estruturantes e centrais para o nascimento e construção desta pesquisa. Para isso, tentaremos localizar o que é e como os autores têm pensado sobre o tema na contemporaneidade sem esquecer de apoiar-se em literaturas clássicas que contribuem para a consolidação do campo, ainda aberto, fragmentado e de difícil definição conceitual. Sequencialmente buscamos construir um breve excerto sobre os estudos de mídia e acerca das estéticas da comunicação, tentando compreender e justificar qual temporalidade possibilita falarmos sobre filtros nas fotos de perfil enquanto materialidade *nas* e *para as* dinâmicas de autoapresentação do “eu digital”. Ainda antecedendo o debate empírico junto à análise dos respondentes, vê-se necessário também construir um pensamento referente às dinâmicas de autoapresentação nas plataformas de redes sociais, entendendo como as identidades se modulam na pós-modernidade a partir de conceituações que envolvem a autorreflexividade, as noções de coerência expressiva e o gerenciamento de impressões, comuns nos espaços das redes e fora delas.

Na análise dos resultados do trabalho, apoiando-se em um método qualitativo-indutivo, estabelecemos motivações para o uso e o não-uso dos filtros nas fotos de perfil

a partir da descrição analítica dos respondentes. O foco central situa-se em caracterizar padrões performativos para o uso do filtro a partir de estruturas representativas; buscamos também focalizar as principais distinções e similaridades nessas motivações. Os dados obtidos passam pela organização de significados e posteriormente serão transformados em conjuntos de “eixos temáticos”, sendo eles: 1) Identidade e Coerência Expressiva; 2) Gosto; 3) Afinidade e 4) Propagabilidade.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Sobre os estudos da Performance

Como ponto de partida para este trabalho, entendemos que estamos todos performando, cotidianamente - em relações mediadas ou não por dispositivos tecnológicos - e ainda que não saibamos ou tenhamos consciência de estar, estamos. Mas, afinal, o que é performance? O termo, um estrangeirismo, não encontra significação robusta no português. Seus usos e apropriações ganharam bastante força no Brasil a partir do mundo corporativo, que o elencou como substituto do termo “desempenho”. Não é dessa performance que trata nosso trabalho.

Para Diana Taylor, “um dos problemas de se usar a performance, bem como seus falsos cognatos, vem do âmbito extraordinariamente amplo de comportamentos abrangidos pelo termo” (TAYLOR, 2013, p.31). Paul Zumthor (2018), sabendo da multiplicidade envolta à terminologia foi um dos pensadores que ousou tentar defini-la. Para o linguista suíço, performance é um “fenômeno heterogêneo, do qual é impossível dar uma definição geral simples” (ZUMTHOR, 2018, p.282).

Exemplificando-a no ato de conhecer alguém, a performance estaria nas escolhas que fazemos quando nos apresentamos aos outros, nas particularidades e características evidenciadas na enunciação ao se apresentar e também nos esquecimentos propositais e nos não ditos sobre quem se é. A performance nasce e mantém-se nas situacionalidades, nas causalidades, nas projeções e nas lacunas, mas vai além. Seria, portanto, a própria apresentação, de sua construção até a concretização.

Neste trabalho, os filtros nas fotos de perfil do *Facebook* representam um modo “de refinar como uma pessoa aparece para o mundo externo através do que [se] escolhe estar associado” (MILLER, 2011, p.80). Acreditamos, portanto, que filiar-se a um filtro esbarra em questões referentes aos estudos da performance na contemporaneidade, principalmente quando relacionados às dinâmicas da cultura digital. Ao aceitar seu caráter interdisciplinar e sua indefinibilidade temática, constatamos que “a performance, de qualquer jeito, modifica o conhecimento. Ela não é simplesmente um meio de comunicação: comunicando, ela o marca” (ZUMTHOR, 2018, p. 258).

Com isso dito e respaldados em estudos como os de Victor Turner (1974; 1982) entendemos que a performance está vinculada a uma episteme nascida no seio do que convencionou-se chamar de “giro pós-moderno”. Embasados neste modo de perceber o mundo, podemos entender os processos sociais *como* performance, sejam eles a partir de sua flexibilidade, incongruência e, inclusive, sob suas incoerências, assim como nos

explicam Bianciotti e Ortecho (2013). Inspirando-se nas autoras, a partir de uma revisão bibliográfica de fôlego, a performance pode também ser entendida como uma “categoria de análise” para eventos, condutas e comportamentos: “estudar os processos sociais como performances implicaria levar em consideração as regras estabelecidas em cada sociedade, observando seus espaços de indeterminação, ambigüidade, incerteza e manipulação” (BIANCIOTTI; ORTECHO, 2013, p.123, tradução nossa). O(s) uso(s) dos filtros nas fotos de perfil do *Facebook*, por exemplo, podem (e vão) nos possibilitar categorias de análise - expostas na análise empírica deste trabalho - para serem compreendidas *como e a partir* da performance.

Há também autores como Sibilia (2010) que percebem e entendem a terminologia a partir de vertentes do materialismo histórico. Diferente de grande parte dos autores acionados aqui, a ensaísta observa a performance como instrumento da vida contemporânea que, por cada vez mais midiaticizada, torna-se cada vez mais performática. A autora apropria-se então do termo para enfatizar que vivemos em uma “*era da performance*”, um momento histórico que registra pressões sobre os corpos e subjetividades, em um senso de que a performance estaria em todo lugar, afinal:

se o modo de vida contemporâneo leva os sujeitos a emoldurarem seus gestos e seus atos cotidianos como se fossem projetados em uma tela midiática, estimulando um jeito performático de si, isso é algo cujas implicações merecem ser examinadas com maior atenção, algo que pode ser considerado um sintoma de uma importante transformação nas subjetividades (SIBILIA, 2010, p.16)

Ainda que entendamos que a contemporaneidade modifique e altere de forma significativa os regimes e as dinâmicas na forma de se perceber e analisar as subjetividades, compreendemos neste trabalho que o termo não deve ser cooptado por significações que induzam a juízos de valor. A “*era da performance*”, a qual expressa Sibilia, existe e o impacto das mídias no sujeito contemporâneo é um debate que mesmo discutido ao extremo não deve chegar à exaustão tão logo. No entanto, rejeitamos utilizar a performance como sinônimo para entendimento de um fenômeno tão heterogêneo e diverso como o que vivemos. Sendo justamente mais fluida e complexa do que supomos, a performance “resiste a conclusões, definições, fronteiras e limites” (CARLSON, 2010, p.108). Com isso dito, sigamos na tentativa de compreendê-la, mesmo a partir de sua já sabida indefinibilidade.

O canadense Erving Goffman também nos ajuda a pensar sobre o tema. Um dos autores mais referenciados no mundo, Goffman nos apresenta a perspectiva dramaturgicada da performance, presente nas micro relações cotidianas. Para ele estamos sempre

representando papéis sociais e, para isso, o autor faz a analogia de nossa vida cotidiana com uma apresentação teatral, onde:

O palco apresenta coisas que são simulações. Presume-se que a vida apresenta coisas reais e, às vezes, bem ensaiadas. Mais importante, talvez, é o fato de que no palco um ator se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados para outros autores. A plateia constitui um terceiro elemento da correlação, elemento que é essencial, e que, entretanto, se a representação fosse real, não estaria lá. Na vida real os três elementos ficam reduzidos a dois: o papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes e, ainda, esses outros também constituem a plateia. (GOFFMAN, 2014, p. 11)

Se pensarmos nas nossas relações sociais como um teatro, bem como nos explica Goffman, é inerente que tentemos manipular as impressões que o público (no caso da sociabilização digital, o grupo de amigos) supõe de nós mesmos. O intuito é sempre manter uma coerência na performatização de si, afinal quando um indivíduo performa ele “implicitamente solicita que seus observadores levem a sério a impressão sustentada perante eles” (GOFFMAN, 2014, p. 29). Performar é estar constantemente sob regras não escritas. Mas também é não as obedecer; afinal, quando e se uma performance não sai como esperado, ela continua sendo uma performance.

Tentamos com isso, junto a Schechner (2002) solidificar o pensamento de que as performances acontecem em diferentes instâncias e jeitos. Assumimos que as escolhas e apropriações aos filtros político-partidários nos revelam uma face performática que merece ser investigada, principalmente porque: “o que estudamos nas performances são práticas, eventos e comportamentos” (SCHECHNER, 2002, p.2, tradução nossa). E, ainda, segundo o autor, ao olharmos para possíveis comportamentos pelo ponto de vista performativo, conseguimos entender a performance como fenômeno em sua complexidade expondo: “tensões e contradições acontecendo no mundo de hoje” (2002, p.3). Não nos parece segredo que utilizar filtros em apoio a algum político ou partido pode remontar afetos e emoções que expõem contrassensos referentes aos modos de ver e entender o mundo e as relações sociais.

Ao perceber que as escolhas envoltas às motivações para uso dos filtros podem ser vistas e entendidas a partir do compartilhamento de ideias e da partilha de interesses em comum, acionamos novamente Taylor (2013), entendendo a performance também como “atos de transferência vitais, conhecimento, memória e identidade social” (2013, p.27). Quando um ator social vê alguém utilizando o filtro e o reproduz em seu perfil, ali está a marca da performance, pois “esses comportamentos são repetíveis indefinidamente sem serem sentidos como redundantes, essa repetitividade não é redundante, é a da

performance” (ZUMTHOR, 2018, p.256). É aqui sobretudo onde conseguimos dissociar o termo de características ortodoxas de pesquisa que vêm e entendem-o apenas a partir de rituais sociais de grupos e/ou tribos, dinâmicas teatrais e eventos artísticos, por exemplo.

A performance, portanto, neste trabalho, implica justamente escolher e se dispor a utilizar (ou não) um filtro político-partidário sobreposto a foto de perfil na plataforma do *Facebook*. Compartilhando da ideia de Zumthor (2018) de que a performance é sempre constitutiva da forma (aqui, os filtros - como materialidade para o entendimento do termo), chegamos a uma conclusão inicial de que “a performance é ato de presença no mundo e em si mesma.” (2018, p. 664) mas que as associações e significações que ela possibilita estarão sempre inacabadas, como exposto nas análises empíricas na sequência deste trabalho.

2.2: Os *media* e as estéticas da comunicação

A história da civilização pode ser pensada a partir das mídias disponíveis nas diferentes épocas, afinal, os meios são um dos responsáveis por cristalizar os processos sociais que atravessamos e, sendo assim, atuam junto aos atores nesse grande fluxo de interação que são os atos comunicacionais. Entendemos que eles maximizam sentidos e afetos quando em contato com a realidade cotidiana e, por isso, cabe a nós propor um debate que caracterize a agência destes como um objeto atuante tal qual o usuário, ainda que em suas muitas distinções.

Como não nos interessa compreender os objetos e tecnologias unicamente como artefatos que contribuem com funcionalidades pontuais aos seres humanos, escolhemos não impor: “uma assimetria espúria entre a ação humana intencional e mundo material de relações causais” (LATOURE, 2012, p.114). Dito isso, e sabendo que há particularidades inerentes entre atores sociais e objetos não-actantes (aqui, midiáticos-comunicacionais), concluimos que ambos são essenciais igualmente, afinal “a tecnologia é a sociedade tornada durável” (LATOURE, 1991, p.104)

Por isso junto a Carrera e Polivanov (2019), reiteramos que: “os objetos técnicos não servem apenas para simples instrumentalização humana” (CARRERA; POLIVANOV; 2019, p.78) e que além de mediar, junto às redes sociotécnicas, transformam as práticas sociais. Se mudam o mundo e os fluxos, mudam-se, inclusive, por e pelas mídias em sua relação mais íntima com a comunicação.

Para Pereira de Sá (2016), os atores e os objetos seriam “dependentes e co-criativos na construção das subjetividades, [eles] não nos representam, mas fazem de nós

o que somos” (PEREIRA DE SÁ, 2016, p.54). Tentaremos, a partir disso, identificar que as expressões, formas de comunicação, subjetivação e autoapresentação carregam afetações e sentidos que envolvem invariavelmente a presença dos objetos: quando os atores sociais decidem escolher quais filtros usar (ou não) em suas fotos de perfil no *Facebook*, há ali, uma “acoplagem entre humanos, tecnologias e seus artefatos” (2016, p.55).

Percebendo que a comunicação supõe sempre “um dado de materialidade”, como nos dizem Sá e Polivanov (2012), compreendemo-la sob o prisma de um fenômeno ligado à sensibilidade, aos afetos e claro, à compreensão de si e do mundo ao seu redor. Notamos com isso, que a escolha na utilização ou não de um filtro também está acoplada a sentidos, afetos e inteligibilidades e lembrando Thompson (1995):

Na recepção e apropriação das mensagens da mídia, os indivíduos são envolvidos num processo de formação pessoal e de autoconhecimento [...] Apoderando-se de mensagens e rotineiramente incorporando-as à própria vida, o indivíduo está implicitamente construindo uma compreensão de si mesmo, uma consciência daquilo que ele é de onde ele está situado no tempo e no espaço. (THOMPSON, 1995, p.45-46)

A passagem de Thompson nos faz lembrar que há um campo na comunicação que se propõe justamente a estudar o indivíduo em sua relação com o “mundo da vida” e com o “Outro” (SÁ MARTINO, 2007). É o campo da Estética da Comunicação, e o outro em questão pode ser uma pessoa, ou a própria mídia. E por que não os dois? Para o autor, “as ações humanas se apresentam à apreensão sensível como imagens, relatos, narrativas - e, dessa maneira, todo ato humano se converte em uma *performance* de signos a serem compreendidos pelo outro sujeito” (SÁ MARTINO, 2007, p.17). O uso de um filtro sobreposto a foto de perfil de um ator em uma plataforma de rede social é uma imagem, fato. Mas pode ser um relato, bem como se configurar como uma narrativa. E por isso, é uma performance. Aqui, ainda mais complexificada por um jogo de apropriações que vai muito além do momento temporal em que o autor escrevia. Esqueçamos as noções de estética ligadas ao estudo do belo ou relacionadas a aspectos artísticos e entendamos-a aqui como: “uma percepção transcendental dos elementos externos à consciência. Portanto, uma Estética da Comunicação é o local da produção de sentido” (SÁ MARTINO, 2007, p.14).

Percebemos que o objeto do trabalho comporta um debate que o inclua nos estudos de Estética *da e na* Comunicação, ao perceber que o campo se constrói “na relação que se forma no encontro entre subjetividades, seus conhecimentos e seus afetos mediados por um mundo contemporâneo o qual estão em constante transformação” (SÁ

MARTINO, 2016, p.26). Percebemos que as motivações para o uso (ou não) dos filtros nos dão dicas valiosas quando centradas e analisadas sob o processo de comunicação, principalmente quando entendidas a partir das dinâmicas intersubjetivas dos modos de se autoapresentar digitalmente. Optar pelo uso de um na enormidade de filtros disponíveis representaria um “componente relacional e perceptível da ligação entre os sujeitos, em um contínuo redefinir-se em relação uns aos outros e aos elementos responsáveis por sua constituição enquanto seres em diálogo” (SÁ MARTINO, 2016, p.26)

Por fim, valendo-se da conclusão de que todo ato de comunicação exige a presença de um suporte material para efetivar-se, bem como nos explica Felinto (2001), encontramos em Gumbrecht e Ludwig (1994), a compreensão de que: “a comunicação é [deve ser] encarada menos como uma troca de significados, de ideias sobre (algo) e mais como uma performance posta em movimento por vários significantes materializados” (1994, p.11), tal qual são os filtros, que além de confluir junto às discussões sobre performatização também apresentam-se enquanto objeto que respalda hipóteses que sustentam o papel ativo das mídias sem rejeitar as idiosincrasias dos atores sociais envolvidos em seus processos.

2.3 Dinâmicas de autoapresentação nas plataformas de redes sociais: construção identitária e manipulação de impressões

Seguindo a abordagem temática deste trabalho, entendemos que o tempo-espaço em que estamos alocados, nos faz sempre se ajustar identitariamente. A pós-modernidade e todos os seus cognatos trouxeram descontinuidades significativas; com a forma de nos perceber, não foi diferente. A contemporaneidade faz com que estejamos submetidos a interpretação e reinterpretação em relação às nossas identidades (GREGOLIN, 2008). Quando tratamos de processos comunicativos - inclusive e principalmente nas plataformas de redes sociais - percebemos que há um jogo contínuo entre a exposição deliberada de si e as questões relacionadas à invisibilização. O que publicar? Por quê? Daí o nascimento do que Giddens (2002), inspirado em leituras psicanalíticas, chama de autorreflexividade:

Somos não o que somos, mas o que fazemos de nós mesmos. Não seria correto dizer que o eu é visto como inteiramente vazio de conteúdo, pois há processos psicológicos de formação do eu e necessidades psicológicas, que fornecem os parâmetros para a reorganização do eu. Por outro lado, o que o indivíduo se torna, depende das tarefas de reconstrução nas quais se envolve (GIDDENS, 2002, p.74)

Nosso entendimento aqui, é o de que urge aos atores sociais reconstruírem-se identitariamente nas plataformas de redes sociais, bem como na vida não mediada digitalmente, afinal: “a identidade se configura como uma estrutura dinâmica, relacionando-se dialeticamente com o cotidiano no sentido paradoxal de se mantê-la em plena transformação” (SÁ MARTINO, 2010, p. 37). E aí nasce a contradição: faz parte do jogo contemporâneo a cobrança para sermos coerentes e, portanto, demonstrar o mais alto grau de autenticidade - em especial nos espaços das plataformas de rede social - como conclui Polivanov (2018):

Por mais que a coerência expressiva seja apenas uma ilusão, sempre sujeita a fissuras e rompimentos, ela é efetivamente cobrada de nós cotidianamente na contemporaneidade. Ao mesmo tempo em que entendemos as identidades como fluidas e dinâmicas atualmente, buscamos uma certa unidade nas nossas narrativas. Nos sites de redes sociais há uma alta cobrança para sermos nós mesmos, para mostrarmos nossos selves reais, autênticos, em particular no *Facebook* (POLIVANOV, 2018, p. 115-116)

Se na “vida real” conhecemos uma pessoa a partir de particularidades como vestuário, sexo, idade, aparência, expressões faciais, entre outras coisas como nos afirma Goffman (2014), estas caracterizações tornam-se menos explícitas no *online*. No entanto, a necessidade de manter a coerência em relação a si mesmo é a mesma ou até maior em ambientes mediados digitalmente. Para boyd (2020), a perspectiva de Goffman é importante e necessária para balizar as questões referentes à autoapresentação identitária, mas precisa ser complexificada.

Para a autora, as mídias alteram consideravelmente os processos e as dinâmicas identitárias. Os perfis “identificam uma pessoa de forma única e são fruto de uma produção de identidade autorreflexiva” (boyd, 2020, p.7), tal como explica Giddens (2002). Daí, a importância de entender as particularidades que os aparatos de mediação exercem nas relações e construções de identidade na contemporaneidade, já que: “a identidade é moldada pelas possibilidades do meio pelos quais circulam” (DE KOSNIK; FELDMAN; 2019, p.12, tradução nossa).

Voltando a Goffman, é importante destacar contudo, que há uma conceituação do autor que continua sendo válida para entender e estruturar questionamentos acerca da análise de perfis nas plataformas. O autor chamava de “manipulação da impressão” a tentativa do ator social de manter coerência nas posturas esperadas em relação a si mesmo, sendo o termo exemplificado em sua obra como “atributos necessários a um ator para o trabalho de representar, com sucesso um personagem” (GOFFMAN, 2014, p.225). A arte de manipular a impressão evitaria as “intromissões inoportunas”, as características negativas, os constrangimentos, os *faux pas* [gafes] e as rupturas de representação

(GOFFMAN, 2014), em resumo: manteria a coerência do ator e evitaria ameaças a sua performance cotidiana.

Como neste trabalho entendemos que os atores sociais estão “performatizando discursiva e materialmente” suas identidades nas plataformas (POLIVANOV, 2014, p. 49 *apud* ZHAO, GRAMSUCK. MARTIN) e, eventualmente, escolhendo o que vão ou não postar, concluímos que os usuários estão continuamente manipulando impressões, afinal a autenticidade é um grandioso valor da hodiernidade. Novamente apropriando-se da leitura de Polivanov (2014), acreditamos que os atores negociam interações com os seus pares (aqui, o grupo de amigos na plataforma) e, sendo assim, praticam o que boyd e Ellison (2007) entendem como “*friendship performance*”; nela, há interpretação e há ajuste. O motivo? Filiar-se a pactos sociais e não se comprometer a modificar o que foi construído e está imbuído em seu perfil no decorrer do tempo, mantendo a coerência sob sua construção identitária, ou seja: sendo autêntico.

Por essa e tantas outras constatações na grande gama de leituras sobre apresentação de si em ambiências digitais, entendemos que a presentificação nos perfis nas plataformas é feita em contínua construção com o outro (tal qual a performance o é).

Longe de atestar caracterizações frívolas ou narcísicas em relação a autoapresentação no digital, bem como empreendem diversos estudos na área das ciências sociais, percebemos e acreditamos neste trabalho que as modificações e modulações nas dinâmicas identitárias a partir das mediações tecnológicas representam uma marca temporal. O momento sob o qual socializamos permite uma maior maleabilidade na manipulação da impressão apresentada ao mesmo tempo que minimiza a possibilidade de gerenciar como as pessoas recebem essas informações. Entendemos que as plataformas de redes sociais impactam cada vez mais na construção de um “eu” mas seus efeitos não são sentidos apenas nos fluxos comunicacionais que atravessam as mídias, porque o “eu digital” se relaciona com tudo, a todo momento e isso faz parte do que o mundo de hoje nos propicia em sua completude.

3. DO FAZER METODOLÓGICO

A proeminência dos estudos de cultura e comunicação digital, suas características teórico-metodológicas híbridas e a complexidade em analisar a sociabilização em ambientes digitais fazem-se presentes na construção deste trabalho. Vivemos em uma sociedade em rede, bem como define Manuel Castells (2013) e, sendo assim, “não podemos mais distinguir na comunicação um espaço específico para o estudo do digital” (SAAD CORREA, 2016, p.31) devendo estar abertos, portanto, “às transformações e à adequação a este processo de mutação contínua” (2016, p. 37). As saídas metodológicas múltiplas que as ciências da comunicação abarcam, longe de serem vistas como fragilidades conceituais, devem ser entendidas como uma potencialidade do campo; sempre resguardando e comprometendo-se com a postulação ética do procedimento científico.

Este trabalho tem caráter exploratório e não tenta generalizar experiências pessoais de uso e consumo na internet. A pesquisa apresenta uma condição narrativa-descritiva, e a partir do planejamento, coleta e análise de dados, buscou interpretar os fenômenos e aplicá-los às discussões e incursões teóricas previamente apresentadas. Como nos dizem Amaral, Recuero e Frago (2011), ao estudar estruturas decorrentes das interações e das ações entre atores sociais em espaços digitais, é possível que compreendamos elementos a respeito desses grupos em específico. Entendemos que é compromisso dos pesquisadores “explicitar os processos de seleção e corte” (2011, p.58) e que a imensidão da internet enquanto universo de investigação, nos impõe que: “os objetivos e condições de elaboração [das amostras] precisam ser levadas em conta” (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO 2011, p.56).

Utilizamos, neste trabalho, formulários *online* para a obtenção de respostas para evidenciar nossas hipóteses. O formulário em questão começa com uma pergunta de múltipla escolha sobre o uso de redes, avaliando a importância das plataformas nas vivências cotidianas de cada respondente; na ocasião, as respostas possíveis eram: “publica ou interage muito nas redes”, “está de olho nas novidades”, “utiliza as redes sociais de forma moderada” ou “tem perfil mas quase nunca utiliza-o”. Na sequência, questionamos se o respondente já utilizou ou não filtros político-partidários nas fotos de perfil do *Facebook*. A pergunta é feita na tentativa de marcar a continuidade ou não do preenchimento do formulário. Caso o respondente nunca tenha utilizado os filtros, o formulário é encerrado.

Sequencialmente uma pergunta sobre qual partido e/ou político o usuário apoiava na ocasião do uso. Depois, uma questão de múltipla escolha sobre a possibilidade do usuário utilizar algum filtro novamente nas eleições de 2022. Antes das perguntas abertas, em que há possibilidade de enunciação, há ainda um questionamento sobre se o respondente utilizaria o filtro que apoiasse o mesmo candidato e/ou partido que apoiou em outras ocasiões de uso.

Na primeira pergunta discursiva, tentamos questionar o porquê de os usuários decidirem utilizar um filtro político-partidário - e é daqui onde se estrutura a coleta de dados para realizar nossa análise a partir dos padrões performativos. Depois, uma outra questão de múltipla escolha questionava se além de usar os filtros o usuário também fazia publicações sobre o tema (política) em suas redes. Por conseguinte, o respondente é questionado se ele acredita que o uso do filtro impacta nas eleições, campanha ou na corrida eleitoral, tendo a possibilidade de respondê-la discursivamente

Já no remate do formulário, uma pergunta em relação ao respondente já ter se sentido pressionado a utilizar o filtro - e uma possibilidade descritiva caso ele tenha respondido sim a este questionamento. Para finalizar, perguntas acerca da faixa-etária, do nível educacional e sobre como o usuário se define politicamente; todas em opção de múltipla escolha.

É importante salientar que foram organizados dois formulários, a modo de distinguir respondentes que se autointitulem de direita e/ou conservadores (e, portanto, tendenciem a votar no candidato Jair Bolsonaro); e os de esquerda/progressistas (representando o candidato Lula), facilitando as análises posteriores dos dados.

Os primeiros formulários começaram a rodar em grupos do *Telegram* no dia 29/11/2021. Entre os grupos representando o candidato à presidência Luís Inácio Lula da Silva (PT) estavam: Tropa do Lula, Lula Presidente, Lula 2022 e Grupo Rádio e TV PT. Somados, os grupos concentravam 1.187 membros. Os grupos em apoio ao atual presidente e candidato à reeleição Jair Bolsonaro (PL) eram: Jair M. Bolsonaro, Bolsonaro Brasil, Cap. Bolsonaro Oficial e PR Bolsonaro 2022. Ao todo, os grupos detinham 10.838 membros.

No *Facebook*, o formulário foi enviado para possíveis respondentes entre os dias 29/11/2021 e 02/12/2021. Os grupos em questão eram: Lula Presidente #Lula2022, Lula Presidente 2022, Lula 2022 e Lulistas do Brasil. Os grupos em apoio a Jair Bolsonaro eram: Bolsonaro 2022, Bolsonaro 2022, Presidente Jair Bolsonaro, e Jair B. 2022 (Eu apoio). Enquanto os grupos em apoio a Lula contavam com 39,3 mil membros, os grupos em suporte a Bolsonaro, 36,4 mil.

Embora a quantidade de membros e participantes seja significativa, os grupos no *Telegram* e *Facebook* comportam debates multitemáticos e, sob a égide algorítmica, privilegiam e visibilizam mais fortemente determinados membros. Não raro, algumas postagens sobre o formulário tiveram pouca e/ou quase nenhuma interação. Embora já se pudesse fazer análises prévias com as respostas obtidas nesta primeira interação, decidi-se ingressar em novos grupos. A intenção era contatar administradores para que gentilmente fizessem a publicação do formulário; obtendo, naturalmente, por maior projeção, mais respostas. Raramente os pedidos foram respondidos.

O formulário foi paralisado no dia 05/01/2022, e só voltou a circular a partir do dia 20 do mesmo mês, com enfoque específico em grupos do *Telegram* e também do *Whatsapp*. A tentativa era a mesma: tentar acessar criadores e/ou administradores dos grupos, pedindo para que eles convidassem os membros a responderem o formulário, ou compartilhassem-no em outros grupos dos quais participassem. Com a possibilidade de que o formulário atravessasse os limites dos grupos políticos, um questionamento sobre o possível respondente fazer ou não parte de grupos político-partidários em plataformas de redes sociais foi acrescentado.

Adentrou-se, portanto, por novos grupos do *Telegram*, sendo eles: Grupo Direita Inteligente, Jair Messias Bolsonaro 2022, Cap Bolsonaro 2022 Oficial, PR Bolsonaro 2022, Mito 2022, sendo esses em apoio a Jair Bolsonaro, com pouco mais de 18 mil membros. E também entre: Revolução Mundial, Lula 2022, Esquerdistas, Grupo Comunista e FINES Amigos do Lula, em apoio a Lula (PT), com pouco mais de cinco mil membros. No *Whatsapp* os grupos conservadores eram: CAI Itaporanga B22 e Bate Papo Política BR, juntos, somando 154 membros. E os grupos de viés e tendência progressista foram: Esquerda Democrática e Agora É Lula Sudoeste Paulista, com 119 membros somados. Ao todo, 94 pessoas iniciaram a resolução do formulário, sendo que 45 delas (47%) finalizaram-o. Dessas, obtivemos 18 respondentes que se intitulam de direita, advindos de grupos e vínculos bolsonaristas, e 27 respondentes se intitulando de esquerda, de grupos lulistas e/ou petistas.

Entendemos que o fazer-científico é um movimento prático e flexível que deve responder às necessidades e circunstâncias momentâneas da pesquisa. Dissertamos, portanto, que durante toda a abordagem a grupos político-partidários, adotamos uma postura de resiliência, bem como nos explicita Saad Correa (2016), ao entender que é necessária por parte do pesquisador “adaptabilidade de toda estrutura da comunicação, nas suas teorias e práticas, neste cenário caracterizado como fluido em seus saberes e mutante em suas bases técnicas” (2016, p. 33). Isso pôde ser percebido, principalmente

quando um novo formulário foi criado para ingresso em novos grupos, devido a um pretensão número de respostas menor que o esperado.

Considerando junto a Amaral, Fragoso e Recuero (2011) que o número de componentes da pesquisa é menos importante que a relevância dos achados para o problema do trabalho, principalmente se tratando de um tema multidimensional e contemporâneo, que nasce a partir de “conflitos e contradições, em processo ininterrupto de transformação e articulado aos interesses e significações múltiplas” (VASCONCELOS, 2002, p.142) finalizamos as incursões em grupos no dia 09/02/2022.

Pesquisas com realidades empíricas exigem: contextualização, descrição e avaliação, bem como nos explica Vasconcelos (2002) e seus objetivos centrais consistem em investigar uma realidade concreta. Esta realidade, acreditamos, é naturalmente complexa e incerta e, sendo assim, não dá conta de ser respondida a partir de métodos deterministas e estruturalistas, típicos de um pensamento cartesiano.

Se a entrada em campo (nos grupos) e a observação e análise de dados nos faz dialogar com a etnografia, a descrição de experiências nos transporta para elementos metodológicos da fenomenologia. Dissertamos que ao se apropriar apenas de “fragmentos” de métodos já estabelecidos e consensuais não estamos descaracterizando sua importância específica em sua totalidade, mas expondo que “deveríamos ser animados por um princípio de pensamento que nos permitisse ligar as coisas que nos parecem separadas umas em relação às outras” (MORIN, 2013, p.14), o que é próprio do pensamento complexo.

Ao descrever de modo narrativo os achados do trabalho e interligar as enunciações às categorias performativas que estabelecemos a partir de leitura bibliográfica volumosa, entendemos que estaremos “aptos a unir, contratualizar, globalizar e ao mesmo tempo reconhecer o singular, o individual e o concreto” (MORIN, 1999, p. 21) em um modo de entender e sentir a ciência que nada tem de negligente ou ametódico, mas que compreende as lacunas, rupturas e os pontos de desacordo de forma potente, assim como é a performance.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.2 Performances de Identidade (e Coerência Expressiva)

Muitos respondentes indicaram que utilizam os filtros como uma marcação pessoal e identitária, bem como uma tentativa de manter-se fiéis às construções identitárias imbuídas em seus respectivos perfis. Questões estas que nos remontam a ideia de uma “performance de identidade” que (quase) sempre está relacionada a um ideal de coerência expressiva. Esse debate está entrelaçado às questões situacionais da “manipulação da impressão” feitas ainda no debate teórico deste trabalho e, invariavelmente, pode (e deve) atravessar todos os outros quadrantes de análise e categorização performativa, afinal, a identidade está “ligada à maneira como se explica o mundo, aos critérios que cada pessoa usa para definir as situações e as pessoas e às narrativas que se constrói a respeito da realidade” (SÁ MARTINO, 2010, p. 20), sendo indubitavelmente uma categorização potente quando (e se) atrelada à performance.

Emprestando novamente terminologias de Goffman (2014), chamaremos de “fachada” a circunstância em que o ator tenta “definir a situação para os que observam a representação [...] equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 2014, p.34). Manter a fachada, é manter-se coerente expressivamente e não se desalinhar à identidade perfilada nas plataformas.

Em grupos progressistas, respostas que direcionam a um entendimento de coerência expressiva, quase sempre vinculadas à performatização de identidade, aparecem mais fortemente, como em: “Confirmar publicamente um posicionamento ou ideia” ou ainda em “publicizar pensamentos em debates que considero relevantes”. Aqui podemos perceber que os atores sociais assumem conscientemente suas escolhas político-partidárias e tomam-nas como aspecto importante e participe de suas construções identitárias, o que nos remonta a Giddens (2002): “um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p. 79)

Exposições parecidas também aparecem em: “demonstrar meu ponto de vista”, “mostrar opinião” e “Devido ao posicionamento como forma de identificação dos conteúdos os quais você concorda e discorda” o que nos rememora que na contemporaneidade “cada vez mais as pessoas organizam seus significados não em torno

do que fazem, mas com base no que são ou acreditam que são” (CASTELLS, 2013, p. 41).

Apoiando-se em boyd (2020) lembramos que quando os usuários criam um perfil eles levam em consideração as impressões que vão deixar e que, invariavelmente, a autoapresentação nas plataformas deve ser “bem recebida” para pessoas que os usuários já conhecem, mesmo sabendo que há inúmeras complexidades no gerenciamento e manutenção da impressão na internet. A autora chama essa dificuldade de “colapso de contextos”, e entende que na internet temos relações com pessoas dos mais variados âmbitos de nossa vida, ao mesmo tempo: família, amigos, trabalho, etc. Sendo assim, como manter um perfil que agrade a todos?

Em respondentes conservadores, as discussões de coerência e identidade também aparecem em indicações como: “Para deixar claro apartir [sic] da minha foto de perfil que estou apoiando para um cargo político” ou ainda em: “para as pessoas já saberem meu voto” e “para mostrar quem eu apoio”. Nesse caso, nos parece que a performatização identitária mostra menos pessoalizada em relação ao usuário e nos sugere uma relação de alo-definição, onde importariam mais: “as definições que os outros fazem do indivíduo” (MATUCK; MEUCCI; 2005, p.169). Esses processos e dinâmicas de construção identitária têm menos relação com a forma como o ator social de autodenomina. Lembremos: a performance - neste caso de identidade - sempre supõe a participação do outro já que “está situada na interface entre o individual e o social” (DE KOSNIK; FELDMAN; 2019, p.12, tradução nossa), no entanto, em discursos conservadores ela se faz mais presente.

Ao relembrar que “cada um de nós não apenas tem, mas vive uma biografia reflexivamente organizada em termos de fluxo de informações sociais e psicológicas sobre possíveis modos de vida” (GIDDENS, 2002, p. 20), percebemos que a marcação identitária também é um espaço frutuoso para entender a performatividade cotidiana. Seja porque os usuários estejam a todo momento refletindo sobre si mesmos - o que é a mais pura representação da hodiernidade e dos fluxos comunicacionais e informacionais, ou porque almejam de maneira incessante manter uma coerência expressiva, onde há uma infinita “tentativa de administração de impressões, de negociação com o outro” (SÁ; POLIVANOV, 2012, p. 591).

4.2 Performances de Gosto

Um dos marcadores performativos evidentes nas respostas obtidas a partir dos formulários também foi a ideia de gosto, e é a partir dele que começamos nossa análise.

Em Hennion (2001; 2005; 2012; 2016), o gosto seria a demonstração de interesses a partir de materialidades, bem como de seus afetos a algo ou a alguém. No nosso trabalho, a materialidade está condicionada ao uso do filtro e a demonstração de afeto seria, portanto,, a quem (partido ou político) ele se destina. Chamaremos esse tipo performativo de “performance de gosto”.

Nas respostas obtidas, ela aparece de maneira bastante marcada nas enunciações de respondentes conservadores, relacionando as motivações para o uso dos filtros com o apoio de figuras específicas (Jair Bolsonaro) e com considerável utilização de pronomes possessivos, como em: “Porque eu acredito no trabalho do meu presidente”. Já os respondentes da seara progressista apresentam discursos mais abrangentes, fugindo de marcações individualizadas, mas ainda assim, com delineamentos do gosto, apresentados na sequência da análise.

Nos grupos conservadores encontramos descrições como: “Apoio meu candidato” ou “Por que quero que o país [sic] inteiro saiba que temos um político honesto, e temente a deus conduzindo nosso Brasil”, o que nos remete a um debate que atravessa os estudos sobre fãs. Se para Jenkins (2009), o fã é partícipe, pleno e ativo, para nosso estudo, os militantes políticos que decidem engajar com os filtros político-partidários, também o são. Entendemos a partir de Amaral (2014), que motivações e construções de ativismo político vêm sendo possibilitadas e incorporadas cotidianamente nas plataformas, a partir de práticas de consumo que em muito tem relação com a cultura popular e a cultura de *fandoms*, já que os fãs e ativistas têm mais afinidades do que imaginamos

Em respostas como: “Eu uso e usarei sempre para um presidente que respeito e tem meu voto. Tem coisa que não se explica, faz, sente prazer. E para Bolsonaro o único continuarei a fazer”, notamos um forte tensionamento de afeto. Ao visualizarmos o gosto como ação, percebemos que os atores: “sente[m] prazer, emoção, satisfação no contato com o objeto - tais sentimentos são suportes do gosto” (JEFFMAN, 2019, p. 12). O filtro, portanto, atua como mediador da relação entre o “amador” e as relações de gosto, afinal:

“Tudo conta no gosto, não como variáveis independentes a serem acumuladas para garantir um resultado, mas como mediações incertas, apoiando-se umas sobre as outras para fazer surgir estados, fazer com que se responda pelos objetos, transformar seres, fazer com que momentos que dão certo sejam “coerentes” (HENNION, 2012, p. 55-56)

Nas dinâmicas dos respondentes progressistas há discursos como: “Porque é o partido que tem as melhores propostas para a população brasileira [...] Por um Brasil com democracia socialista”, se referindo ao uso do filtro em apoio ao Partido dos

Trabalhadores (PT), a uma ideia de gosto como gesto circunstancial e de reconhecimento, já que “as coisas se tornam interessantes ao que se interessam por elas - e é por isto também que os modos de fazer, os procedimentos, as circunstâncias, o fato de se dedicar tempo, o apoio sobre a opinião dos outros, conta tanto para os amadores” (HENNION, 2010, p. 38)

Em explicações como “para mostrar que não sou *Bolsominion*”, embora o caráter lúdico transpareça em uma percepção inicial, notamos que a resposta também reforça tendências explícitas de gosto já que ele é: “uma performance: ele atua, engaja, transforma e é sentido” (HENNION, 2005, p.133). Sentir-se, portanto, como alguém que não faz parte de um grupo social-político a partir da publicização de uma representação imagética nos mostra uma atividade altamente reflexiva do usuário, bem como nos relata Jeffman (2019), afinal, para que a relação amador-afeto exista, não basta só o objeto (neste caso, os filtros) e sim o que se faz com eles (a motivação da utilização).

Entendemos, por fim, que a performance de gosto se configura a partir da necessidade de instrumentalização, mas que não existe sem seus significantes, por isso: “preferimos falar de ligações e de práticas, o que coloca menos ênfase nas etiquetas [nos filtros] e mais na atividade enquadrada [o uso] das pessoas, e deixa aberta a possibilidade de considerar o que emerge dela [as motivações]. (HENNION, 2011, p.263)

4.3 Performance de (por) afinidade

Questões referentes à limitação de círculo social e/ou criação de vínculos por identificação também se fizeram presentes nos discursos dos respondentes, porém com mais força nos grupos progressistas. Chamaremos esse tipo performativo de “performance por afinidade”. Ela visa atrair pessoas que pensam de maneira parecida, em forma de comunidade; excluindo, portanto, atores sociais que pensem de maneira distinta, numa tentativa de construir laços com sua rede de contatos a partir de identificação a tendências políticas.

Para a antropologia, o estudo das comunidades é um objeto muito comum. Há muitos escritos que falam sobre a temática a partir de questões associativas, por afinidade e que perpassam questões de identificação em relação aos agrupamentos. Já nos estudos de comunicação digital, uma das primeiras pessoas a pensar sobre a formação de comunidades foi Howard Rheingold, em seu livro “A comunidade virtual”. O autor entende-a como:

agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo

suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético (RHEINGOLD, 1996, p. 20)

Há de se considerar o distanciamento temporal sob o qual o autor escreve, principalmente no que diz respeito às mudanças significativas advindas com a tecnologia digital a partir da década de 2010. No entanto, é perceptível em descrições dos respondentes progressistas, como: “manter perto os que defendem direitos e são contra ódio e violência assim como eu”, e “Acredito que desta maneira consigo filtrar quem convive comigo e compactua com coisas que não apoio /acredito, e também quem pensa igual a mim” que os usuários tentam marcar posições que sustentam a ideia de identificação junto a sua rede.

Há ainda, marcações mais explícitas como em: “para ser reconhecido pelos meus companheiros de luta”. Para Welmann (2001) esse tipo de comportamento comporta o que o autor chama de “laços”, e entende que eles institucionalizam a conexão entre os atores, também encontradas em respostas como: “para demonstrar ponto de vista, marcar iguais”.

Nos apropriando do que diz Recuero (2011), ao analisar e categorizar a ideia de “laços” dentro dos sites de redes sociais (aqui, plataformas), entendemos que a performatividade a partir da afinidade e identificação, acontece em uma simbiose entre os “laços relacionais”, que indicam uma relação social - e que se caracterizam por acontecer a partir da interação entre diversos atores; e os “laços de associação”, que necessitam do pertencimento a uma instituição ou agrupamento.

Isso nos parece ainda mais simbólico nas poucas possibilidades para análises de performance de afinidade em respondentes conservadores, onde há enunciações como: “Para deixar claro de que lado estou” ou em “unir as pessoas que pensam igual”. A relação social existe em ambas as respostas: deixar claro [para alguém]/ unir [pessoas]. E a relação de pertencimento, idem: de que lado [político-ideológico] estou/que pensam igual [a mim, conservador de direita].

É causal que as pessoas busquem e procurem estar com quem se identificam, e isso também é uma indicação da contemporaneidade, afinal, o mundo digital permitiu que indivíduos com interesses semelhantes pudessem estar “próximos” ainda que distantes fisicamente. Entendemos que “nesse mundo de mudanças confusas e incontroladas, as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de identidades primárias” (CASTELLS, 2013, p. 41), e isso nos explicaria a necessidade de que os atores usem os filtros para marcar a (des)identificação com sua ideologia política, o que em muito se relaciona com o que convencionou-se chamar na cultura digital de “bolhas sociais”.

4.4 Performance de (para) propagabilidade

Para finalizar nossas categorias performativas, alguns respondentes também demonstraram que os usos e apropriações dos filtros atravessam questões relacionadas à necessidade de dar visibilidade aos candidatos e partidos políticos dispostos nos filtros e também fazer com que eles atravessem barreiras, sejam conhecidos e utilizados por mais pessoas. Chamaremos essa categoria de “performance para propagabilidade”

Nas palavras de Artieri (2013), a propagabilidade seria: “um conceito metafórico e multidimensional entre o meio e o conteúdo” (2013, p. 330). Os estudos introdutórios sobre memes podem nos dar alguns sugestionamentos para as características de propagabilidade presentes nas respostas para utilização dos filtros político-partidários. A padronização, disseminação e personalização são características cruciais para que um meme se propague pela internet; características essas, centrais também para a própria usabilidade dos filtros, o que podemos chamar de “mídias propagáveis”, a partir da perspectiva de Jenkins (2009).

Respondentes progressistas comumente responderam que utilizam os filtros para: “comunicação e agitação políticas”, “pra ter visibilidade”, ou ainda “engajamento”. Essas marcações vão de encontro com que Jenkins (2009), afirma sobre o conceito de propagabilidade. O autor foi um dos primeiros a argumentar que devia-se rejeitar os ideais de passividade do usuário em fenômenos de propagação digital, entendendo que é a partir da participação ativa e estimulada dos atores em rede que podemos perceber e sugerir sobre os mecanismos de propagação. Hoje sabemos, a partir de diversos estudos, que os atores sociais são de fato partícipes deste processo que conta ainda com a presença ativa dos algoritmos.

Para Marino (2019): “A categoria da propagabilidade identifica um novo paradigma dinâmico para o ecossistema midiático global contemporâneo, no qual um conteúdo é disseminado por diferentes plataformas e formatos, podendo ser personalizado” (2019, p.19). Na visão da semioticista, a conceituação de Jenkins sobre o temário - utilizado para identificar e categorizar memes na internet - continua vívida para compreender objetos e mídias propagáveis nas plataformas, afinal: “a ‘propagabilidade’ se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios [...]” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.26). O uso ou não dos filtros é sempre uma escolha consciente e, portanto, cheia de motivações (como temos percebido) que perpassam uma dinâmica reflexiva. Respostas parecidas ainda aparecem

em: “Pra [sic] manifestar meu voto e influenciar as pessoas ao meu redor” ou “atrair pessoas com ideais parecidos”, o que fortalece a ideia que os atores sociais cumprem esse papel de maneira ativa, bem como nos explica Jenkins.

Ao nos debruçarmos sobre os respondentes conservadores, encontramos apenas duas respostas que levam a uma chave de leitura de propagação de conteúdos: “Acho que o desfecho de usar estes filtros é mostrar qual partido está apoiando e ver se alguém que ti [sic] segue pode ser influenciado” ou em: “Para promover o político que votarei”, sugestionando que as dinâmicas de propagabilidade parecem importar menos aos eleitores conservadores e que se autointitulam de direita.

Quando questionados, no entanto, sobre se acreditam que a utilização dos filtros impactam na campanha política e na corrida eleitoral (respostas utilizadas aqui especificamente para nos ajudar a compreender as dinâmicas envolvidas à propagabilidade e nos sugerir hipóteses), as respostas quase em sua totalidade tiveram marcações positivas, podendo ser percebidas em relatos como: “Sim , faz volume de pessoas”, “Sim.. tem pessoas que são influenciadas por outras” e ainda “Sim, visibilidade e compartilhamento de opinião”.

No campo progressista, de encontro com o significativo número de respondentes que vêem no filtro uma possibilidade de propagar conteúdos, há respostas como: “Sim ... Quando tomamos partido inspiramos outros a se posicionar”, “Pq sou professora e me considero formadora de opinião. Sou uma pessoa idônea, penso que minha opinião é tão importante quanto a de qualquer brasileiro. Um mais um é sempre mais que dois...” ou ainda em : “Acredito que sim. O uso de filtros nas redes sociais faz com que mais pessoas parem pra [sic] se posicionar durante as eleições, o que pode criar debates interessantes entre pessoas que normalmente não discutem o assunto.” O que nos sugere que marcadores performativos de propagabilidade são significativos para grupos de esquerda e não estão em primeiro plano quando vinculados a atores sociais conservadores nas escolhas para utilização de filtros político-partidários.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho nasce na tentativa de caracterizar performances a partir dos usos e apropriações de filtros político-partidários no *Facebook* por participantes de grupos políticos. Notamos que as respostas evocaram quatro tipos centrais de performatividade: 1) identidade (coerência expressiva); 2) gosto; 3) afinidade e 4) propagabilidade. Por limitações de espaço, número de caracteres e recorte temático, alguns pontos do formulário não fizeram parte da discussão teórica. Sendo assim, recortes distintos sobre o tema podem ser construídos a partir de uma nova análise de dados, em diferentes desmembramentos da pesquisa.

Entendemos também que novas e potentes indagações podem ser inferidas a partir deste trabalho que, enquanto em construção, viu a plataforma do *Facebook* limitar a criação de filtros temáticos apenas por “organizações autorizadas”, destacando que as mudanças se refletem na ênfase em ajudar as pessoas a expressar o seu apoio sobre questões “importantes” como votações e informações confiáveis.

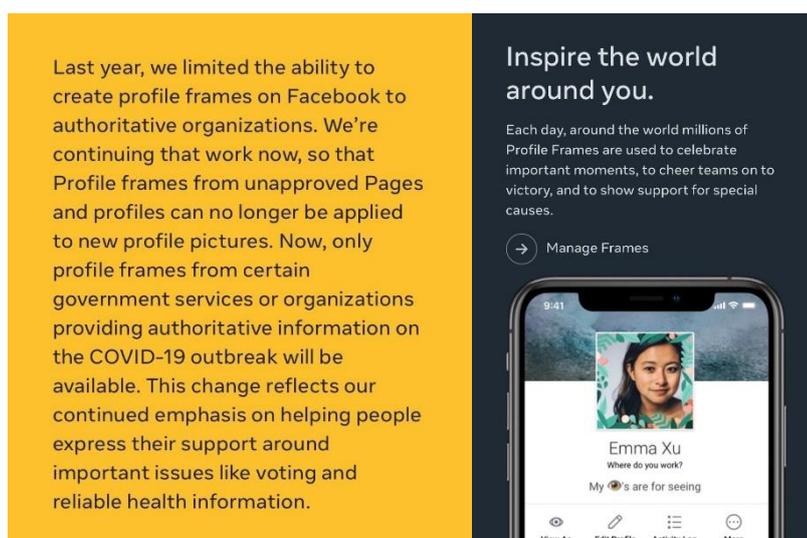


Figura 2: Imagem mostra como a funcionalidade "Profile Pic Frame" funcionará sob o crivo da Plataforma que a partir de 28/03/2022 excluirá os filtros produzidos por usuários

A dinâmica de impossibilitar que os usuários criem seus próprios filtros, não deve ser vista como fator que determina o fim das performances, nem das categorias apresentadas aqui. Pelo contrário, ressalta um novo caminho de investigação que sugere novas indagações; estas, nascem nas possibilidades envolvidas a usabilidade desses filtros, as quais ainda não temos domínio concreto e que, por enquanto, estarão sob “supervisão” da plataforma. Como os filtros vão ser utilizados? Quais são as organizações que deterão a possibilidade de ter um filtro? Como os usuários vão reagir as novas mudanças? Será um modo da plataforma controlar as performances dos usuários

que antes detinham a livre possibilidade de escolher como e com o que se associar? Essas e outras muitas questões surgem a partir desse novo posicionamento da plataforma, mostrando ainda mais similaridades entre a cultura digital e a performance.

Em relação à análise dos dados obtidos, embora tenhamos notado que os respondentes dos distintos espectros políticos apresentaram marcações performativas nas quatro categorias, podemos sugerir que respondentes conservadores apresentam respostas mais significativas e palpáveis no que diz respeito à performance de gosto e quanto aos ideais de identidade e coerência expressiva (principalmente quando relacionadas a alo-definição, ou seja, para o olhar do outro), apresentando poucas enunciações no que diz respeito a performatividade por afinidade e propagabilidade. Os grupos progressistas, que também tiveram representantes em todos os quatro quadrantes, demonstraram-se mais fortemente envolvidos em performar laços de identificação, ou seja, na performance por afinidade e na manutenção da coerência expressiva, embora também acreditem na utilização do filtro como materialização para propagar seus pensamentos e ideias.

Percebemos que a escolha de se autoapresentar com filtros no *Facebook* liga-se de maneira categórica aos estudos de performance. Reivindicamos aqui o tratamento da temática como uma concepção teórica central para os estudos de comunicação e cultura digital, entendendo junto a Amaral, Soares e Polivanov (2018) que: “a performance nas mídias oferecem estruturas do comum - pontos de referência, contemplação, engajamento, desengajamento. Questões que lidam tanto com identidades quanto com diferenças” (AMARAL; POLIVANOV; SOARES; 2018, p.76), bem como nosso trabalho esforça-se para demonstrar.

As similaridades e distinções nas formas como atores de diferentes espectros políticos performatizam nas plataformas a partir do dado de materialidade apresentado como objeto central deste trabalho, nos propõe que há muito o que se debater em relação a temática e que ao estimular que mais trabalhos do campo da comunicação e cultura digital investiguem fenômenos *a partir da* performance pode se apresentar como um caminho interessante e frutífero para o campo.

Primeiro, porque dialoga e atua como auxílio para o entendimento de debates já há muito esclarecidos e consensuais, como os das categorias dispostas no decorrer do trabalho para entender as dinâmicas performativas - afinal, convenhamos que muito já se falou sobre gosto, identidade, afinidade e propagabilidade na cultura digital- segundo, porque também fixa-se de maneira bastante espontânea e descomplicada em fenômenos contemporâneos e terceiro, porque certamente há de continuar válida para o porvir, afinal,

segundo Schechner (2002, p.2), a possibilidade de olhar para os fenômenos como performance é infinito e: “começa onde o domínio mais limitado das disciplinas acaba”

6. BIBLIOGRAFIA

AMARAL, A.; FRAGOSO, S.; RECUERO, R. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011

_____.: Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. In: **Revista Ecopós**, v.13, n.3, 2014

_____; SOARES, T.; POLIVANOV, B. B. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. In: **Revista RBCC** (Intercom), vol. 41, n. 1, 2018.

ANDRADE, P.H; KARHAWI, I.: Performance de si nas redes sociais online: o caso dos filtros temáticos nas fotos de perfil do Facebook. In: **44^a Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Online**, 2021

BOCCIA A. G.: Postfazione. La cultura della circolazione: media diffondibili e contenuti "spalmabili" oltre le ideologie del web 2.0. In: JENKINS, H.; FORD, S. GREEN, J.: **Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione**. Trad. Virginio B. Sala. Santarcangelo di Romagna (RM): Apogeo, 2013

BIANCIOTTI, M. C; ORTECHO, M.: La noción de performance y su potencialidad epistemológica en el hacer científico social contemporáneo. **Tabula Rasa**, Bogotá, n. 19, p. 119-137, Dec. 2013. Available from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-24892013000200006&lng=en&nrm=iso. acesso em 13 Dec. 2021.

CARLSON, M. **Performance: uma introdução crítica**. Belo Horizonte: Editora UFMG

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo, Paz e Terra, 2002.

DE KOSNIK, A.; FELDMAN, K. P. **#identity: hashtagging race, gender, sexuality and nation**. Ann Arbor. University of Michigan, 2019

FELINTO, E. **Materialidades da Comunicação: Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação**. In: *Ciberlegenda*, n. 5, Rio de Janeiro, RJ: 2001

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2014

GREGOLIN, M. "**Identidade: objeto ainda não identificado?**". *Estudos da Língua(gem)*, vol. 6, n.1, 2008

HENNION, A.: **Pragmatics of taste**. In: JACOBS, M., HANRAHAN, N. *The Black-well Companion to the Sociology of Culture*, Blackwell, pp.131-144, 2005.

_____. Music Lovers. **Taste as performance**. In: *Theory, Culture, Society* 18. 5 (2001), p.1-22.

_____. "**Réflexivités. L'activité de l'amateur**", in *Réseaux* 200911, n° 153. p. 55-78 - Tradução de Estudos de Sociologia. *Rev. do Progr. de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE*. v. 16. n. I. p. 33 - 58

_____. Gustos Musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicacion*, v. 17, n. 34, p. 25 - 33, 2010.

_____. Pragmática do gosto. Desigualdade & Diversidade: **Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio**, n. 8, p. 253 - 277, 2011.

JEFFMAN, T. M. W. Performance de Gosto no Booktube: uma reflexão sobre a performance através do gosto pela leitura. In: **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** – Porto Alegre, RS. 2019

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

GUMBRECHT, H. U; LUDWIG, P. **Materialities of Communication**. Stanford, Stanford University Press, 1994.

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

MORIN, E. **O Método 3: O conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre, Sulina, 1999

_____. **A Vila para o futuro da humanidade**. Rio de Janeiro, Bertrand, 2013

MARINO, G. Qual semiótica da propagabilidade: uma abordagem sistemática de memes e virais de Internet. In: **Revista Ícone**, Recife, Vol. 16, N. 1, 9–41, 2018

MATUCK, A.; MEUCCI, A. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 2, n. 4, jul. 2005, p.157-182.

PEREIRA DE SÁ, S.: Somos todos fãs e haters? Cultura pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes Sociais. In: **39º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2016, São Paulo. Anais. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2334-1.pdf>.

_____; POLIVANOV, B.: Autorreflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. Salvador: **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, pp. 574-596, 2012.

_____; POLIVANOV, B.: “Presentificação, vínculo e delegação nos sites de redes sociais”, **Comunicação, mídia e consumo**, 9(9), 13-36, 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/341>

POLIVANOV, B. B. Fazendo faxina no Facebook: implicações do gerenciamento e comunicação com a Rede de Contatos para Dinâmicas de Autoapresentação. **Revista de Estudos da Comunicação**, [S.l.], v. 15, n. 38, nov. 2014. ISSN 1982-8675. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22473>>. Acesso em: 01 fev. 2022. doi:<https://doi.org/10.7213/comunicacao.15.038.AO08>.

_____. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais**: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

_____. CARRERA, F.: Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. Porto Alegre: Revista InTexto, v. 44, pp. 74-98, 2019.

_____. Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, nº 8, julho de 2019

RECUERO, R. 2009. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 192 p

RHEINGOLD, H.: **La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995

SÁ MARTINO. **Estética da Comunicação: Da consciência comunicativa ao “eu” digital**. Petrópolis, RJ. Vozes, 2007

_____. **Comunicação e Identidade: Quem você pensa que é?**. São Paulo. Paulus, 2010.

_____. Aproximações entre Estética e Comunicação: aberturas possíveis e diálogos entre conceitos. In: **InTexto**. n. 36, maio/ago 2016, p. 14-27

SAAD-CORREA, E. Comunicação na contemporaneidade: visibilidades e transformações In: **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Org. SAAD-CORRÊA, E. São Paulo. Media XXI, 2016.

SCHECHNER, R. **Performance studies: an introduction**. 3. ed. New York: Routledge, 2013.

SIBILIA, P. O artista como performer: dilemas do eu espetacular nas artes contemporâneas. In: LABRA, D. (Org.) **Performance presente futuro**. V II. Rio de Janeiro. p 14-20

TAYLOR, D. **O arquivo e o repertório: Performance e Memória Cultural nas Américas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

TURNER, V.: **“Hidalgo: History as Social Drama”**. In TURNER, V.: *Dramas, Fields and Metaphors: Symbolic Action in Human Society*. Ithaca and London: Cornell University Press, p. 98-155, 1974

_____, V. **From Ritual to Theatre: the Human Seriousness of Play**. New York: PAJ Publications, 1982

VASCONCELOS, E. M.: **Complexidade e pesquisa interdisciplinar: epistemologia e metodologia operativa**. Petrópolis: Vozes, 2002

WELLMAN, B. e GULIA, M.; **Virtual Communities as Communities: Net Surfers don't ride Alone**. In KOLLOCK Peter. e Marc Smith. (organizadores) *Communities in Cyberspace*. Routledge. New York, 1999.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: UBU Editora, 2018.

7. ANEXOS

Filtros político-partidários* nas fotos de perfil do Facebook

Este formulário faz parte de uma pesquisa desenvolvida na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)

pedroandradejornalismo@gmail.com
(não compartilhado) [Alternar conta](#)

[Alternar conta](#)

*Obrigatório

O objetivo deste formulário é entender como e por quais motivos os brasileiros usam os filtros temáticos político-partidários nas fotos de perfil do Facebook. Abaixo, uma demonstração de filtros político-partidários das chapas que concorreram ao segundo turno das Eleições Gerais de 2018



*Como filtros político-partidários, entendemos sobreposições às fotos de perfil do Facebook que fazem alusão direta a uma figura ou a um partido político

Você se considera uma pessoa que... *

Publica e/ou interage muito nas redes sociais

Está de olho nas novidades das redes sociais

Utiliza as redes sociais de forma moderada

Tem perfil, mas nunca ou quase nunca utiliza-o

Outro:

Você já utilizou filtros político-partidários no Facebook? *

Sim

Não

Próxima

Limpar formulário

Parte I do formulário disponibilizado para os respondentes

Filtros político-partidários* nas fotos de perfil do Facebook

Consegue se lembrar a qual político ou partido o filtro se relacionava na ocasião? *

Sua resposta

Você pretende usar filtros político-partidários nas Eleições Gerais de 2022? *

- Sim
 Não

Você usaria um filtro apoiando o mesmo político e/ou partido o qual já apoiou em outras ocasiões? *

- Sim
 Não
 Não usaria filtros novamente

Caso a resposta a última pergunta tenha sido SIM, consegue se lembrar da ocasião?

Sua resposta

Você faz parte de grupos online organizados em apoio a algum político, partido ou ideologia? *

- Sim
 Não

Caso a última resposta tenha sido SIM, em qual plataforma o grupo está localizado?

- Whatsapp
 Facebook
 Telegram
 Não participo

Além de usar os filtros você costuma fazer publicações com teor político em suas redes sociais?

- Sim
 Não

Você acha que o uso de filtros impacta nas eleições, na campanha política e na corrida eleitoral? Explique *

Sua resposta

Já se sentiu pressionado(a) a utilizar um filtro político-partidário? *

- Sim
 Não

Qual sua idade? *

- 13 a 17
 18 a 69
 70 ou +

Qual seu nível educacional? (Referente ao último concluído ou em andamento) *

- Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Ensino Técnico
 Graduação
 Especialização
 Mestrado/Doutorado

Como você se define politicamente? *

- Extrema direita
- Direita
- Centro-direita
- Centro
- Centro-esquerda
- Esquerda
- Extrema esquerda
- Prefiro não me definir politicamente

Parte II do formulário disponibilizado para os respondentes