



## Gerenciamento de Impressões Pessoais através de Aplicativos Sociais: Uma Proposta de Análise<sup>1</sup>

José Carlos RIBEIRO<sup>2</sup>  
Thiago FALCÃO<sup>3</sup>  
Tarcízio SILVA<sup>4</sup>

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### RESUMO

O presente artigo busca compreender como os aplicativos sociais presentes no site de rede social do *Facebook* são utilizados no processo de *gerenciamento de impressões* pessoais em ambiente online. Através da composição de uma matriz analítica, examinamos as diferenças entre as táticas de *gerenciamento de impressões* utilizadas nas diversas categorias de aplicativos sociais, visando detectar as particularidades presentes neste processo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sites de Redes Sociais; Aplicativos Sociais; Interação; *Gerenciamento de Impressões*.

### Introdução

Ao nos aproximarmos de um objeto ao qual tanto os *media* quanto o *locus* do pensamento teórico – a academia – insistem em classificar como “novo”, é necessário que o façamos com certa dose de purismo e desconfiança, para que não se caia num lugar comum onde a análise científica dá lugar a uma espécie de proselitismo conceitual que meramente enaltece um fenômeno, conferindo-lhe lugar de destaque, enquanto aspectos de seu desenrolar – e principalmente, de sua estrutura – são negligenciados.

Embora a digressão seja pertinente a toda a gama de fenômenos estudados à luz das ciências sociais em tempos de contemporaneidade, nosso intuito aqui é direcioná-lo a um objeto específico que vem sendo, nesta primeira década do século XXI, alvo de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor Doutor do Programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Universidade Federal da Bahia – UFBA. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS). Email: jcsr01@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do curso de Doutorado do Programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Universidade Federal da Bahia – UFBA. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS). Email: falc4o@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do curso de Mestrado do Programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Universidade Federal da Bahia – UFBA. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS). Email: tarushijio@gmail.com



escrutínio e interesse por todas as esferas da vida social: as redes sociais estabelecidas em ambientes online.

Dentro dos estudos em redes sociais, identificamos com certa facilidade uma tendência que se apóia principalmente na necessidade do entendimento de suas funções mercadológicas – e talvez daí venha a obsessão para com dados estatísticos meta-referenciais e aspectos de planificação estrutural das redes formadas em tais sites que tanto têm se visto na literatura do campo (HUBERMAN, ROMERO e WU, 2009; STONE, 2001; dentre outros). Não obstante, há um fator tomado como *a priori* em vários destes estudos que necessita de atenção e que tem sido, no geral, não priorizado. Tal fator diz respeito, precisamente, ao processo mais primal experimentado pelo ser humano, o processo de formação identitária, e se relaciona diretamente para com o processo interacional vivenciado nas relações cotidianas.

Se uma das necessidades humanas para que exista um sujeito – ou um processo de subjetivação, poder-se-ia dizer, como tanto se pontua recentemente (ROSE, 2001; SIMON, 2004) – se dá precisamente na relação para com o outro, e se o núcleo do significado e da identidade floresce precisamente da natureza da interação estabelecida dia após dia entre homens e objetos (MEAD, 1934; BLUMER, 1969), a consideração dos aspectos dessa relação não pode ser ignorada. Tal reflexão por si só classifica o estudo das redes sociais como não apenas recomendado, mas necessário para que se possa construir um entendimento adequado dos aspectos sociológicos identificados hoje, em meio ao que poderíamos endereçar como *mundo da vida* – ou *lebenswelt* – no sentido dado por Husserl (1970).

Os objetivos deste trabalho, portanto, recaem sobre verificar como objetos específicos – neste caso, aplicativos encapsulados por Sites de Redes Sociais – são utilizados como extensão das estratégias de *gerenciamento de impressões* nos processos interacionais estabelecidos através dos Sites de Redes Sociais, mais precisamente em um dos mais conhecidos, o Facebook<sup>5</sup>.

### **Gerenciamento de Impressões Pessoais e Ambientes Online**

De acordo com Goffman (1959), nas situações de trocas sociais face-a-face, as pessoas tendem a oferecer aos interlocutores uma imagem idealizada de si, através da adoção de atributos conhecidos e de acordo com os valores institucionalizados e

---

<sup>5</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



reconhecidos pela sociedade como modelos a serem seguidos, intencionando provocar a criação de expectativas favoráveis com relação ao seu desempenho e, conseqüentemente, à sua aceitação. Acrescente-se a isso a tendência, demonstrada em diversos estudos<sup>6</sup>, da associação de determinados atributos corporais, considerados socialmente atrativos, com outras qualidades tidas como positivas que não se apresentam claramente perceptíveis no decorrer dos contatos iniciais (sensibilidade, sinceridade, inteligência, autoconfiança etc.). Estas dimensões da representação de si, por sua vez, fomentariam a possibilidade de recebimento de favores e de privilégios nas diversas situações sociais promovidas.

Este *gerenciamento de impressões* traria um visível efeito compensador, pois ao ser socialmente aceita pela utilização de tais modelos, a pessoa teria, ao menos em tese, a possibilidade de vivenciar um maior número de experiências favoráveis e gratificantes, reforçando o seu comportamento e conseqüentemente aumentando a probabilidade de repetição da estratégia utilizada. Ou seja, a descrição estereotipada da aparência, comumente verificada, estaria direta ou indiretamente vinculada ao desejo de estabelecimento, de manutenção e de estreitamento de vínculo social com outrem.

Em uma perspectiva mais ampla, podemos pensar que a preocupação com a aparência pode não se resumir apenas ao desejo pontual de exibição pessoal e de aceitação social, uma vez que tal comportamento pode espelhar também determinada característica presente na estrutura societária atual, onde o corpo e a aparência são extremamente valorizados e referendados como componentes diretos de uma intensificação da atividade comunicacional estabelecida entre os sujeitos. Conforme aponta Maffesoli (1996, p. 161): “A aparência, mais do que uma simples superficialidade sem conseqüências, inscreve-se num vasto jogo simbólico, exprime um modo de tocar-se, de estar em relação com o outro, em suma de fazer sociedade”.

Mas como estes aspectos se apresentariam em ambientes online? Seguindo a linha de raciocínio esboçada acima, podemos argumentar que, mais do que a simples repetição comportamental de busca de padrões estereotipados de modelos, a prática de *gerenciamento de impressões*, centrada na construção de imagens idealizadas nas plataformas online, pode ser vista, através de um ângulo de percepção mais abrangente, como um possível vetor de agregação de pessoas que circulam nestes espaços, uma vez que as aparências produzidas serviriam como referenciais conhecidos - e

---

<sup>6</sup> Ver, por exemplo, os estudos de Elaine Walster, citados por Argyle e Trower (1981).



costumeiramente valorados positivamente - em torno dos quais os usuários poderiam ser atraídos, e os laços sociais, posteriormente, estabelecidos e/ou reforçados.

Percebido de uma perspectiva ou de outra, o que se verifica habitualmente é que todos (ou quase todos), nos ambientes online, apresentam-se com uma aparência jovial, atrativa, estimulante, inteligente, bonita, popular e saudável, dentre outros atributos considerados socialmente positivos - e isto sendo efetuado através de um “disciplinado processo de *gerenciamento de impressões* pessoais” (GOFFMAN, 1959). De certa forma, esses modelos sugerem o trânsito de tipos ideais, matrizes que se aceitam e se reconhecem como pertencentes a um grupo seletivo de personagens desejáveis.

Ainda em sua análise sobre os processos interacionais face-a-face, Goffman (1959) afirma que ao se efetuar o controle do que é percebido e mostrado aos interlocutores por ocasião dos encontros sociais, o indivíduo necessariamente promove e vivencia uma regulação nos contatos efetivados.

Articulando esta premissa com a realidade amplamente verificada nos ambientes online, percebemos uma ampliação do mecanismo de controle apontado pelo autor devido à presença de uma maior facilidade nos procedimentos de permuta e de gerenciamento das características representacionais por parte dos usuários, permitindo desta forma as escolhas das impressões que mais se ajustam aos seus propósitos nas situações sociais às quais estes estão sujeitos.

Nesse sentido, a composição das imagens representacionais de si e dos interlocutores mostra-se como resultante de um complexo processo de soma (1) das informações provenientes do estilo lingüístico e da estrutura narrativa construídos e adotados na circulação de mensagens, (2) das descrições explicitamente declaradas (físico-corporais, de personalidade etc.), (3) das expectativas criadas pelos usuários e (4) dos dispositivos técnicos e operacionais disponíveis no ambiente. Ou seja, o processo de *gerenciamento de impressões* mostra-se sensível à influência situacional, propiciada tanto pela troca de expectativas sociais decorrentes do contato e da dinâmica interacional estabelecida quanto pelas particularidades (limitações e potencialidades) específicas do ambiente em que os interlocutores estão inseridos.

Assim, para que possamos compreender como, de fato, o *gerenciamento de impressões* se efetiva nestes ambientes online, é pertinente que a análise seja realizada em dois pontos: (1) nas estratégias sociais habitualmente utilizadas para mapear os aspectos inter e intra-subjetivos presentes na maneira pela qual se identificam as ações



dos diversos interlocutores; e (2) na materialidade (GUMBRECHT, 2004) dos dispositivos técnicos envolvidos nesse processo dialético propiciado pelo ambiente.

Quanto ao primeiro aspecto, diversas tentativas se apresentam, utilizando como procedimento padrão a construção de referenciais analíticos que permitam a categorização das ações por modelos de comportamentos adotados (LEARY, 1996; JONES e PITMAN, 1982; RIBEIRO, 2003). Em uma das mais interessantes, Lee *et al.* (1999) propõem uma escala de 13 itens para a mensuração de ações de *gerenciamento de impressões*, subdivididas em dois blocos: 5 de natureza defensiva e 8 de natureza assertiva. Tal proposta, apoiada no trabalho de Tedeschi (1981), buscou estabelecer parâmetros de gerenciamento, tendo como principais referências os graus de engajamento e de propósitos dos sujeitos envolvidos no processo interacional.

Em relação ao segundo ponto, devemos considerar especialmente que o fato de mensagens serem emitidas – para que se estabeleça o processo interacional – através de meios desta natureza, confere a elas uma sintaxe, um modo de codificação particular. Este modo de codificação está associado não só a uma inserção do usuário em um enquadramento cultural específico, mas pertence em parte ao próprio dispositivo utilizado para estabelecer a forma comunicacional. De forma precisa, nosso intuito ao evocar a Teoria das Materialidades da Comunicação (GUMBRECHT, 2004; FELINTO, 2001) para endereçar o fluxo de mensagens pessoais em Sites de Redes Sociais subscreve à presente discussão uma necessidade não só de observar *quem se comunica*, mas certamente, levar em conta as *propriedades do meio* através do qual é estabelecido o processo comunicacional.

O desenvolvimento dos chamados Sites de Redes Sociais trouxe algumas características próprias para a representação da identidade e para o *gerenciamento de impressões* em ambientes interacionais online. Sites de Redes Sociais (comumente endereçados como SRSs) são “serviços de *web* que permitem aos usuários (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema conectado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão e (3) ver e mover-se pela sua lista de conexões e pela dos outros usuários” (BOYD e ELLISON, 2007, p. 2).

Em relação a ambientes interacionais como *chats*, por exemplo, algumas diferenças significativas podem ser enfatizadas. Em primeiro lugar, a criação de um perfil público ou semi-público nestes ambientes envolve a adição de uma quantidade maior de informações pessoais (tais como: educação, local, preferências culturais, idade



etc.), que podem ser disponibilizadas em momento anterior ao processo interacional *per se*, mas que comumente são alvo de modificação posterior como consequência do mesmo.

Em segundo lugar, a lista de conexões dos usuários é um aspecto que agrega informações sobre os mesmos: uma vez que tal perfil é conectado a determinados outros perfis, comumente se acredita que este perfil pode compartilhar de características de suas conexões (BOYD e DONATH, 2004). Além disso, a lista de conexões de cada usuário, que é geralmente composta também por muitos contatos de interações face-a-face (BOYD, 2008) acaba por ser responsável pela criação de expectativas e direcionamentos nas ações de *gerenciamento de impressões* durante a criação de perfis e publicação de conteúdos (COUNTS e STECHER, 2009).

Por fim, características da internet como indexabilidade, referências cruzadas e persistência estão presentes na maioria dos atuais Sites de Redes Sociais (TUFEKCI, 2008) e podem ser consideradas como outro aspecto diferencial dessas plataformas. A crescente consciência da possibilidade de se buscar informações públicas sobre determinado ator social nestes ambientes coloca o usuário em um constante jogo de balanceamento entre o desejo de comunicar, expor e construir sua identidade de um lado e o medo da perda deste controle ou receio sobre a privacidade, de outro.

### **Aplicativos Sociais: categorias e estratégias de gerenciamento de impressões**

Os aplicativos sociais são programas desenvolvidos para serem disponibilizados em Sites de Redes Sociais, através de uma interface que permite que estes programas acessem recursos próprios do SRS no qual são inseridos. Estes aplicativos tornaram-se possíveis através da evolução paradigmática do *Facebook* de site para plataforma que, através de APIs (*Application Programming Interfaces*), passou a permitir a desenvolvedores externos integrar programas ou mesmo desenvolver novos programas específicos para o SRS. Desde o início de 2007, foram desenvolvidos mais de 500 mil aplicativos para o *Facebook*. Hoje, o sucesso deste SRS é em grande parte atribuído<sup>7</sup> ao acréscimo de opções e atrativos que estes aplicativos fornecem.

Sendo os Sites de Redes Sociais o *container* dos aplicativos sociais, estes últimos se baseiam na possibilidade de acessar recursos do sistema que o envolve. Tais recursos são, especialmente, da ordem da interface do SRS, como a possibilidade de

---

<sup>7</sup> <http://dealbook.blogs.nytimes.com/2010/07/08/facebook-makes-headway-around-the-world/>



publicação de atualizações sobre as ações dos usuários, e da ordem do acesso à rede de conexões dos usuários, através das quais os usos e disseminação dos aplicativos se dão. Dessa forma, mesmo produtos já existentes, quando adaptados ao formato de aplicativos sociais, enfatizam aspectos dos modos de interação social promovidos pelo Site de Rede Social *container* (FALCÃO, SILVA e AYRES, 2009).

Como podemos observar, a experiência de adoção, uso e disseminação dos aplicativos pode ocorrer de maneiras diversas. A plataforma de desenvolvimento e publicação dos aplicativos possui regras e formatos próprios, mas as temáticas, experiências e modos de interação social possibilitados variam de aplicativo a aplicativo. Neste sentido, uma questão se apresenta: poderiam os aplicativos ser considerados elementos importantes na promoção de intercâmbio social, e mais precisamente no processo de *gerenciamento de impressões* utilizados nas trocas sociais efetivadas pelos seus usuários?

Buscando responder a esta pergunta, propomos dois procedimentos analíticos que, articulados entre si, servem de base para as nossas reflexões: (1) o estabelecimento de itens referenciais que mapeiem as diversas estratégias de gerenciamento habitualmente utilizadas nas interações; e (2) a categorização dos aplicativos sociais a partir das atividades possibilitadas por eles.

Em relação ao primeiro ponto, utilizamos 8 dos 13 itens para mensuração de ações de *gerenciamento de impressões* propostos por Lee *et al.* (1999). Os itens escolhidos são aqueles apontados pelos autores como sendo de natureza assertiva<sup>8</sup>: (1) *Agrado*, (2) *Intimidação*, (3) *Súplica*, (4) *Entitulação*, (5) *Realce*, (6) *Acusação*, (7) *Associação* e (8) *Exemplificação*<sup>9</sup>.

A tática do (1) *Agrado* ocorre quando o ator social realiza ações para agradar o outro, de forma a ser digno de vantagens e comportamento favorável pra si; a de (2) *Intimidação* ocorre quando o ator exhibe características de poder ou agressividade; a de (3) *Súplica* é a apresentação de si como dependente ou fraco, para a solicitação de ajuda; a de (4) *Entitulação* ocorre quando o ator atribui a si feitos ou ações positivas; supervalorizando e chamando atenção para seus atos; na de (5) *Realce* o ator convence os integrantes de sua rede social que uma de suas ações possui mais potencial positivo

---

<sup>8</sup> A opção por focar em táticas assertivas se deve ao fato de que, de modo geral, o desenvolvimento técnico do *Facebook* e dos aplicativos sociais oferecem preferencialmente ações positivas, que visam dar informações sobre a disponibilidade dos usuários para os contatos sociais.

<sup>9</sup> (1) *Ingratiation*, (2) *Intimidation*, (3) *Supplication*, (4) *Entitlement*, (5) *Enhancement*, (6) *Basking*, (7) *Blasting*, (8) *Exemplification*, no original.





do que originalmente se imaginava; a de (6) *Associação* permite que o ator exiba algum tipo de aproximação ou pertença a algum grupo que é visto positivamente; a de (7) *Acusação* se dá quando o ator produz ou comunica valores negativos a outro grupo; e a de (8) *Exemplificação* ocorre quando o ator realiza ação para demonstrar a presença de valores positivos.

Quanto ao segundo ponto, adotamos como base a proposta de Gojka, Markopoulou e Yang (2008) que divide as modalidades dos aplicativos em 8 categorias, as quais julgamos pertinentes para os nossos propósitos. Assim, a proposta de categorização utilizada foi a seguinte: (a) *Jogos*: os aplicativos que permitem que o usuário gerencie ou mantenha um espaço (fazenda, cidade etc.) ou personagem (como um animal de estimação) de maneira lúdica; (b) *Comunicação*: viabilizam a troca de mensagens entre os usuários, geralmente através da publicação das mensagens nos perfis; (c) *Comparação*: aplicativos que permitem que os usuários hierarquizem e categorizem os amigos, geralmente de forma positiva ou humorística, como “meus melhores amigos” ou “meus amigos mais festeiros/bonitos/simpáticos”; (d) *Auto-Expressão*: possibilitam que o usuário expresse estado de humor ou afiliação (times esportivos, causas, papel social etc); (e) *Gestos*: aplicativos que permitem que o usuário represente a ação de um gesto em relação a outro, como “cutucar,” “morder” etc.; (f) *Presentes*: possibilitam que os usuários enviem e recebam “presentes virtuais”, geralmente através de imagens; cada ‘presente’ costuma estar associado a determinados valores; (g) *Encontros*: aplicativos que permitem a desconhecidos se conhecerem e conversarem, geralmente a partir de input de características e interesses; e (h) *Classificações e Recomendações*: aplicativos através dos quais os usuários podem armazenar, divulgar e publicar experiências “culturais” como livros, músicas, viagens etc.

### **Análise e comentários**

Os dois procedimentos destacados acima serviram de base para a composição de uma matriz analítica que ajudasse a refletir não só sobre a presença de manobras de gerenciamento utilizadas, mas também em que aspectos as particularidades associadas às categorias de aplicativos podem modificar os modos pelos quais as táticas de *gerenciamento de impressões* se apresentam. Assim, a partir do cruzamento das





categorias propostas com os itens de estratégias escolhidos para análise, chegamos aos seguintes comentários.

Os aplicativos do tipo (a) *Jogos* apresentam uma notória multiplicidade de usos nos mecanismos de *gerenciamento de impressões* online. Isso se deve, principalmente, ao investimento em mecânicas e infra-estruturas que as empresas produtoras de jogos eletrônicos para SRSs (comumente conhecidos como “jogos sociais”) vêm fazendo. Relatórios atuais (INFORMATIONS SOLUTIONS GROUP, 2010) vêm mostrando que a adesão por parte dos usuários a jogos que usam SRS como plataformas cresce de forma ininterrupta, o que faz com que as empresas “importem” desenhos e mecânicas conhecidas do contexto relacionado aos *video games* para a plataforma que, em suposição, ao menos, vinha abrigando apenas exemplares de uma mecânica conhecida como *jogos casuais*<sup>10</sup>.

Duas das características da maioria dos jogos sociais podem ser destacadas. A primeira é a ênfase na hierarquização das performances de cada jogador em relação à sua rede. A lista de amigos jogadores, hierarquizados por quantidade de pontos ou experiência alcançada, é exibida em destaque durante quase toda a experiência do jogo.

Além disso, o sistema de “conquistas”, outro mecanismo bastante disseminado, oferece aos jogadores signos – como insígnias e selos – distintivos. A cada nova conquista realizada, o jogador pode publicar a novidade como uma atualização de estado, o que permite que todos seus amigos possam visualizar esta nova condição.

A principal dinâmica de *gerenciamento de impressões* identificada em *jogos sociais* é a do (1) *Agrado*. Diferentemente de suas contrapartes mais sedimentadas culturalmente – jogos eletrônicos para consoles e computadores – os jogos disponíveis em SRSs se baseiam na premissa de que precisam da ação conjunta dos usuários para que produzam um mínimo de significado (JUUL, 2010; FALCÃO, SILVA E AYRES, 2009). Para alcançar esse objetivo, cada aplicativo encerra em si diversas formas de interação, contudo, a dinâmica mais elementar consiste no envio de *presentes*: bens virtuais que ajudam um usuário menos evoluído a adquirir capital simbólico dentro do contexto do jogo (moeda, itens, etc.). Em *Farmville* (Zynga, 2009), por exemplo, o número de itens que se pode enviar para os contatos é imenso: de animais a árvores,

---

<sup>10</sup> Jogos casuais, em linhas gerais, são jogos que necessitam de um esforço cognitivo mínimo para serem jogados. Comumente seguem a mecânica dos quebra-cabeças, mas o *game design* pode variar entre estruturas simples e estruturas mais complexas. Para mais informações, ver Juul (2010).



todos com o mesmo intuito – auxiliar no desenvolvimento da fazenda dos contatos escolhidos.

Dessa forma, vale pontuar como cada mecânica específica de um desses jogos acaba por ativar um tipo específico de tática de *gerenciamento de impressões*. Se o ato de enviar um item para auxiliar um contato em jogos como *Farmville* (Zynga, 2009), *Mafia Wars* (Zynga, 2009) ou *Safari Kingdom* (Digital Chocolate, 2010) nos remete à categoria do (1) *Agrado*, quando uma ação como esta é executada, ela envia, para a *wall* do *Facebook*, um aviso de que o usuário responsável pelo envio está auxiliando outros usuários. Esse aviso recai sobre a idéia de (5) *Realce*, chamando atenção e supervalorizando uma dinâmica que, na verdade, do ponto de vista do uso da aplicação, é absolutamente trivial.

Já as categorias de (2) *Intimidação* e (3) *Súplica* se mostram pertinentes à própria natureza dos jogos em geral, através da idéia de competição imbuída no conceito. Essa relação agonística trabalha na produção de relações de hierarquia: traçando scripts que ensinam aos usuários a reconhecer as idéias de superior e inferior, dentro de estruturas sociais. No caso dos jogos direcionados aos SRSs, a relação não é necessariamente modificada – pelo contrário, podemos considerar que ela pode ser inclusive reforçada, pelo modo como a informação é organizada pelos jogos sendo referenciados, que evocam diretamente os conceitos de superioridade através de uma escala de níveis ou de acesso a bens virtuais.

Os aplicativos dos tipos (e) *Gestos* e (f) *Presentes* se apresentam com estratégias consideravelmente semelhantes. Os aplicativos destas categorias oferecem uma cartela de opções compostas de itens – representados por imagens - ou a simulação de ações e afetos através de texto ou imagem. De modo geral se resumem ao envio, recebimento e exibição de *rankings* de quem mais foi presenteado, presenteou, realizou ou foi o objeto das ações. Os processos de (1) *Agrado* formam o núcleo destes aplicativos. Através das interações disponíveis, os usuários podem trocar símbolos de afeto, atenção, compartilhamento de experiências e intimidade. Estes processos de representação de gestos e envio de presentes estão incorporados em outras categorias de aplicativos, como podemos ver no caso dos *Jogos*.

Entre os aplicativos do tipo (b) *Comunicação*, os mecanismos de (1) *Agrado* e (3) *Súplica* costumam aparecer de forma inter-relacionada. O aplicativo *HonestyBox*, por exemplo, permite que seus usuários façam e respondam perguntas aos perfis conectados. Enquanto fazer uma pergunta pública e não-anônima a outro usuário



estabelece uma expectativa de reciprocidade, o aplicativo também permite, como a maioria, que se peça aos contatos que interajam, que façam perguntas adicionais. Como um sinal de popularidade, o número de perguntas feitas por múltiplos atores, é algo desejável pelos usuários do aplicativo.

É válido observar também, como práticas sociais de maior risco de ocorrência de representações conflitantes apresentam-se nos aplicativos sociais com recursos mais cautelosos. O aplicativo *Are YOU Interested?*, da categoria (g) *Encontros* não publica nenhuma ação na página do usuário e seus amigos. Isso se deve à exigências de discrição envolvidas no tipo de atividade oferecida pelo aplicativo: procura e efetivação de relações afetivo-sexuais.

Outra particularidade deste aplicativo se dá em relação às informações exibidas pelos usuários. Informações do perfil, como data de aniversário, idade, educação, interesses, preferências sexuais e culturais, estado civil e fotos podem ser automaticamente agregadas do perfil do *Facebook* ou, como primeira opção oferecida pelo aplicativo, preenchidas de forma independente. Essa possibilidade permite ao usuário o direcionamento da representação de si aos objetivos implícitos na utilização do aplicativo. Esse direcionamento através do preenchimento das informações pode, inclusive, resultar em apresentações de informações opostas às presentes no perfil do *Facebook*. Em geral, nesta categoria, o processo de (4) *Entitulação* passa a sofrer de menos restrições, enquanto que o de *Agrado* é o gatilho que inicia a interação: o usuário navega por perfis e pode clicar no botão “Yes” para responder à questão que dá nome ao aplicativo.

Pertencimento a grupos de ordens diversas e comumente anteriores à presença no SRS em questão é o tipo de atividade que envolve aplicativos de (d) *Auto-Expressão*. O exemplar com maior número de usuários, *Causes*, na verdade permite a criação e divulgação de causas e permite a exibição pública da afiliação dos usuários a tais movimentos, geralmente de cunho político e social. Evidenciam-se estratégias de (7) *Associação*, pelo próprio ato de escolha sobre quais causas se afiliar e de (8) *Exemplificação*, haja vista que as causas com maior número de membros são aquelas relativas ao posicionamento em torno de seus usuários a favor de valores uniformemente aceitos, como direitos humanos, combate e prevenção a doenças etc., ressaltando a vinculação de ações que demonstram a presença de atitudes consideradas socialmente positivas. É revelador, neste ambiente, observar como tal aplicativo foi apropriado como ferramenta de pressão dos usuários do SRS em prol de mudanças em



aspectos do *Facebook* ou de outros aplicativos, como pode ser percebido na causa “*Add a Church to Farmville*”.

No caso específico deste aplicativo, a possibilidade de se coletar e direcionar doações em dinheiro a instituições relativas às causas defendidas permite observar um dado revelador: entre os 50 maiores doadores à causa de apoio ao *Aflac Cancer Center*, apenas quatro optaram por permanecerem anônimos. A aprovação – e possível admiração – social, de maneira bastante evidente, entra em jogo, especialmente em um ambiente que permite a agregação permanente do registro de ações desejáveis ao perfil do usuário, faceta passível de ser vista pelos membros de suas redes.

Exibições de consumo cultural nos perfis em Sites de Redes Sociais, como expressões na modalidade (h) *Classificações e Recomendações*, já foram algumas vezes observadas, como o trabalho de Hugo Liu, que propõe quatro tipos de afirmação de gosto: relacionadas a prestígio, diferenciação, autenticidade e *persona* teatral (LIU, 2007). Em aplicativos sociais, um exemplo é o *Cities I've Visited*. Associado a um serviço de turismo, oferece ao usuário opções relacionadas à exibição de suas viagens e locais preferidos. Mais do que as informações do perfil, o aplicativo traz a associação das cidades visitadas a um mapa interativo, assim como a opção de associar fotos do perfil às cidades em questão. A agregação de informações ao registro das experiências em fotos e declarações nos permite afirmar a existência de ações de (5) *Realce* de características como sofisticação e prestígio, além da (8) *Exemplificação* de possíveis valores positivos do usuário compartilhados com locais representados.

No caso deste aplicativo, de forma específica, e nos aplicativos de (c) *Comparação* como atrativo central, a hierarquização de experiências e afetos de acordo com o que é mais valorizado pelo grupo está presente. O aplicativo *My BFFs*, por exemplo, oferece ao usuário uma tabela a ser preenchida com seus “melhores amigos”. Se a explicitação de preferências por determinados laços sociais pode trazer desconforto em determinadas situações, tal fato não impediu a popularidade do aplicativo. A presença ou ausência em listas do tipo parece reforçar ou enfraquecer a percepção de sentimentos a partir do outro em uma relação. Este balanceamento se mostra como passível de ser apoiado por aplicativos do tipo. A presença de (1) *Agrado* ocorre novamente nesta categoria. É possível afirmar que as técnicas que envolvem ações positivas em relação aos interlocutores predominam nos aplicativos sociais analisados.



As ações de (2) *Intimidação* ocorreram de forma clara apenas na categoria (a) *Jogos*, de uma maneira relacionada a aspectos lúdicos de competição, enquanto que não se pode afirmar que os aplicativos ofereceram mecanismos de (6) *Acusação*.

Considerando que os aplicativos apresentam-se como produtos de “estrutura automatizada” (FOGG, 2008) para permitir interações de forma facilitada – incluindo textos, tons, imagens e apelos sugeridos aos usuários -, pode-se afirmar que a análise destes aplicativos pode apontar o panorama dos modos de práticas efetivamente realizadas neste ambiente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De cunho exploratório, a observação dos aplicativos sociais, realizada para este artigo, permite tornar mais plausível a afirmação de que o *gerenciamento de impressões* é uma constante nos processos interacionais entre as pessoas nos ambientes online, e mais precisamente na plataforma do *Facebook*.

Porém, é preciso que fique explícito o papel da materialidade dos meios nos quais as expressões se efetivam. Tipos de laços, expectativas, capital, trocas, afetos e hierarquias sociais são constrictos ou intensificados de acordo com o grau de suporte que cada aplicativo oferece, conforme podemos observar em nossa investigação.

Vale ressaltar, entretanto, que estamos diante de um fenômeno que não dá espaço à identificação de simples causalidades. O ambiente interacional online que se apresenta nos Sites de Redes Sociais se oferece como uma cartela de inúmeros usos possíveis e, portanto, altamente selecionável, segmentável e cambiante. Neste sentido, o processo de adoção dos aplicativos sociais envolve demanda pelas atividades que tais programas oferecem e também percepções sobre o papel que o aplicativo pode exercer nas relações dialógicas e grupais do usuário, especialmente em relação ao *gerenciamento de impressões*. Como vimos, é um fenômeno que engloba diversas variáveis intervenientes e, portanto, necessita de lentes interpretativas que busquem alternativas de aproximação mais consistentes e metódicas do objeto. Esta foi precisamente a proposição deste artigo: a composição de uma matriz analítica que pudesse servir de apoio para uma leitura mais sistemática do complexo fenômeno do gerenciamento da representação de si (e dos interlocutores) em ambientes online.

## REFERÊNCIAS



ARGYLE, M; TROWER, P. **Você e os outros**: formas de comunicação. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

BLUMER, H. **Symbolic Interactionism**. Perspective and Method. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1969

BOYD, Danah; DONATH, Judith. **Public displays of connection**. *BT Technology Journal*, v. 22, n. 4, p. 71-82, 2004.

BOYD, D. **Taken out of context**. American teen sociality in networked publics. Tese de Doutorado. University of California, Berkeley. 2008. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>

COUNTS, Scott; STECHER, Kristin. **Self-Presentation of Personality During Online Profile Creation**. Proceedings of the Third International ICWSM Conference, 2009.

DONATH, Judith. Identity and deception in the virtual community. In M. Smith & P. Kollock (Eds.), **Communities in Cyberspace** (pp 29-59). New York: Routledge, 1998.

FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio e AYRES, Marcel. **Jogos e o fluxo de capital simbólico no Facebook**: um estudo dos casos Farmville e Bejeweled Blitz. ABCiber 2009. São Paulo: ESPM, novembro de 2009.

FELINTO, Erick. **'Materialidades da Comunicação'**: Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação. In: Revista Ciberlegenda, Vol 1. No. 5. 2001. Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/felinto1.htm>

FOGG, B.J. **Mass interpersonal persuasion**: An early view of a new phenomenon. In: Proc. Third International Conference on Persuasive Technology, Persuasive 2008. Berlin: Springer, 2008.

GOFFMAN, Erving. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Garden City, NY: Doubleday, 1959.

GOJKA, Minas; SIRIVIANOS, Michael; MARKOPOULOU, Athina; YANG, Xiaowei. **Poking Facebook**: Characterization of OSN Applications. Workshop on Online Social Networks, 2008.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Production of Presence**: What Meaning Cannot Convey. Stanford: Stanford University Press, 2004.

HUBERMAN, Bernardo A.; ROMERO, Daniel M.; WU, Fang. **Social Networks that Matter**: Twitter under the Microscope. *First Monday* 14(1), 2009.

HUSSERL, Edmund. **The Crisis of European Sciences and Transcendental Philosophy**. Evanston: Northwestern University Press, 1970.



INFORMATION SOLUTIONS GROUP. **Popcap Social Gaming Research Results**. 2010. Disponível em <http://bit.ly/bMsQR2>.

JONES, E.; PITTMAN, T. Toward a general theory of strategic self presentation. In: SULLS, J. (ed.). **Psychological Perspectives on the self**. Hillsdale: Erlbaum, 1982.

JUUL, Jesper. **A Casual Revolution**. Reinventing Video Games and Their Players. Boston: The MIT Press, 2010.

LEARY, Mark R. **Self Presentation: impression management and interpersonal behavior**. Colorado: Westview Press, 1996.

LEE, Suk-Jae.; QUIGLEY, Brian.; NESLER, Mitchel.; CORBETT, Amy.; TEDESCHI, James. **Development of a self-presentation tactics scales**. *Personality and Individual Differences*, 26, 1999.

LIU, H. Social network profiles as taste performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13 (1), artigo 13, 2007. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MEAD, George H. **Mind, Self, and Society**. Chicago: University of Chicago Press, 1934.

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

ROSE, Nikolas. **Inventando Nossos Eus**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Nunca Fomos Humanos. Nos Rastros do Sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

STONE, Wendy. **Measuring Social Capital**. Australian Institute of Family Studies Research Paper No 24, Melbourne, February, 2001

SIMON, B. **Identity in Modern Society**. A Social Psychological Perspective. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2004.

TEDESCHI, J. (ed.). **Impression Management Theory and Social Psychology Research**. New York: Academic Press, 1981.

TUFEKCI, Zeynep. **Can You See Me Now?** Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28 (1), 20-36, 2008.