



No *Facebook*, a vida online: a representação do eu na internet¹

Pedro Filipe Alvarez REAL²

Vinícius Durval DORNE³

Centro Universitário de Maringá, Maringá, PR

RESUMO

Ao se relacionar com seus semelhantes, o homem necessita de recursos de representação para reconhecer o outro e ser reconhecido. Em tempo de comunicação virtual realizada na/pela web, principalmente a mediada por redes sociais – em que se efetivam as ferramentas de controle e seleção –, essa autorrepresentação ganha novo fôlego, novas potencialidades. É sobre tal problemática que a reportagem radiofônica se detém, buscando compreender as motivações que levam à construção e manutenção da(s) identidade(s) dos/pelos sujeitos em suporte *online*, principalmente no *Facebook*.

PALAVRAS-CHAVE: Reportagem radiofônica; internet; *Facebook*; identidade; autorrepresentação.

1. INTRODUÇÃO

O homem sempre utilizou formas de representação para se projetar ao próximo. Com o advento e a popularização das redes sociais, essa necessidade humana ganhou novo impulso e novas potencialidades. Na obra “A representação do eu na vida cotidiana”, Goffman (1985) se apropria de alguns conceitos da dramaturgia para problematizar essa característica inerente às relações interpessoais.

A perspectiva empregada neste relato é a da representação teatral. [...] Considerarei a maneira pela qual o indivíduo apresenta, em situações comuns de trabalho, a si mesmo e as suas atividades às outras pessoas, **os meios pelos quais dirige e regula a impressão que formam a seu respeito** e as coisas que pode ou não fazer, enquanto realiza seu desempenho diante delas (GOFFMAN, 1985, p. 09, grifo nosso).

De acordo com o sociólogo canadense, o indivíduo em sociedade é como um ator que desempenha um papel em um palco. Essa interpretação é realizada a partir da maneira como ele concebe a sua imagem e pretende mantê-la. Segundo Goffman (1985,

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria “Jornalismo”, na modalidade “Reportagem em Radiojornalismo (avulso)”.

² Estudante de Graduação 4º. ano do Curso de Jornalismo do CESUMAR, e-mail: pedroreal@hotmail.com.br.

³ Orientador do trabalho. Mestre e doutorando em Linguística e Língua Portuguesa. Professor do Curso de Jornalismo, e-mail: dorne.vinicius@gmail.com.



p. 13), “quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a impressão que lhe interessa transmitir”.

As interações sociais que ocorrem na internet, impelidas pelas ferramentas de seleção e controle, potencializam essa necessidade humana. Seguindo a premissa do trabalho de Goffman (1985), a construção da identidade *online* e a o comportamento dos usuários nas redes também são ações calculadas – sejam conscientes ou inconscientes – e, portanto, buscam um determinado fim.

No estudo “*Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment*”, Ellison, Heino e Gibbs (2006) analisaram o gerenciamento da identidade *online* de usuários em sites de encontros amorosos. Segundo os pesquisadores, o controle da autorrepresentação mediada pelas redes incentivou os usuários a adotarem uma postura mais ideal do que real.

Para a professora Jennifer Gibbs (2006), uma das idealizadoras da pesquisa, como a rede de contatos de um usuário do *Facebook* é composta em grande parte por pessoas que se conhecem no ambiente *offline*, essa construção de uma identidade ideal se torna dubitável. Mesmo assim, com a possibilidade de criar um perfil a partir do zero, muitas pessoas se sentem impelidas a postarem informações que não são verdadeiras.

Das obras de arte do renascimento a propaganda, a imagem feminina sempre esteve sob o gerenciamento do homem. Por essa razão, Anchieta (2011) argumenta que a autorrepresentação é historicamente mais importante para as mulheres do que para os homens. Afinal, com as redes sociais, pela primeira vez na história, as mulheres têm a oportunidade de administrar a sua própria imagem:

Com acesso facilitado a câmeras digitais, a telefones móveis que dispõem desse equipamento e à rede, além da existência de uma plataforma que dá suporte ao armazenamento e oferece possibilidades ao usuário para compartilhar essas imagens pela internet, a mulher passa a se autofotografar nas mais diversas ocasiões, de situações corriqueiras a viagens (ANCHIETA, 2011, p. 38).

Isabelle Anchieta (2011), ao observar o arquétipo feminino nas redes sociais, reflete que o imperativo que domina o *Facebook* é o “seja espontâneo”. Segundo a pesquisadora, essa “ditadura da espontaneidade” – que se entende à maioria dos usuários da rede – traz a ideia de que o usuário não está preso a nenhum padrão rígido. No entanto, a ideia de espontâneo também está calculada para produzir tal feito.



Além disso, a identidade criada na internet pode interferir na impressão que o usuário tem de si próprio, como asseveram Gonzales e Hancock (2011) na pesquisa “*Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem*”:

Além da evidência de que a autorrepresentação online é especialmente uma apresentação positiva, pesquisas recentes em Comunicação Mediada por Computadores (CMC) sugerem que a autorrepresentação pode se tornar integrada com a maneira como enxergamos a nós mesmos, especialmente quando essa representação acontece em lugar digital público [tradução nossa] (GONZALES, HANCOCK, 2011, p. 80).

Destarte, a reportagem radiofônica almejou refletir sobre tais formas da construção de si na internet, as maneiras de se autorrepresentar. A partir do produto jornalístico, buscou-se observar como se dá a construção da(s) identidade(s) dos sujeitos em plataformas *online*, quais as implicações dessa prática na subjetividade dos usuários, e como a web potencializa esse contato entre o “eu” e o “outro”.

Escolheu-se o formato de reportagem radiofônica, uma vez que possibilita o aprofundamento informativo, e um contato maior do jornalista com o tema sobre o qual busca refletir. Como arcabouço teórico na construção do produto jornalístico, ressaltam-se obras de pesquisadores como Mcleish (2001), Ferrareto (2000), Barbosa Filho (2003) e César (2005).

2. OBJETIVO

Analisar, a partir do formato reportagem radiofônica, as motivações e fatores que estão envolvidos no processo de criação e manutenção da(s) identidade(s) dos/pelos sujeitos nas redes sociais, principalmente no *Facebook*.

3. JUSTIFICATIVA

Pesquisas recentes têm investigado o comportamento de usuários no *Facebook*; entre as análises feitas, está a de que a quantidade de tempo gasto na rede tem sido associada a transtornos de ansiedade, baixa autoestima, sentimentos de inveja, infelicidade e solidão. Assim, mostra-se relevante a produção de material jornalístico que busca compreender as motivações que resultam no comportamento dos usuários na rede.



Da mesma forma, escolheu-se o presente assunto como foco da reportagem, ao destacar o papel do jornalismo em refletir sobre problemáticas que envolvem o homem contemporâneo, sua forma de relacionar com o outro, mas também consigo mesmo, os usos que a sociedade tem feito das redes sociais e como, sobremaneira, tais ações se sobrepõem às aquelas do contato “real” e direto no cotidiano.

Tal reportagem se marca num cenário de constante evolução da web, que, em pouco tempo, reconfigurou as formas de mediação entre os homens, descentralizando a produção e recepção de informação, alargando o compartilhamento de experiências e contatos. Neste bojo, as redes sociais têm substituídos os antigos “diários” de papel, permitindo que seus utilizadores expressem seus sentimentos, seus medos, suas esperanças e frustrações. Todavia, com o diferencial que na www todas essas informações são compartilhadas com um “outro” virtual, mas que também existe no plano da realidade, como forma de se perceber e se constituir como sujeitos.

Optou-se pela reportagem radiofônica diferida, pois como ressalta Bessalok (2006), tal formato permite transcender a superfície dos fatos, no momento em que se aprofundam as informações, a discussão e a reflexão. Milton Jung (2004), citado pela autora, argumenta que é por meio da reportagem que a notícia é levantada, os fatos são investigados, que se encontram as novidades, gera-se a polêmica, esclarece-se o ouvinte. Assim, como a reportagem não tem uma estrutura rígida, o jornalista pode lançar mão da criatividade se comparada com outras formas de estruturação da informação.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para compor a reportagem, primeiramente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o conceito de “identidade” e “autorrepresentação”. Neste momento, também, pesquisou-se sobre como a internet e as redes sociais são plataformas para o sujeito se (re)construir perante si e frente aos outros. Para tanto, foram de suma importância leituras como Anchieta (2011), Ellison, Heino e Gibbs (2006), Goffman (1985) e Gonzales e Hancock (2011).

Posteriormente, foram realizadas entrevistas com pesquisadores na área de identidade e autorrepresentação. Assim, buscou-se contribuições em estudos realizados em diferentes universidades. O pesquisador Wellington Gabriel de Oliveira, mestre em



Marketing com foco em cibercultura e tecnologias *online*, atua na Universidade de Fortaleza, explicitou sobre as formas de interatividade nas redes sociais.

A reportagem também ouviu a Isabelle Anchieta, professora da Universidade Mackenzie e doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP). O título de sua tese de doutorado é “As polimagens do feminino: a crescente indeterminação da imagem da mulher com sua inédita autoria massiva e pública”. Além disso, Anchieta é colaboradora da revista “Mente e Cérebro” (da *Scientific American*).

Outra fonte de pesquisa foi Amy Gonzáles, mestre em Psicologia Social e doutora em Comunicação, e professora na Universidade de Indiana, Indianópolis, Estados Unidos. A pesquisa de Amy examina os efeitos das tecnologias da comunicação na identidade, além de interação homem-computador, Comunicação Mediada por Computadores (CMC), identidade e autorrepresentação.

Buscou-se, também, as reflexões de Jennifer Gibbs, doutora em Comunicação, e professora da Escola de Comunicação e Informação da Universidade Rutgers, em Nova Jérsei, Estados Unidos. Gibbs tem se dedicado a pesquisar relacionamentos amorosos, autorrepresentação *online*, mídia social e os impactos sociais das novas tecnologias.

Para as fontes cuja língua nativa é o inglês, na reportagem, utilizou-se uma técnica de dublagem em que a voz original não é substituída, mas colocada de plano de fundo, com a tradução em português figurando em primeiro plano.

Feitas as entrevistas, passou-se para a etapa de ouvi-las novamente e transcrevê-las, permitindo, assim, a elaboração do texto/roteiro da reportagem. De forma a contribuir para o melhor entendimento do produto, buscou-se um ordenamento lógico entre *off's*, sonoras, trilhas, efeitos sonoros e silêncio, que, como ressalta Prado (1989), citada por Bessalho (2006), representam fragmentos da realidade.

A reportagem radiofônica foi veiculada na Rádio Universitária Cesumar (RUC FM, 94,3), emissora educativa que tem como compromisso a promoção da cultura local e regional e da cidadania. A RUC FM é utilizada como laboratório para diferentes projetos, principalmente dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário de Maringá (Cesumar), onde os alunos exploram as possibilidades, discussões e reflexões travadas em salas de aula. Ainda em 2013, com a reestruturação do site da emissora, os pesquisadores também pretendem disponibilizar a reportagem na internet, possibilitando que o material esteja disponível para os usuários baixarem e ouvirem no momento que julgar mais apropriado.



5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto elaborado – uma reportagem radiofônica diferida – possui oito minutos, sem divisão de blocos. A partir da flexibilidade permitida pela reportagem em explorar o material coletado, procurou-se apresentar a temática de maneira criativa e sem pressão de tempo, como é próprio da notícia.

Como ressalta Bessalok (2006), após encerrada a produção, foi possível um distanciamento no tempo e no espaço em relação à temática, resultando em uma melhor capacidade de avaliação do problema levantada. Como preconizam a autora supracitada e Jung (2004), no desenvolvimento do produto jornalístico, almejou-se ângulos diferenciados de cobertura, de forma a entregar ao ouvinte um material com criatividade na forma e também na originalidade do conteúdo: “Ambas, [criatividade e originalidade] devem se contrapor ao lugar comum e à burocracia que contaminam o rádio-jornalismo sob a justificativa da falta de tempo para elaborar coisa melhor” (JUNG, 2004, p. 116, citado por BESPALHOK, 2006, p. 12)

O produto foi desenvolvido como parte integrante das atividades realizadas na disciplina de “Rádio-jornalismo”, sob orientação do professor Me. Vinícius Durval Dorne.

6. CONSIDERAÇÕES

Frente a coleta de material, entrevistas, montagem e execução da reportagem, pode-se asseverar que os avanços das tecnologias da comunicação e informação permitiram que a autorrepresentação ficasse mais seletiva. Ao ter a possibilidade de dar ênfase a algumas características e suprimir outras, o usuário é capaz de criar identidade(s) *online* muitas vezes distante da versão real. Por isso, interagir com pessoas apenas ou em maior tempo no ambiente online pode resultar, às vezes, em uma percepção do outro deturpada.

Os argumentos contrários a essa prática afirmam tal ação cria uma visão distorcida do mundo real, sendo o *Facebook* um lugar onde não há infelicidade, crises, problemas ou doenças. Por outro lado, os argumentos favoráveis indicam que as redes trouxeram a possibilidade das pessoas criarem e testarem a sua própria imagem.

Dentre outras divergências, a autorrepresentação *online* distancia-se da autorrepresentação *offline* por não acontecer no tempo real. Com o auxílio da



tecnologia, uma fotografia pode ser tirada inúmeras vezes até que se encontre o ângulo perfeito. Um texto pode ser digitado, editado e apagado de forma ilimitada. Nas interações face a face, um usuário das redes sociais não dispõe de tempo suficiente para regular de forma tão precisa as impressões a seu respeito.

No entanto, mesmo com tantas ferramentas a disposição, é impossível obter total controle sobre a imagem na rede. Isso acontece porque tanto o ambiente *online* quanto o *offline* são frequentados pelas mesmas pessoas. Além disso, os usuários estão mais atentos ao gerenciamento da imagem, pois as redes possibilitam o acesso a uma grande audiência (o que também suscita debates sobre privacidade na internet).

As interpretações realizadas nesse palco, chamado rede social, estão intimamente ligadas com uma necessidade humana de trocas e existência. Os usuários, ou nas palavras de Goffman (1985), os atores sociais, ao desempenharem suas performances estão em busca de certo grau de reconhecimento. Afinal, o “eu” só existe porque existe o “outro”. E, além disso, o “eu” só existe na medida em que o “outro” o vê e o reconhece.

REFERÊNCIAS

ANCHIETA, I. Facebook, o novo espelho de Narciso. **Mente e Cérebro**, ed. 219, pág. 38, abr. 2011. Disponível em <http://www2.uol.com.br/vivermente/artigos/facebook_o_novo_espelho_de_narciso.html>. Acesso em: 16 abr. 2012.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas de áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BESPALHOK, Flávia L. B. Reportagem radiofônica: as possibilidades do vivo e do diferido na construção de um rádio informativo diferenciado. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da UnB**, 2006. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; 6 a 9 de setembro de 2006.

CÉSAR, Cyro. **Rádio**: a mídia da emoção. São Paulo: Summus, 2005.

ELLISON, N.; HEINO, R.; GIBBS, J. Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11(2), article 2. 2006. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>>. Acesso em: 16 abr. 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. 2. ed. Porto Alegre: Sagra - DC Luzzatto, 2001.

GOFFMAN, E. **A Representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.



GONZALES, A.L.; HANCOCK, J.T. Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. **Cyberpsychology, Behavior & Social Networking**, 14, 79-83. 2011. Disponível em <<http://www.indiana.edu/~telecom/people/faculty/gonzaamy/Gonzales-11-Mirror-FB-%20wall.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2012.

MCLEISH, Robert; SILVA, Mauro. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. 2.ed. São Paulo: Summus, 2001.