# Intimidade Compartilhada: a espetacularização do eu nas redes sociais - um estudo analítico do Facebook [1].

Nilma Regina Mendes LIMA[2]
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

## RESUMO

Proposta de estudo sobre a espetacularização do eu nas redes sociais como um desdobramento da espetacularização da vida privada, fenômeno cada vez mais presente no contexto das interações sociais na contemporaneidade. Partindo-se do pressuposto de que grande parte das interações sociais ocorre através da internet em plataformas de redes sociais na Web, a presente proposta destina-se à análise da espetacularização do eu no Facebook com o objetivo de compreender como, por que e sob quais condições esse fenômeno hipermoderno se desenvolve.

**PALAVRAS-CHAVE:** hipermodernidade; espetacularização; redes sociais; facebook

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Analisar a contemporaneidade e os aspectos que a envolvem é, sem dúvida, um desafio e quando esses aspectos envolvem a área da comunicação e as formas de interações entre os sujeitos participantes da sociedade hipermoderna, a análise torna-se, então, um desafio fascinante. Tal fascínio nos impulsionou a realizar, durante o mestrado, trabalho voltado para as interações midiáticas estabelecidas entre a mídia impressa e a audiência, com ênfase na lógica do espetáculo e na espetacularização da notícia através das narrativas jornalísticas.

---

[1]Trabalho apresentado ao GP Cirberculturas- XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2]Professora assistente do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e doutoranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.email: nilmalima@hotmail.com

A identificação com a temática foi tão intensa e os aspectos ainda a serem estudados são tantos que, ao pensar em uma pesquisa para o projeto de doutorado, optamos por dar

continuidade ao estudo da espetacularização, dessa vez sob um novo enfoque, o da espetacularização do eu nas redes sociais, tendo em vista que nestas redes, as relações de comunicação se alteraram, bem como os papeis dos sujeitos desse processo. Como afirma Mantovani:

> Se anteriormente o desafio que se colocava aos estudos de comunicação e informação era debruçar-se sobre as complexas questões vinculadas ao tratamento, armazenamento e disseminação de informações, tendo por base a aparente distinção entre o pólo emissor e o pólo receptor, atualmente, a imbricação dessas duas categorias lança aos pesquisadores, novas e complexas dimensões para análise. (MANTOVANI, 2008, p. 2).

Na mesma linha de análise Christofoletti (2008) afirma que, há mais de uma década o público tem procurado ocupar um novo lugar no processo comunicacional participando, compartilhando e interagindo mais e a internet, com suas infindáveis ferramentas de interação, tem tido um papel crucial nesse processo. Pensa-se com Rufino, Tabosa e Nunes (2010) que

> [...] a internet, em especial, contribuiu muito com todas essas alterações na comunicação, desterritorializando o conhecimento, provocando a disseminação de informações síncrona e assincronamente, com seus recursos e serviços, como a WWW (World Wide Web), correio eletrônico, salas de bate-papo, fóruns, etc, transformando o mundo contemporâneo em uma verdadeira "aldeia global". Se antes a internet era tão somente uma rede que disponibilizava textos para serem lidos, hoje é um canal onde se pode gerar e compartilhar os próprios textos, fotos, vídeos e outros tipos de conteúdo. (RUFINO; TABOSA; NUNES,2010 p. 1).

Essa nova internet, denominada de Web 2.0, tem sido uma das grandes responsáveis pelas transformações culturais, uma vez que, por meio dela, percebem-se mudanças de comportamento social em que usuários mais presentes e participativos geram conteúdos por meio dos quais disseminam as mais diversas informações através de chats, blogs, fóruns, micro-bloggins e redes de relacionamento, denominadas de redes sociais.

Nesse contexto é que observa-se a espetacularização da vida privada, e mais especialmente, a espetacularização do eu, uma vez que as redes sociais são ambientes virtuais nos quais os sujeitos se relacionam instituindo uma forma de sociabilidade diferenciada dentre as praticadas antes do advento da internet. A sensação de liberdade proporcionada pelo computador, na reclusão do lar, induz à exposição de vontades e de estilos com frequência cada vez maior. Sem qualquer pudor, usuários das novas tecnologias como as redes sociais expõem detalhes de sua vida como se estivessem escrevendo naquele

“velho ‘diário de infância’ e os convertendo em carta aberta ao grande público". (LEAL, 2010, p. 1).

É válido enfatizar que toda essa espetacularização da vida privada não é uma novidade. Apenas foi redefinida pelo arsenal tecnológico da hipermodernidade e tornou-se mais acessível a um grande e variado número de pessoas - do alto executivo à jovem suburbana que gasta seu suado dinheiro para acessar a rede na lanhouse.

Em meio à variedade de redes sociais existentes, o Facebook conquistou a preferência dos usuários. Pesquisa recente divulgada pela Exame Online aponta que o Facebook já figura como a rede social mais utilizada no mundo. De acordo o Winsite (2013),o Facebook já chega a alcançar um número de aproximadamente 983 milhões de usuários ativos. Em 2013, segundo Congo (2013) no site de O Estadão, o Brasil foi o país que obteve maior crescimento entre os pesquisados, passando a um número de 64,8 milhões de usuários, aproximadamente um terço da população brasileira está conectada ao Facebook. Hoje, de acordo com o site oficial do Facebook, o Brasil figura no ranking como o segundo país que mais utiliza a Rede no mundo. A Plataforma é gratuita e, para atrair seu público, disponibiliza uma variedade de recursos que permite a interação entre os usuários.

Tais levantamentos dão conta de que a Rede Social oferece grandes possibilidades para a espetacularização na internet.

> Milhões de usuários do mundo inteiro têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, e as utilizam para expor publicamente a própria intimidade: blogs, webcams, fotologs, YouTube, Orkut... Trata-se de um verdadeiro festival de vidas privadas, que se oferecem despudoradamente a quem quiser dar uma olhada. (LEAL, 2010, p. 1).

O que outrora poderia ser espetacularizado através de performances interpessoais ou de uma mídia tradicional atingindo um número limitado de pessoas, na atualidade, com a utilização da rede social Facebook e a quebra de barreiras, chega a atingir todo o mundo ganhando proporções inimagináveis. Com seus recursos de autogerenciamento de informações e imagens, o Facebook constitui-se uma importante e eficaz ferramenta de espetacularização em tempos hipermodernos.

Esse foi um dos motivos para a escolha da rede social Facebook como universo de pesquisa deste estudo, no qual pretendemos investigar como, por que e sob quais condições ocorre a espetacularização do eu nas redes sociais.

Dito isto, é válido enfatizar que a presente proposta de pesquisa se faz relevante no âmbito cientifico e social na medida em que constrói subsídios para análise e compreensão

de um fenômeno que é parte do cotidiano das pessoas e apresenta forte influência nas formas de sociabilidade da sociedade hipermoderna bem como os modos de subjetivação do sujeito na construção do imaginário social. De acordo com Güere (2010), "estamos em momento chave de mudança de hábitos e produção de conteúdos, vivemos formas de apropriação de tecnologia" e, de um modo ou de outro somos todos afetados por um movimento onde, para além do uso da tecnologia para fins informativos, impera a espetacularização do eu.

## PROBLEMA DA PESQUISA

O vertiginoso desenvolvimento tecnológico, o crescente aprimoramento do conhecimento, a ininterrupta aceleração nas velocidades das comunicações e da manipulação dos dados, a capacidade de gerar, armazenar, recuperar, processar e transmitir informações em tempo real e todas as contradições e paradoxos imbuídos nesses processos são marcas definidoras da sociabilidade contemporânea. Marcas que transformaram radicalmente os modos de vida e a forma como as pessoas se relacionam. Estas transformações, entretanto, não resultaram do acaso, elas foram gestadas e construídas historicamente.

Atualmente, o universo acadêmico abriga um intenso debate sobre a denominação específica a ser dada ao atual momento marcado por uma variedade de adjetivações: modernidade tardia, pós-modernidade e hipermodernidade. Seja qual for a denominação ou o foco trabalhado pelos mais diversos autores, o fato é que se percebe, no atual momento, a presença de mudanças de paradigmas e adensamentos de estruturas advindas de um período do momento histórico anterior: a modernidade.

Se o período moderno foi marcado por rupturas e profundas alterações nas estruturas religiosas, políticas, sistemas sociais e de conhecimento, a era contemporânea, aqui denominada hipermodernidade, traz à tona uma segunda modernidade, desregulamentadora, globalizada e alicerçada em três axiomas legados da primeira modernidade: o mercado, a eficiência técnica e o indivíduo. De uma modernidade limitada, afirmam Lipovetsky e Charles (2004), a humanidade caminhou para uma modernidade consumada.

A hipermodernidade emerge trazendo visíveis mudanças na sociedade em suas várias faces: política, artística, social, cultural, científica, educacional, técnica, dentre outras. Essas transformações manifestam-se, principalmente, na forma como as diferentes

áreas passam a entender e a se relacionar com o mundo. A velocidade na obtenção de conhecimentos; a aparição de diferentes tecnologias e mídias; novas formas de aproveitamento de tempo e espaço; mercados mais exigentes; competitividade entre as empresas; novos formatos de socialização constituem alguns dos novos paradigmas da sociedade hipermoderna.

Nessa sociedade, nada é considerado absoluto, posto que a lógica cultural valoriza o relativismo, onde não existem verdades absolutas, mas a verdade válida é a que corresponde à que funciona para o indivíduo. Nesse contexto, a lógica, a ciência, a história e a moralidade são produtos da experiência e da interpretação individual, em que não há padrões a serem seguidos ou verdades absolutas a serem aceitas.

Outra característica peculiar dessa sociedade, na visão de Lipovetsky e Charles (2004), é a presença de um de seus principais aspectos - o signo do excesso - que se manifesta por meio do hipercapitalismo, hipermercado, hiperindividualismo, hipertexto, em suma, de uma hipermodernidade. Dessa forma, a sociedade hipermoderna seria a sociedade da hipervalorização das sensações íntimas, do hedonismo, do hipernarcisismo, onde os paradoxos da modernidade se exibem às claras:

> Os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, menos críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos. (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 28).

É possível afirmar, então, que o indivíduo hipermoderno caracteriza-se como sendo um sujeito inquieto, corroído pela ansiedade, não mais gozando o presente "como se não houvesse amanhã", mas atento no presente para chegar bem ao amanhã. Na luta pela sobrevivência, pela acumulação, pelo consumo do supérfluo, pela necessidade de parecer, pessoas se enterram em seu próprio individualismo.

Um dos elementos marcantes dessa realidade e que assume um caráter central na análise a ser realizada é a lógica do espetáculo, a qual permeia grande parte das relações sociais e da representação feita pela mídia e para a mídia na construção simbólica da realidade. É nesse sentido que Debord (1997) percebe a hiper-valorização do parecer entre os sujeitos sociais como a gênese da lógica do espetáculo nas sociedades: "toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma

representação." (DEBORD, 1997, p.13). Na concepção deste autor, a sociedade do espetáculo faz referência a um mundo de aparências mediado por imagens e versa sobre a lógica de que todas as relações da vida tornaram-se um *show*, onde o indivíduo atrai a atenção para si e se relaciona com outros indivíduos como se estivesse realizando um espetáculo. A ideia sempre presente é a de imagens mediadas por imagens - o parecer.

Neste cenário, é como se as pessoas se relacionassem por imagens – a partir de uma projeção de imagens – partindo da premissa de que ao olhar para o outro (transformado em *show*) o indivíduo consegue identificá-lo como *isso* ou *aquilo* - pois somente o parecer é suficiente para categorizá-lo. Debord (1997) também considera que o espetáculo corresponde ao momento em que a mercadoria ocupou a vida das pessoas. Na sociedade capitalista contemporânea pessoas se relacionam como mercadoria, onde vale mais quem parece ter mais.

Se dentro da lógica do espetáculo tudo se torna mercadoria, autoimagem também se converte em objeto de compra e venda, pois representa um importante poder de negociação na sociedade em que se vive, qualquer que seja o lugar que se quer ocupar. Isso é vender.

Para analisar a relação entre ser e parecer por meio do gerenciamento da autoimagem na sociedade atual, recorreremos à categoria performance, tal como analisada por Goffman (2009). Embora o conceito de performance de Goffman tenha sido desenvolvido em 1959, sem uma ligação com mídia, mostrou-se significativamente relevante para a formulação de analogias referente às relações sociais do mundo contemporâneo e a sua representação midiática, bem como sua estreita relação com a lógica do espetáculo.

Para Goffman (2009), é necessário entender que todas as relações entre os sujeitos são mediadas por performances. A performance é algo que é constitutivo, inerente a toda relação intersubjetiva. Assim, em toda relação entre sujeitos está presente uma performance que, necessariamente,não tem relação com verdade ou mentira. Performance não é representação, não é encenação e não é teatro. É uma face da verdade. Isso porque ocupamos diversos papeis e junto a cada um deles precisamos ter uma performance diferente.

Nessa perspectiva, trata-se de um jogo de projeções de imagens para tentar controlar a impressão do outro. Uma performance advém do desejo e/ou da necessidade do indivíduo em representar um determinado papel social e, consequentemente, em definir a forma como ele quer que os outros o vejam. As pessoas desejam ser respeitadas, autorizadas, desejam

despertar admiração ou piedade, desejam ganhar coisas. É esse o jogo de projeções de imagens que o indivíduo quer estabelecer, controlando, o máximo possível, a ideia que o outro irá construir dele, buscando, nessa relação, uma coerência entre o papel que deseja ocupar, a performance e a impressão causada no interlocutor. Assim, ao realizar sua performance, o indivíduo deseja que outros o olhem de uma determinada maneira, deseja adquirir respeito, prestígio, poder e, para isso, utiliza imagens que o projetarão da forma que lhe convém que o vejam.

As táticas e os mecanismos que são operados por cada sujeito, de acordo com Goffman, passam pelo gerenciamento dessa autoimagem e, desse jogo, nasce a performance. O gerenciamento, as táticas e os mecanismos fazem parte de um sistema simbólico (imagético) que leva em consideração também todas as comunicações não verbais (vestuário, trejeitos, expressões, etc...). Todo esse sistema remete a uma imagem, logo, é essencialmente imagético. Dessa forma, os sujeitos sociais fazem uso de performances na contínua busca do parecer.

> Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir [...] (GOFFMAN, 2009, p. 25).

É como se o indivíduo utilizasse uma tática para autogerenciar a imagem que quer passar, entendendo que para isso deve levar em consideração não somente o critério de visualidade (pensando a imagem só como algo que é visto), mas também o pressuposto de que o parecer envolve todo um sistema simbólico (imagético) que leva em conta outros elementos. Não é só o que é visto, e sim como o indivíduo é percebido como um todo, levando-se em consideração outros elementos como, por exemplo, o contexto histórico e social, as relações, o texto, a entonação etc.

Na sociedade do espetáculo, onde as relações entre os sujeitos são mediadas por performances, domina a lógica do parecer. É com base nessas performances e na projeção espetacular de imagens que as pessoas identificam, conceituam e categorizam umas as outras. É ainda sobre essa base que o indivíduo terá, ou não, êxito, será categorizado como alguém bem ou mal-sucedido, mais ou menos poderoso, de maior ou de menor prestígio social.

Nessa sociedade conseguirá sobressair-se aquele que for capaz de elaborar o melhor *show*, o espetáculo de si mesmo, como afirma Sibilia (2008, p. 50): "[...] a

espetacularização da intimidade cotidiana torna-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para 'ficar bem na foto'".

Para elaborar o melhor *show* de si mesmo, os sujeitos passam a se apresentar, não somente em eventos especiais, mas, cotidianamente, de maneira performática, como se estivessem participando de um filme onde todos os detalhes são meticulosamente pensados, como forma de "facilitar" as relações. Eis o paradigma que reina na atualidade.

É interessante notar que, ao espetacularizar a autoimagem, transformando-a em uma mercadoria, o sujeito passa a espetacularizar também o cotidiano reduzindo, sensivelmente, as fronteiras entre o público e o privado, produzindo, como afirma Sibilia (2008, p.23), "um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental", e ainda:

> Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiatizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade 'interiorizada' em direção a novas formas de autoconstrução. (SIBILIA, 2008, p. 23).

Fica perceptível o estreitamento das fronteiras entre o público e o privado em que, consequentemente, as novas formas de autoconstrução da subjetividade são deslocadas dos reclusos recantos da intimidade para o palco da exibição midiática. Essa configuração é ilustrada por Kellner (2006, p. 123) ao assinalar que na sociedade capitalista "a experiência e a vida cotidiana são moldadas e mediadas pelo espetáculo".

Silverstone (2002, p. 31) ressalta que o conteúdo das narrativas da mídia e das narrativas dos discursos cotidianos se influencia mutuamente e juntos, "eles nos permitem moldar e avaliar a experiência." Assim, de acordo com o autor,

> O público e o privado se entrelaçam narrativamente. [...] Na novela e *talk show*, os significados privados são propagados publicamente e os públicos são oferecidos para o consumo privado. As vidas privadas de figura públicas tornam-se a matéria da novela diária; os atores que representam personagens de novela tornam-se figuras públicas solicitadas a construir uma vida privada para consumo público. *Caras! Contigo!* (SILVERSTONE, 2002, p. 31).

Dessa forma, a exposição da vida privada pela mídia e na mídia, bem como o consumo público do setor privado, viabiliza a multiplicação dos tipos e formas de

espetáculos. Por trás dessa lógica, está presente todo um sistema simbólico - a cultura da mídia – manancial que nas últimas décadas ganhou grandes reforços com as inovações da internet, o aparecimento de novas mídias virtuais como blogs, fotologs e redes sociais que vêm proporcionando novos e atraentes espaços para a construção de performances. Como afirma Sibilia (2010),

> A internet oferece um outdoor com espaço para todos: nessas vitrines mais populares, qualquer um pode ser visto como tem direito. As opções são inumeráveis e não cessam de se multiplicar:blogs, fotologs, Orkut, Facebook, MySpace, Twitter,Youtube e um longo etcétera. Graças à rede mundial de computadores, enfim, parece que o acesso à fama tem se democratizado (SIBILIA, 2010, p. 3).

Dentre os "produtos" da internet que têm servido como ferramenta para a espetacularização do privado, um tem chamado bastante atenção pela sua eficácia, que são as redes sociais. Elas podem ser identificadas como estruturas sociais formadas por pessoas e/ou organizações que estabelecem entre si vários tipos de relação e compartilham, através da comunicação, interesses, objetivos ou valores comuns. Segundo Aguiar (2007), essas redes "remetem a inter-relações, associações encadeadas, interações, vínculos não hierarquizados, todos envolvendo relações de comunicação e/ou intercâmbio de informações e trocas culturais ou interculturais". A autora conceitua redes sociais como sendo:

> Relações entre pessoas estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. As interações de indivíduos em sua vida cotidiana - familiares, comunitárias, em círculos de amizades, trabalho, estudo, militância, etc. (AGUIAR, 2007, p. 2).

Concebido inicialmente sem nenhuma ligação direta com a Web, o conceito de rede social foi amoldado pela internet e hoje corresponde a uma das ferramentas mais utilizadas na rede de computadores. O entrelaçamento do conceito de redes sociais com o da internet possibilitou, provavelmente, um dos maiores paradigmas da hipermodernidade: a utilização das redes sociais digitais como estratégias de informação, comunicação, relacionamentos, mobilização, socialização, espetacularização, tudo online, isto é, em tempo real e com possibilidades dialogais. Segundo Santaella (2010, p. 66), a rede

> [...] serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de idéias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre.

Através da utilização das redes na Web é possível utilizar-se de ferramentas rápidas, de baixo custo, com alcance e eficácia jamais observados, e que servem de estratégia capaz de proporcionar a realização de quaisquer que sejam os interesses de seus usuários.

De acordo com Lopes (2010), um dos maiores motivos do sucesso das plataformas é a partilha de informações de maneira rápida, pois as redes sociais proporcionam o compartilhamento online de vídeos, fotografias, informações pessoais, informações profissionais, pensamentos, angústias, alegrias, jogos, enfim, o compartilhamento de tudo o que se deseja mostrar.

Nessa perspectiva, o ambiente das redes sociais da internet parece ser o ambiente ideal para a espetacularização do privado, pois suas funções e características parecem fornecer as ferramentas ideais para o "show do eu". Como nos diz Octaviano (2010),

> Essas redes, que surgiram prioritariamente como um agente para integração social, criam um ambiente propício para o exibicionismo e o voyerismo (prática que consiste no prazer a partir da observação de outras pessoas), onde ser contemplado é o que importa. (OCTAVIANO, 2010, p.1).

De acordo com pesquisas realizadas no ano 2012 pelo site da Uol, as redes sociais são responsáveis hoje por 62% do tráfego na internet. Dentre as redes sociais existentes na atualidade pode-se destacar o Friendster, Myspace, LinkedIn, Orkut, Twitter, Facebook, Google +, dentre outros. No Brasil, segundo pesquisas realizadas pelo Serasa Experian (2013), o ranking das redes sociais mais utilizadas pode ser assim apresentado: em primeiro lugar, com um crescimento de aproximadamente 30% somente em 2012, está o Facebook com mais de 64 milhões de usuários, seguido do Youtube e o Orkut.

Das redes sociais apresentadas, uma delas chama bastante atenção, pelos números apresentados nas últimas pesquisas e pelo conteúdo circulante entre os seus usuários: o Facebook. O Facebook é uma plataforma de rede social lançada em 04 de fevereiro de 2004 (CARLSON, 2010), fundada por Mark Zuckerberg e seus colegas da Universidade de Havard, e inicialmente direcionada para a interação entre os estudantes da Universidade.

Mundialmente conhecida e utilizada com várias finalidades por pessoas possuidoras das mais diversas características a rede, hoje, é uma ferramenta mundial de interação social. Os Estudos exploratórios realizados em torno do tema levaram a notar que um dos principais usos do Facebook corresponde à espetacularização da vida privada nas redes sociais. A partir desses levantamentos em torno do tema, surgiram algumas inquietações que nos levaram à construção das seguintes questões norteadoras para o presente estudo:

Como a lógica da sociedade do espetáculo se manifesta na construção de informações midiatizadas pelos indivíduos nas redes sociais, em especial no Facebook?

Quais são os instrumentos ou recursos utilizados no processo de espetacularização do eu nesta rede social?

Que simbologias são produzidas a partir da espetacularização do indivíduo no Facebook?

O que faz da rede social Facebook um ambiente propício para a espetacularização do eu?

## PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

A opção metodológica desta proposta é pela pesquisa etnográfica, ainda que o estudo possa incursionar por uma área multidisciplinar, uma vez que o objeto em questão possui múltiplas facetas, dando margem a aplicações plausíveis de diferentes métodos.

Com base em Geertz (1997), a pesquisa etnográfica pode ser entendida como o método cuja prática significa estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário etc.

Esta metodologia aplicada ao objeto empírico de estudo pode ser denominada, conforme Munar (2010), de netnografia. Kozinets (apud MUNAR, 2010, p. 4) descreve a netnografia como uma evolução online da etnografia, e apresenta o seguinte conceito:

> [...] consiste na observação participativa de uma ou várias comunidades online, como em comparação com a etnografia, que é o estudo de formas culturais e sociais através de observação de eventos que vão se desenrolando. A etnografia é um método que requer a co-presença com as pessoas durante o estudo. Netnografia aplica esta presença no mundo virtual. O pesquisador atua como membro ativo da comunidade e estuda [...] as principais características do conteúdo disponível. (KOZINETS apud MUNAR, 2010, p. 4).

Como método, a pesquisa etnográfica/netnográfica faz parte do trabalho de campo do pesquisador, sendo qualitativa e empírica, com características específicas. Desta forma, faz-se necessário todo um trabalho histórico preliminar, requerendo, em suas diversas especialidades, o domínio bibliográfico do tema em estudo, a partir da leitura de estudos contemporâneos sobre o assunto.

Para realização do estudo netnográfico, pretendemos percorrer o seguinte caminho: criar uma conta na rede social Facebook e deixá-la em período de maturação por seis meses, esse período de maturação corresponde às etapas de criação e gerenciamento do perfil, com vistas a adicionar o maior número de amigos possível.

Após esse período procederemos à observação do conteúdo postado por esses amigos. Tal observação deverá ser realizada no período de um ano. A partir dessas observações, faremos a identificação das postagens que possuem as características que se encaixam nas categorias de análise da espetacularização da informação propostas por Dejavite (2006), Goffman (2009), Marx (1996) e identificadas por Lima (2011), as quais são: fabulação, supervalorização da imagem, supremacia da emoção, dramatização na narrativa, fetiche da mercadoria, performance e fachada.

A fabulação pode ser identificada como aquela informação transformada em um conto de fadas, onde tudo parece mais bonito, mais grandioso e mais perfeito do que de fato o é. Na fabulação, percebe-se a utilização exagerada de adjetivos e advérbios, textos leves e atrativos, onde o leitor vivencia e se identifica com a informação. A supervalorização de imagem aparece nas informações onde predomina o material iconográfico, tratado e supervalorizado, através da montagem de cenários, que buscam transmitir o espetáculo que se deseja encenar. Supremacia da emoção e dramatização podem ser identificadas como as informações que possuem foco na personalização, dramatização, revelação de segredos, extravasamento de frustrações e produção de emoções.

Fetiche da mercadoria correspondem às narrativas que enfatizam determinadas marcas, lugares e celebridades como símbolo de poder e as categorias de performance e fachada, que podem ser compreendidas como a representação que o indivíduo faz de si mesmo no processo de interação, representação essa idealizada através de imagens e textos, com o objetivo de passar a imagem e gerar o conceito que lhe é conveniente.

A partir da identificação dessas formas, elementos e simbologias da espetacularização do eu presentes nas postagens dos perfis do Facebook, pretendemos chegar ao *corpus* da pesquisa para, então, procedermos à investigação que dará conta de

esclarecer a problemática proposta neste trabalho. Buscamos, ainda, realizar uma pesquisa quantitativa e qualitativa, junto aos usuários dos perfis selecionados, através da aplicação de questionários, com vistas a analisar as interações simbólicas produzidas a partir da espetacularização do eu na Rede.

É importante enfatizar que o Facebook possui uma política de privacidade, sendo, portanto, imperioso que os sujeitos dos perfis eleitos como objeto de análise, sejam consultados quanto à autorização para utilização das informações postadas, para posterior análise e publicação.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet:** desafios à pesquisa. Intercom – Sociedade Brasileira de Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 setembro de 2007.

CARLSON, Nicholas. At Last – The Full Story Off How Facebook Was Founded. **Business Insider.** 05 de Março de 2010.

CONGO. Mariana. Disponível em: http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/ Acesso em: 01/jul/2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Resenha do Livro Cultura da Convergência de Henry Jenkins**. Disponível em: http://bjr.sbpjor.org.br/brj/article/view/173. Acesso em: 09/jun/2012.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábia Angélica. Infotenimento nos impressos centenários brasileiros. In: **Revista estudos em jornalismo e mídia.** Florianópolis,v.1.jan/jun 2008.

FACEBOOK'S latest news, announsements and media resources. Fact Sheet – Facebook. Disponível em: <http://newroom.fb.com> Acesso em 19/abr/2012.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira,1988.

GEETZ, C. **O saber local:** novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis: Vozes, 1997.

GÜERE, Hécto Navarro. **Tecnologia para recriar sentidos.** Disponível em: <http://etcedigital.wordpress.com/2010/09/02/tecnologia-para-recriar-os-sentidos> Acesso em: 05/jun/2012.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

KELLNER, D. Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo. In: Moraes, Dênis (Org.) **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LEAL, Iranilda Monteiro. **A espetacularização do eu.** Folha Online de 03/03/2010. Disponível em:<http://entrelacosdeideia.blogspot.com.br/2010/04/espetacularizacao-do-eu.html.> Acesso em: 10/jun/2012.

LIMA, Nilma. **Entre o Sagrado e o Profano:** a espetacularização de casamentos na Revista Caras. Dissertação de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. 2011.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOPES, Débora. **Representação Artística nas Redes Sociais:** uma abordagem baseada no facebook. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Comunicação e Artes da Universidade Nova de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. 2010

MARX, Karl. **O Capital:** Crítica da Economia Política: Livro I. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

MANTOVANI, Camila. O deslocamento do receptor. **Revista Texto Livre**. Volume 2, Número 01, Ano 2008.

MUNAR, Ana Maria. Exibicionismo digital: a idade de exposição. **Revista Unbound Culture**, Volume 2, Ano 2010. Disponível em: < http//www. cultureunbound.ep.liu.se> Acesso em: 03/jun/2012.

OCTAVIANO,Carolina. **Os Quinze Minutos de Fama e a Espetacularização do Cotidiano.** Disponível em:< http://www.comciencia.br/comciencia?section=8&edicao=59&id=751>. Acesso em: 01/jun/2012.

RUFINO, Airtiane. TABOSA, Hamilton Rodrigues. NUNES, Jefferson Veras. **Redes Sociais**: surgimento e desenvolvimento dos Micro-Bloggings. Disponível em: <http://www.infobrasil.inf.br/u> Acesso em: 01/jun/2012.

SANTAELLA, Lúcia. LEMOS, Renata. **Redes Sociais digitais:** a cognição conectiva do Twiter. São Paulo: Paulus, 2010.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

_____. **Celebridade para todos:** um antídoto contra a solidão. Disponível em:< http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?=50009-67252201000020002&script-sci_arttext> Acesso em 10/jun/2012.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SERASA Experian. Facebook lidera top10 redes sociais mais visitadas em abril. Disponível em http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01214.htm. Acesso em 01/jul/2013.

WINSITE. **Estatísticas do facebook em maio.** Disponível em: http://www.agenciamestre.com/marketing-digital/estatísticas-do-fecebook-no-brasil-em-maio. Acesso em 01/jul/2013.