

Consumo Digital e Teoria de Prática: uma abordagem possível¹

Sandra Portella MONTARDO²

RESUMO:

Este artigo tem por objetivo conceituar consumo digital articulado a performance em sites de redes sociais. Para tanto, recorre à Teoria de Prática como substrato teórico. Frente a isso, o artigo está organizado da seguinte forma: 1) Teoria de Prática e sua relação com os estudos de mídia; 2) levantamento de estudos sobre práticas de mídia digital elaborados a partir dessa filiação teórica; 3) proposição de um conceito de consumo digital.

PALAVRAS-CHAVE: Performance; Consumo; Sites de redes sociais; Teoria de Prática.

1. INTRODUÇÃO

Um artigo anterior (MONTARDO; ARAÚJO, 2012) ocupou-se da verificação da pertinência da articulação de 3 dimensões para o estudo de consumo digital, quais sejam consumo, performance e sites de redes sociais, a partir de levantamento bibliográfico. Para tanto, procedeu-se por uma busca que localizou artigos relacionados a essa questão (SÁ E POLIVANOV, 2012; SÁ E HOLZBACH, 2010; AMARAL, 2011; AMARAL E MONTEIRO, 2012), muito embora na maioria deles não se problematizava a questão do consumo. Nesses estudos, consumo era visto, adequadamente, como sinônimo de apropriação em termos de ações em sites de redes sociais que mediam interações dos usuários, envolvendo performance de músicos e de fãs de música. Tratava-se, assim, de estudos de caso sobre consumo digital, como alguns orientados ou conduzidos por esta autora e outros no campo da moda (CORRÊA, 2012) e do ciberativismo (MONTARDO; ARAÚJO, 2012). No entanto, não consta em nenhum desses estudos um conceito de consumo digital, sendo que o mesmo era presumido em interações em torno de conteúdos em plataformas digitais. Frente a isso, emergiu a necessidade de se propor um conceito de consumo digital que contemplasse essas e que pudesse ser estendido a outras práticas de usos de conteúdo digital em sites de redes sociais.

A busca por artigos que relacionassem consumo e performance, mesmo em ambiente offline, trouxe a contribuição de Alan Warde (2005), intitulada *Consumption and*

¹ Trabalho apresentado no GP Multimídia do XIII Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Diversidade e Inclusão, do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais e do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Brasil. Secretaria Executiva da ABCiber (2011-2013). E-mail: sandramontardo@feevale.br.

Theories of Practice. A partir deste artigo, a Teoria de Prática foi investigada e revelou-se pertinente para a elaboração de um conceito de consumo digital que levasse em conta a questão da performance em sites de redes sociais.

Frente a isso, esse artigo tem por objetivo propor um conceito de consumo digital a partir da Teoria de Prática. Para tanto, esta pesquisa está organizada da seguinte forma. Em um primeiro momento, faz-se um levantamento bibliográfico sobre Teoria de Prática, e sobre estudos de mídia propostos a partir dela. Em seguida, analisa-se estudos sobre práticas de mídia digital elaborados a partir dessa filiação teórica para destacar as recorrências apresentadas nesse sentido. E, finalmente, propõe-se um conceito de consumo digital a partir dessa Teoria.

2. TEORIA DE PRÁTICA E ESTUDOS DE MÍDIA

De acordo com Postill (2010) a teoria de prática consiste em um conjunto de textos produzidos por pensadores que adotam uma definição frouxa de “abordagem de prática”. Com isso, pode-se dizer que a Teoria de Prática não representa um campo unificado e coerente de estudos, definindo-se como “um corpo de trabalhos sobre o trabalho do corpo” (POSTILL, 2010). Nesse sentido, continua o autor (2010), o corpo humano consiste no nexo de práticas que agentes desempenham com desenvolturas diferentes.

A Teoria de Prática difundiu-se pelo espaço epistêmico desde a sua emergência, nos anos 70, e atualmente, abordagens relativas a ela podem ser identificadas em subcampos diversos (teoria da estratégia, antropologia política, estudos de cultura material, sociologia do consumo e neurociências) (POSTILL, 2010).

São duas as gerações de teóricos de prática segundo Postill (2010). Bourdieu (1977), Certeau (1984), Foucault (1979) e Giddens (1979, 1984) constituiriam a primeira geração de teóricos, sendo atribuída a eles a fundação do que se conhece atualmente como Teoria de Prática. A fundação dessa teoria consiste no fato desses pensadores terem encontrado o caminho do meio entre o individualismo metodológico e o holismo metodológico, em termos de liberar “a habilidade humana de atuar no mundo e transformá-lo – das constrições de modelos estruturalistas enquanto evitavam a armadilha do individualismo metodológico”. (POSTILL, 2010). Por outro lado, uma segunda geração é identificada por Postill (2010), estando ocupada em propor novas extensões a essa base teórica. Quanto a isso, Ortner (1984, 2006), Schatzki (1996), Schatzki et al. (2001), Reckwitz (2002) e Warde (2005) configuram como expoentes da mesma e, de acordo com Postill (2010), continuaram

o tensionamento da centralidade do corpo humano à prática ao dedicarem-se a questões de Cultura e História, bem como, a desenvolver novos conceitos.

Segue a definição de prática conforme Reckwitz (2002):

Prática é um tipo de comportamento rotinizado que consiste em muitos elementos interconectados entre si: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, "coisas" e seu uso, um conhecimento prévio na forma de compreender como se faz algo, estados de emoção e de conhecimento motivacional. Prática forma, por assim dizer, um bloco cuja existência necessariamente depende da existência e da interconexão específica desses elementos. (RECKWITZ, 2002, pp. 249-250 apud CHRISTENSEN; ROPKE, 2010, p. 236).

Ainda na introdução de *Theorising Media and Practice* (2010), Postill (2010) faz uma série de considerações justificando a pertinência de se relacionar estudos de mídia e teoria de prática. Um dos motivos levantados é que, embora a Teoria de Prática tenha sido o suporte principal da teoria social por 30 anos, teve, nesse período, um impacto limitado nos estudos de mídia. Nesse mesmo sentido, informa o autor (2010), antropólogos de mídia frequentemente tomaram práticas de mídia não como objetos de estudo per se, mas como canais pelos quais se alcançava outros objetos de pesquisa. De forma similar ao que foi percebido quanto ao termo consumo, Postill (2010) comenta que o termo práticas de mídia tal qual é utilizado pela literatura de antropologia de mídia nunca é definido ou problematizado, servindo como meio léxico para fins etnográficos.

Mídia na vida cotidiana, mídia e corpo e produção de mídia são eixos de análise pelos quais é possível se endereçar novas questões via Teoria de Prática, de acordo com Postill (2010). De forma mais ampla, Postill (2010) aponta que a abordagem da Teoria de Prática da mídia sugere que:

... pessoas usam uma variedade de meios, em parte, para tentar manter – não sempre com sucesso – um sentido de segurança ontológica em um mundo moderno no qual a morte biológica e os ciclos previsíveis de tempo de relógio e calendário estão entre as únicas certezas. (POSTILL, 2010, p. 18).

Esse jogo cultural cotidiano de (re)produção e mudança se dá dentro e através de campos específicos (lei, jornalismo, etc.) cujos praticantes exibem graus e demonstram qualidades diferentes de saber-fazer incorporado, auto-disciplina e compromisso com relação aos jogos do campo em questão (POSTILL, 2010). O autor (2010) ainda complementa que esses campos são formado por pessoas capazes de realizar determinadas

práticas, via competição ou cooperação, em troca dos mesmos prêmios e recompensas: dinheiro, prazer, reconhecimento, entre outros.

Por outro lado, Postill (2010) salienta que a Teoria de Prática apresenta limites para a análise de alguns objetos dos estudos de mídia, como por exemplo, eventos de mídia globais que se dão em dado momento histórico (atentados terroristas, por exemplo), e que devem ser interpretados, antes, como processo político do que como prática. Nesse mesmo sentido, eventos que se dão em torno de catástrofes naturais (tsunamis, terremotos, etc.), *smart mobs* organizadas por tecnologias digitais e a difusão de lendas urbanas, rumores e embustes podem ser melhor tratados teoricamente por outros modelos, provavelmente, por consistirem na exceção da regularidade que caracteriza as práticas, segundo alguns autores.

2.1. COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO PRÁTICA DE MÍDIA

Uma vez que os estudos de comunicação digital tem sido desenvolvidos, ao menos no Brasil, predominantemente no campo da Comunicação (AMARAL; MONTARDO, 2010), vale que se levante algumas considerações sobre a aplicação da Teoria de Prática nos Estudos de Mídia.

Couldry (2010) propõe um novo (e simples) paradigma para os estudos de mídia a partir da Teoria de Prática que “trata a mídia como um conjunto aberto de práticas relacionadas a, ou orientadas em torno de mídia”(COULDRY, 2010, p. 36). De acordo com o autor, as perguntas que concretizam esse projeto despretensioso de pesquisa são duas e estão relacionadas entre si: “Que tipo de coisas as pessoas fazem em relação à mídia? E que tipo de coisas as pessoas falam em relação à mídia?”(COULDRY, 2010, p. 41).

Esse paradigma rege todos os 2 estudos sobre mídia digital entendida como prática selecionados neste artigo: a contribuição de Bird (2010) sobre audiências de mídia em torno de fãs e de momentos mediados; e o artigo de Ardévol et. al. (2010) sobre práticas de criação cultural, envolvendo análise de machinimas e produção de vídeos disponibilizados na internet e apropriados pelos meios de comunicação convencionais.

O interesse de pesquisa de Bird (2010) reside nas múltiplas articulações com a mídia no cotidiano, consistindo em perguntas que se relacionam com a seguinte: “Como as mídias são incorporadas nas práticas comunicativas e culturais cotidianas?”(BIRD, 2010, p. 86). Ao reconhecer o caráter ativo das audiências, Bird (2010) considera o termo audiência de mídia mais adequado para definir as práticas de mídia atuais do que a expressão resposta de audiência” largamente utilizada, ao menos, pelos antropólogos da Mídia. Para Bird (2010),

o fato de fãs, mais do que apenas assistirem ou falarem sobre seus ídolos e suas atividades, atuarem criando fan-fictions, videos de mash up, e organizarem conferências mostram

como indivíduos escolhem articular ativamente com a mídia em um vasto alcance de formas frequentemente imprevisíveis, movendo-nos de uma percepção da mídia como uma força monolítica e, até mesmo sinistra, para uma apreciação da escolha individual e agência. (BIRD, 2010, p. 91).

De forma abreviada, pode-se dizer que a abordagem chamada de momento mediado por Bird (2010) interpreta a difusão e recriação de videos na internet elaborados a partir de situações de mídia inusitadas como expressão de uma crítica a um mundo saturado de mídia, em que se espera que todos saibam como proceder diante das câmeras ou de um microfone.

Ardévol et. al (2010) interessam-se pelo debate de práticas de mídia pelo foco das mudanças referentes às esferas de produção e consumo no contexto da nova mídia, ou, em outras palavras, da mídia digital. Os autores (2010) partem da noção de prática de Schatzki (1996), segundo a qual prática é um conjunto de ações que requer formas de fazer e de dizer, para investigar o que as pessoas fazem com a mídia de modo que se obtenha respostas não previstas pelas teorias de audiência e recepção. As práticas de mídia conforme Couldry (2010) e as práticas de consumo, conforme Warde (2005), guiam esse artigo que consiste em três estudos de caso a partir de produtos audiovisuais gerados pelos usuários que, de uma forma ou outra, tratam das apropriações que as pessoas fazem de produtos culturais da mídia de massa, bem como a produção de conteúdo e a criação de suas próprias audiências que, por sua vez, também afetam a produção de mídia convencional.

Nessa nova paisagem de mídia, a distribuição via internet e as práticas de compartilhamento de conteúdo confundem as fronteiras entre produção e recepção. Nesse sentido, as práticas de produção das pessoas são vistas pela perspectiva do jogar.

Deste modo, em práticas de mídia o texto ou os objetos de mídia desempenham um papel crucial, porque o objeto é trocado, compartilhado, produzido e consumido; é a prática em torno do objeto que ancora e dá significado para a grande quantidade de diversas práticas entrelaçadas. (ARDÉVOL et. al., 2010, p. 275).

Foram 3 objetos de mídia analisados. French Democracy é um machinima de 13 minutos criados pelo designer francês Alex Chan em novembro de 2005 a partir de um jogo chamado The Movie. A peça foi criada tendo como tema as reações na região periférica de

Paris, desencadeadas pela morte de dois rapazes dessa região, nessa mesma época e foi interpretada como prática de mídia no sentido proposto pelos autores (2010), pois faz do seu criador não apenas “jogador, mas também um designer, realizador e produtor de filme e ativista social”. (ARDÉVOL, 2010, p. 269). Já Bus Uncle é uma gravação de uma discussão um tanto quanto bizarra feita pela câmera de um celular de um passageiro em um ônibus de Hong Kong e, depois de disponibilizada no You Tube, inspirou não só muitas paródias e recriações dispostas neste mesmo site, mas também foi objeto de matérias jornalísticas pela mídia institucionalizada. Finalmente, Acrobats são vídeos de saltos feitos em Madri que parecem, à primeira vista, espontâneos, de forma que a pessoa que estava gravando os saltos era vista, pelos demais membros da plateia, como um deles. Portanto, consiste em uma performance complexa que se faz possível pela presença dos artistas, de alguém gravando e da disponibilização na Internet, segundo os autores (2010).

Pode-se dizer que os dois artigos citados nesta seção partem da premissa da audiência ativa e das consequências dessa condição na atual ecologia de mídia. No entanto, é interessante notar que, no segundo caso, o fato de se focar em produção e consumo como práticas complementares e, por vezes, simultâneas, relacionadas à mídia digital, chama a atenção para a questão da performance dos usuários. De certa forma, a proposta de um conceito de consumo digital guarda alguma semelhança com essa abordagem.

3. CONSUMO DIGITAL E TEORIA DE PRÁTICA

Nesta seção, aplica-se, em um certo sentido, o conceito de consumo proposto por Warde (2005) a consumo digital. O esclarecimento desse conceito impõe retomar a apropriação que o autor faz da teoria de Schatzki (1996). Para este autor (1996), citado por Warde (2005), a prática pode ser interpretada tanto como uma entidade coordenada quanto como performance. São exemplos de práticas enquanto entidades coordenadas cozinhar, votar, divertir-se, negócios, entre outras. Para que fazeres e dizeres formem uma prática constituinte de um nexos, pressupõe-se que essas noções estejam interconectadas. Paraphrasing Schatzki (1996), Warde (2005) propõe que essas possibilidades de criação de nexos sejam as seguintes: 1) entendimentos, no sentido de se saber o que deve ser dito e o que deve ser feito; 2) procedimentos, através de regras, preceitos e instruções; e 3) engajamentos, que abrangem fins, projetos, tarefas, finalidades, crenças, emoções e humores.

Quanto a isso, Warde (2005) faz notar que, ao pressupor fazeres e dizeres, o entendimento de práticas como entidade coordenada deve compreender a análise das práticas em si e de suas representações.

Já prática como performance refere-se à realização das práticas, a performance de fazeres e dizeres que tornam reais e sustentam práticas no sentido de nexos, uma vez que a reprodução de nexos requer uma representação regular.

Ou seja, Warde (2005) destaca que práticas são entidades coordenadas mas que também requerem a performance para a sua existência. E que a performance também demanda uma prática. O autor (2005) salienta, entretanto, que existem apropriações nas práticas, de modo que, em uma mesma prática, as performances podem não ser as mesmas.

O autor (2005) pontua que essa posição é central na teoria da estruturação de Giddens (1984), segundo a qual o estudo das Ciências Sociais deve se focar nas práticas sociais, e não no indivíduo ou em uma dada totalidade social. Práticas estas que são ordenadas através do espaço e do tempo de forma recursiva, sendo recriadas de várias formas pelos atores.

Warde (2005) também destaca que Schatzki (1996) diferencia práticas dispersas de práticas integradoras. As práticas dispersas se dão dentro e através de diferentes subcampos (exemplo, descrição, explicação, questionamento, relato, exame e imaginação). Já as práticas integradoras referem-se a práticas específicas em determinados domínios da vida social (como, por exemplo, cozinhar e negócios), pressupondo, por vezes, práticas dispersas. Para Warde (2005), as práticas integradoras despertam mais o interesse de uma sociologia do consumo.

Com isso, consumo sob a perspectiva das Teorias de Prática significa o seguinte:

Tendo isso em mente, entendo consumo como um processo pelo qual agentes envolvem-se na apropriação e apreciação, seja por razões contemplativas, expressivas ou utilitárias, de bens, serviços, performances, informação ou ambiente, tenham eles pago por isso ou não, sobre os quais o agente tenha algum grau de poder. Desse modo, consumo não é uma prática em si, mas um momento de quase toda prática. (WARDE, 2005, p. 137).

Portanto, no contexto das teorias de prática, o consumo se dá dentro e em função de práticas, de forma que estas requerem o consumo de determinados produtos e serviços para serem possíveis, bem como determinados conhecimentos por parte de quem as pratica.

Prática, por assim dizer, requer que aqueles que a praticam com competência se utilizem dos serviços requeridos, possuam e comandem a

capacidade de manipular as ferramentas apropriadas e dediquem um nível adequado de atenção à condução da prática. Isto é, naturalmente, além da demonstração de uma compreensão comum, know-how e comprometimento com o valor da prática. (WARDE, 2005, p. 145).

Dessa forma, Warde (2005) propõe que o consumo inspirado por uma determinada prática é que é a responsável pelas gratificações possivelmente decorrentes dele. Por outras palavras, o consumo em si dificilmente oferece esse tipo de recompensa, mas sim a performance a ele associada.

Ao assumir a premissa da Teoria de Prática para o entendimento do consumo, conforme Warde (2005), se consumo não é em si uma prática, mas viabilizador de práticas, qual seria a prática para a qual ele contribui em comunicação digital?

Em se tratando de consumo digital, entende-se que a prática que ele viabiliza é a da socialização online. Nesses termos, a socialização online como prática requer que atores tenham acesso a e capacidade de utilizar os sites de redes sociais, o que é cada vez mais comum diante da facilidade de manejo dessas ferramentas e o baixo custo envolvido nesta operação. Ainda de acordo com essa citação, os dados recentes de acesso e de tempo dedicado a sites de redes sociais são indicativos do nível de atenção a essa conduta de prática, ainda que não as explique. Acredita-se que a justificativa para a socialização online satisfazer uma condição de prática, ao pressupor entendimentos comuns, saber-fazer e comprometimentos com os valores inerentes à definição de prática está na centralidade que a questão da performance conhece nos dias de hoje.

Nesse sentido, Ehrenberg (2010) reconhece no cenário contemporâneo uma sensibilidade propícia à superação pessoal do indivíduo, em termos da exigência de que este acesse a sua individualidade por meio da ação. O contexto que autor (2010) identifica como uma nova sensibilidade contemporânea, de acordo com a qual o homem deve tornar-se empreendedor de si, seria um cenário de instabilidade constante, em função do esfacelamento do Estado-providência. Nesse sentido, mais do que valor e princípio de ação, o empreender passa a ser um sistema de normas que se endereça a todos. Como expressão desse quadro, configura-se a emergência do esporte-aventura, sinalizando modelos de ação (rapidez de adaptação, mudança permanente, flexibilidade psíquica e corporal). Ser bem-sucedido, aqui, passa a ser “poder inventar seu próprio modelo, desenhar sua unicidade, ainda que idêntica a de todos os outros”. (EHRENBURG, 2010, p.51). Com isso, percebe-se a relação inédita entre a identidade pessoal e a visibilidade social, e entre esta e a autenticidade, conforme as palavras do autor:

Ter por ambição tornar-se a si mesmo, identificar ser si mesmo e ser o melhor, é assimilar um código “da autenticidade” ou da identidade a um código de visibilidade. É fazer entrar na intimidade psíquica o modelo público da performance: a identidade depende de uma conquista semelhante a um recorde ou a um mercado. (EHRENBERG, 2010, p.51).

Dessa forma, a construção de identidade não mais se filiará a pertencimentos coletivos tradicionais, passando a consistir em projeto voltado ao futuro por meio de uma performance individual. O autor (2010) ainda salienta que, nesse sentido, a meritocracia inclui a possibilidade de vencer de qualquer forma, no que se inclui o consumo, importando mais a multiplicação das formas de vencer do que o objeto de sucesso em si.

Quanto a isso, do conceito de performance de Schechner (2003) importa destacar a idéia de comportamento restaurado. Ser exibido e mostrar-se fazendo algo a alguém é a forma como Schechner (2003) entende o ato de performar. Segundo este autor (2003), qualquer experiência constituinte do desenvolvimento humano pode ser entendida como performance, tendo-se em vista a tendência de se viver de acordo com a cultura na qual estamos inseridos, o que pode ser compreendido em termos de comportamento restaurado. “O comportamento restaurado é – eu me comportando como se fosse outra pessoa, ou eu me comportando como me mandaram ou eu me comportando como aprendi” (SCHECHNER, 2003, p. 5). A Internet e a Mídia contribuiriam, segundo o autor (2003), para que se vivesse “sequências de performances conectadas”, já que elas próprias produzem e reproduzem situações sociais. Pode-se relacionar a ideia de comportamento restaurado de Schechner (2003) a da finalidade atribuída às práticas por Postill (2010) quanto às pretensões do indivíduo a uma certa segurança ontológica em um mundo instável.

Ao abordar as formas de representação do indivíduo a si mesmo e aos outros por meio da representação face a face, a partir de metáforas ligadas à representação teatral, como performance, Goffman (1975) trata dos dois lados contemplados na representação: quem representa e a plateia, no sentido de destacar a preocupação por parte de quem representa quanto às impressões causadas nos outros de modo que se cause impressões a partir de intenções determinadas.

boyd (2007a) adapta essa perspectiva em relação à socialização online em sites de redes sociais. Para boyd (2007a), citada por Nascimento (2010), a escolha de como se comunicar e de que tipos de informações revelar tornam a performance em sites de redes

sociais mais facilmente gerenciável. Assim, boyd (2007a) afirma que perfis nesses sites desempenham a função de performances virtuais identitárias.

Sites de redes sociais, por sua vez, são “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”. A autora ainda se vale da definição de boyd e Ellisson (2007) no que diz respeito a sites de redes sociais:

Sites de redes sociais foram definidos como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator (BOYD; ELLISSON apud RECUERO, 2009, p. 102).

boyd (2007b), citada por Recuero (2012), lista as seguintes características para as interações dos públicos mediados: persistência (refere-se ao fato de que expressões online possam ser automaticamente gravadas e arquivadas); replicabilidade (diz respeito à duplicação de conteúdos digitais em conversações online); audiências invisíveis (ao contrário de interações face-a-face, em que a audiência se dá via presença física, em interações online pode-se perceber a existência de grupos, mas não sua presença em si); e buscabilidade (característica de se poder buscar e recuperar informações e expressões).

Pode-se concluir, a partir de Recuero (2009) que a apropriação social dos sites de redes sociais pressupõe a construção de valores que, por sua vez, podem auxiliar a percepção de capital social. A pertinência da performance na abordagem de consumo aqui proposta tem relação evidente com essa percepção de capital social. Nesse sentido, sites de redes sociais “são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line” (RECUERO, 2009, p. 107), como, por exemplo, um número significativo de seguidores no Twitter, pode conferir visibilidade, reputação e popularidade tanto no ambiente online quanto no off-line para determinado ator.

Uma vez que a socialização online foi identificada como prática pelos preceitos da Teoria de Prática, com apoio de estudos que ultrapassam os domínios dessa abordagem teórica, cabe verificar que papel desempenha o consumo digital nesse esquema. Para isso, é preciso, antes, conceituar consumo digital.

Sendo assim, entende-se o consumo como fator de performance na prática da socialização online, de modo que consumo, nesse sentido, consiste no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de conteúdo digital, envolvendo ou não a alocação

de recursos financeiros para tanto. Essa interpretação de consumo no âmbito digital prevê as seguintes características:

- 1) Acesso a e criação de conteúdos digitais (texto, foto, imagens, som, vídeo, etc.), bem como sua disponibilização (via uploads, compartilhamentos, etc.) em sites de redes sociais. Exemplos disso seriam desde a publicação de uma postagem em blog, de um comentário no Facebook, quanto a disponibilização de um vídeo no YouTube. Esse caráter ativo dos usuários coincide com a abordagem de Bird (2010) e de Ardévol et al. (2010), conforme disposto anteriormente. Nesse caso, deve-se destacar o comentário feito por Ardévol et al.(2010) da necessária dissociação entre consumo e compra feita por Warde (2005) e, também, discutida em artigos anteriores (MONTARDO; ARAÚJO, 2012).
- 2) Identificação do usuário ou grupo de usuários: as ações anteriormente referidas só terão validade em termos de performance caso se possa identificá-las. Portanto, as ações de atores que não se identificam não são contempladas por esse conceito, uma vez que, embora atuem no sentido do consumo de conteúdo digital, nos termos propostos, não o utilizam como fator de performance. Portanto, a possibilidade de se buscar e recuperar conteúdo digital nesses sites é fundamental para que o consumo importe em termos de performance.
- 3) Podem envolver ou não a alocação de recursos financeiros: Por alocação de recursos financeiros entende-se compras ou doações. Em artigo anterior (MONTARDO; ARAÚJO, 2012), identificou-se mecanismos de exposição de informações do usuário disponibilizada por um aplicativo referente a doações para a WikiLeaks. Quanto a compras, as blogueiras de moda são um exemplo em termos de viabilizar ações nesse sentido uma vez que dispõem links para lojas virtuais, sejam as suas próprias, sejam de outras via links patrocinados. Retomando o comentário feito no item 1, ainda que consumo digital possa ser dissociado de compra, pode, por outro lado, estar identificado com a mesma.

Considerações finais

Levando-se em conta o enquadramento da Teoria de Prática, ao assumir que o consumo digital não é uma prática em si, o consumo em sites de redes sociais parece consistir no elemento viabilizador da prática da socialização online e seria, em função disso, elemento-fator de performance.

Nesses termos, a construção de valores por parte do ator social, que se dá via o consumo de conteúdo digital, tal qual fora proposto, e a percepção de capital social decorrente disso, de acordo com o que propõe Recuero (2009), correspondem facilmente

aos fins da performance no sentido de Goffman, (1975) e, por conseqüência, de Boyd (2007a). Com isso, da mesma forma, a concepção de performance de Ehrenberg (2010) se torna central ao atribuir o acesso à individualidade à passagem à ação.

Warde (2005) elaborou o seu conceito de consumo tendo como base as práticas integradoras, de acordo com Schatzki (1996), que dizem respeito à expertise em práticas específicas. No entanto, ao se considerar a socialização online como prática viabilizada pelo consumo de conteúdo digital, pode-se assumi-la tanto com relação a práticas dispersas quanto às integradoras, uma vez que em ambas se reconhece as repercussões da performance. Afinal, não há prática integradora que não conte com práticas dispersas.

Acredita-se que esta formulação contribua para o entendimento de aspectos gerais sobre o consumo em sites de redes sociais e, admite-se, que em certos casos, a mesma possa ser aplicável a consumo de conteúdo digital fora desses espaços, já que, cada vez mais, ações realizadas em portais, por exemplo, são reveladas nas páginas dos usuários em sites de redes sociais.

É evidente que essa abordagem de consumo em sites de redes sociais pode e deve conhecer novos desdobramentos em função de sua aplicação em estudos de casos específicos - conforme o objeto consumido, com foco em comportamentos individual ou coletivo dos consumidores e pelo grau na expertise no uso de determinadas ferramentas de comunicação mediada pelo computador, por exemplo.

No entanto, esse conceito sugere algumas dúvidas. Qual exatamente seria o objeto de reapropriação no consumo tomado como performance em sites de redes sociais? A socialização online ela mesma? Em que medida o tipo de conteúdo consumido nesses espaços implica essa questão? De que forma um mesmo site de rede social formataria as performances dos usuários a partir de objetos de consumo diferentes? A busca por estas respostas é o que inspira a continuidade dessa pesquisa.

Referências

AMARAL, A. MONTEIRO, C. “ESSES ROQUERO NÃO CURTE”: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook In: XXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social, 21, 2012, Juiz de Fora, MG. **Anais**. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

AMARAL, A. Customização, viralização, e disputas nas performances e práticas de consumo subcultural nos sites de redes sociais. In: I Comunion, 1, 2011, São Paulo, SP. **Anais**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2011.

AMARAL, A. MONTARDO, S. Pesquisa em cibercultura e internet: estudo exploratório comparativo da produção científica da área no Brasil e nos EUA. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010.

ARDÉVOL, E.; ROIG, A. ; SAN CORNELIO, G. ; PAGÉS, R.; ALSINA, P. Playful practices: theorising “new media” cultural production. In: BRÄUCHLER, B. ; POSTILL, J. (Org.). **Theorising media and practice**. Oxford e Nova York: Berghahn, 2010.

BIRD, S. E. From practice to mediated moments: the value of practice theory in the understanding of Media Audiences. BRÄUCHLER, B.; POSTILL, J. (Org.). **Theorising media and practice**. Oxford e Nova York: Berghahn, 2010.

BOYD, D.; Why Youth (Heart) Social Network Sites: The role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge: MIT Press, 2007a.

BOYD, D. Social Networks Sites: Public, Privet, or What? Knowledge Tree 13, May, 2007b. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2013.

BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 18 fev. 2013.

BRÄUCHLER, B. ; POSTILL, J. (Org.). **Theorising media and practice**. Oxford e Nova York: Berghahn, 2010.

CORREA, V. Práticas de consumo online em blogs: estudos de caso do Blog da Thássia e do Blog Garotas Estúpidas. Novo Hamburgo, 2012. **Monografia**. (Graduação em Publicidade e Propaganda). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Feevale.

COULDRY, N. Theorising media as practices. In: BRÄUCHLER, B. ; POSTILL, J. (Org.). **Theorising media and practice**. Oxford e Nova York: Berghahn, 2010.

CHRISTENSEN, T. H.; ROPKE, I. Can Practice Theory inspire studies of ICTs in everyday life? In: BRÄUCHLER, B. ; POSTILL, J. (Org.). **Theorising media and practice**. Oxford e Nova York: Berghahn, 2010.

EHRENBERG, A. **O culto da performance**. Da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2010.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

MONTARDO, S. P.; ARAÚJO, W. F. Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais. In: PUHL, P.; SARAIVA, J. (Orgs.). **Processos culturais e suas manifestações**. Novo Hamburgo: Feevale, 2012.

NASCIMENTO, L. da C. Exposição e performance em sites de rede sociais. In: Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), 4, 2010, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

POSTILL, J. Introduction: Theorising media and Practice. In: BRÄUCHLER, B. and POSTILL, J. (Org.) **Theorising Media and Practice**. Oxford e Nova York: Berghahn, 2010.

SÁ, S. de; POLIVANOV, B. Materialidades da Comunicação e presentificação do sujeito em sites de redes sociais. In: XXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social, 21, 2012, Juiz de Fora, MG. **Anais**. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

SÁ, S. de; HOLZBACH, A. #u2youtube e a performance mediada por computador. In: XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social, 19, 2010, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010.

SCHATZCHI, T. **Social Practices: a Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

RECUERO, R. **A conversação em rede**. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. Vol 5 (2), 2005, pp. 131-153. Disponível em: http://www.espm.br/Pesquisadores_versao1/CAEPM/Documents/Consumption%20and%20Theories%20of%20Practice.pdf. Acesso em: 04 fev. 2013.