

## Éthos compartilhado e o consumo da reputação do outro no Facebook<sup>1</sup>

Marília PEREIRA<sup>2</sup>  
PPGCOM ESPM, São Paulo, SP

### Resumo

A partir da meta-análise de pesquisas empíricas que apontam para a autocensura e silenciamento no Facebook, verificamos se e em que medida é no consumo do conteúdo de terceiros que o ator irá construir sua performance identitária nesta rede social. Dessas apropriações resultaria seu caráter e reputação, atualizado a cada nova interação. Entretanto, porque o dispositivo estrutura um ecossistema informacional e dá importante visibilidade às conexões que viabiliza, propomos que a formação de duplas e equipes performativas deem forma a um éthos compartilhado, que impregnará atores e os próprios conteúdos ao longo de suas vidas sociais em rede.

**Palavras-chave:** éthos, consumo, comunicação, performance, Facebook.

### Introdução: o consumo do outro como estratégia identitária.

Considerando-se os 140 bilhões de conexões entre amigos<sup>3</sup> contabilizados pelo Facebook, este artigo tem como objetivo analisar se e em que medida esta rede social estrutura um éthos compartilhado em rede. Nosso ponto de partida é a hipótese de que o caráter e a reputação de cada ator conectado neste ecossistema informacional serão atualizados por suas associações com pessoas e interações com os conteúdos gerados por elas e impregnados por seus éthos prévio e discursivo. Mais do que isso, propomos também que essas interações e apropriações, vistas como consumos, tornam-se a principal estratégia mobilizada por atores silenciados e oprimidos para construir e externar suas identidades nesta rede social<sup>4</sup>.

As razões que sustentam essa proposição são muitas, uma vez que, ao se ocupar da fachada e da atuação que levará a este palco mediado do Facebook, o ator enfrenta uma

---

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

<sup>2</sup> Mestre em Práticas do Consumo pelo PPGCOM-ESPM SP. mariliaduque@gmail.com.

<sup>3</sup> ADWEEK. 100 Amazing Social Media Statistics, Facts and Figures . Disponível em: <[http://www.mediabistro.com/alltwitter/100-socialmedia-stats\\_b33696](http://www.mediabistro.com/alltwitter/100-socialmedia-stats_b33696)>. Acesso em: 11 jul. de 2015.

<sup>4</sup> A pesquisadora observou seu próprio Feed de Notícias durante o ano de 2015. Neste período, coletou algumas interações com o objetivo de exemplificar as proposições apresentadas neste artigo. O consentimento para uso das mesmas foi negociado pontualmente com cada ator envolvido e registrada por meio de termos assinados por eles. Essas autorizações não foram anexadas ao artigo, mas podem ser disponibilizadas pela pesquisadora.

equação complexa, acrescida de uma série de senões. Estamos falando pois de: adequar-se às limitações do dispositivo chamadas de *affordances* (CIRUCCI, 2014); inscrever-se em uma nova materialidade de bits (BOYD, 2011); acertar o tom que possa refletir no discurso o corpo e caráter pretendidos para si (MAINGUENEAU, 1997); abandonar a segurança de um auditório conhecido que lhe pautaria a encenação (GOFFMAN, 2001); solucionar o colapso de contextos sociais, espaciais e temporais, *online* e *offline* para os quais sua performance passa a ser visível (ELLISON et al., 2011; BOYD, 2011; VITAK, 2012; CIRUCCI, 2014); atuar para uma audiência imaginada (BOYD, 2011); considerar a incorporação de um mínimo denominador comum à sua performance, capaz de minimizar os riscos de uma apresentação para um auditório heterogêneo (HOGAN, 2010); expor qualidades que lhe confirmam valor estratégico de mercado (MARVICK, 2013a) em um ambiente no qual a atenção é uma *commodity* (BOYD, 2011) em disputa entre celebridades, web-celebridades, amigos e amigos de amigos; garantir uma coerência performática nesses diferentes contextos, incluindo o *offline*, para que sua identidade seja vista como autêntica (CIRUCCI, 2014; MARVICK, 2013b; SLEEPER et al., 2013); estender essa coerência prevendo que em sites de redes sociais sua performance passa a ser armazenada e disponível para busca (BOYD, 2011) e considerando por isso a checagem entre performances passadas e atuais como constituintes de seu *éthos* prévio (HADDAD, 2011); preocupar-se com a privacidade em rede e com o vazamento de informações destinadas a diferentes auditórios (BOYD, 2011; VITAK, 2012; ELLISON et al., 2011); atuar considerando as dinâmicas e *feedbacks* da rede (WILLIAMS, 2006) e como ela gera capital social capaz de validar sua visibilidade, existência e reputação (BOYD, 2011; ELLISON et al. 2011; VITAK, 2012).

Neste cenário, aventurar-se na postagem de conteúdos originais ou na confecção de status com conteúdo íntimo e pessoal pode significar adentrar em um campo minado. É nessa perspectiva que, propomos, as associações e apropriações decorrentes de curtidas e compartilhamentos estruturam um discurso indireto capaz de externar a imagem pretendida pelos atores, com redução de riscos e conflitos, manutenção de laços sociais e ganhos de capital social (BOYD, 2011; ELLISON et al. 2011).

Alguns dados apontam nesta visada. Em pesquisa realizada pelo Pew Research Center<sup>5</sup> (2013) com usuários do Facebook, observou-se que apenas 10% dos entrevistados informaram mudar ou atualizar seus status diariamente, com apenas 4% declarando fazê-lo

---

<sup>5</sup>PEW RESEARCH CENTER. *6 news facts about Facebook*. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>>. Acesso em: 28 set. 2015.

mais de uma vez por dia, enquanto 25% afirmaram nunca mudar ou atualizar seus status no Facebook. Em contraposição, 44% dos participantes declararam curtir conteúdos postados por amigos pelo menos uma vez por dia, enquanto 29% afirmaram fazê-lo diversas vezes por dia. Na mesma direção, estudo do The New York Times Customer Insight Group<sup>6</sup>, observou entre os usuários a tendência de se comportarem menos como "*Broadcasters*" e mais como "*Sharecasters*". E, entre eles, 68% identificaram como motivo para os compartilhamentos o desejo de externar quem são e com o que se importam.

Sobre a premissa de silenciamento, Das & Kramer (2013) analisaram se e em que medida os usuários do Facebook censuram seus próprios posts, desistindo de publicá-los. Considerando uma expressiva base de 3,9 milhões de usuários monitorada durante 17 dias, o estudo averigou que: 71% dos usuários censuraram pelo menos um conteúdo no período, sendo que 51% censurou pelo menos um *post* e 44% censurou pelo menos um comentário. A pesquisa apontou ainda que as causas para essa prática estão ligadas à insegurança com relação à adequação da mensagem: a) se ela ofenderá alguém por seu conteúdo; b) se será vista como uma informação irrelevante e; c) se adequar-se-á a uma audiência heterogênea e desconhecida em sua totalidade. No *corpus*, também mostrou-se relevante a preocupação com a privacidade e se a publicação é inconsistente com a representação pretendida pelos usuários neste contexto diverso.

Sobre a relação entre a autocensura de posts e comentários (discurso direto) e a performance indireta por meio de curtidas e compartilhamentos, relatório apresentado pelo site Bloomberg Technology<sup>7</sup> apontou um declínio de 21% nos posts pessoais com conteúdo original no Facebook no íterim de meados de 2014 a meados de 2015. No mesmo período, entretanto, não houve declínio no número geral de compartilhamentos, classificado como estável em relação aos anos anteriores. Essa contabilidade pode ser interpretada justamente como o aumento proporcional das curtidas e compartilhamentos de conteúdos de terceiros como uma estratégia para a performance identitária capaz de conferir aos atores um caráter e uma reputação em rede, colaborando para a hipótese que investigamos neste artigo.

Dando continuidade à premissa de que associações com pessoas e conteúdos, e consequente associação com seus éthos, configuram a prática de consumo responsável pela

---

<sup>6</sup>Proposição trazida pelo estudo *The psychology of sharing*, realizado pelo New York Times Insights. Segundo ele, na internet, as pessoas são menos criadoras e mais compartilhadoras de conteúdo. NYTMARKETING. *The psychology of sharing*. Disponível em: <<http://nytmktg.com/sites/default/files/mediakit/pos/>>. Acesso em: 12 out. 2015.

<sup>7</sup> Bloomberg Technology (2016). Facebook wants you to post more about yourself. <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-07/facebook-said-to-face-decline-in-people-posting-personal-content?platform=hootsuite>>. Acesso em 11 abr. 2016.

"distinção" (BOURDIEU, 2013) e "construção identitária" (CAMPBELL, 2006) no Facebook, proporemos a seguir um sistema de valoração para esses éthos circulantes e disponíveis para apropriação nesta rede social.

### **O Facebook como sistema de bens detentores e comunicadores de caráter.**

Assumiremos que os conteúdos circulantes no Facebook são detentores de um éthos discursivo, capaz de qualificar não apenas seu autor, mas também todos aqueles atores que mobilizaram estes mesmos conteúdos por meio das ações de curtir ou compartilhar, estabelecendo com eles um sistema de polifonia (BAKHTIN, 2004). Além destes, lugares, marcas, eventos, páginas e os próprios amigos, amigos de amigos e usuários em geral são também detentores de um éthos prévio, que lhes confere atributos de caráter e distinção, e que está igualmente disponível para apropriação do outro, através de associações estruturadas a partir de ações como: confirmar amizade, seguir, curtir página, comparecer ou ter interesse em evento, fazer check-in ou marcar pessoas ("taguear"). Ademais, porque no Facebook sempre se curte ou se compartilha algo de alguém, o dispositivo estrutura nesses casos um ganho múltiplo de éthos oriundo: a) da associação com o conteúdo (seu éthos discursivo); b) da associação com seu ator-detentor (seu éthos prévio), e; c) da associação entre todos os atores que se conectaram a eles (éthos compartilhado derivado dos éthos prévios da rede emergente que se forma).

Neste sentido, éthos discursivo e éthos prévios são indiretamente mobilizados a partir de interações com objetos e pessoas, que assumem a função de bens. Propomos por conseguinte tratá-los como "marcadores" na perspectiva de Douglas & Isherwood (2004), uma vez que a partir de seu consumo, é possível ingressar no sistema classificatório estruturante e discriminatório que torna os atores conectados "fonte e objeto de julgamento", além de determinar a relevância e influência de cada um deles junto à rede social a qual pertencem. Isto ocorre porque, além da manutenção de laços sociais, a visibilidade conferida pelo dispositivo a essas interações e o modo como ele as reporta gera ganho potencial de capital social de duas naturezas: a) relacional, a partir do valor conferido ao objeto compartilhado em dada rede emergente, e; associativo junto àqueles que visualizam essa posse compartilhada e podem decidir iniciar uma amizade com base nela (ELLISON et al., 2011).

Nesta negociação, entretanto, o Facebook subverte a abordagem informacional da demanda conceituada por Douglas & Isherwood (2004). No modelo original, espera-se que

o indivíduo detentor de um bem potencialize seu valor de distinção buscando vantagens monopolísticas sobre o mesmo, restringindo o acesso a ele, cercando-o de barreiras. Com isto, seria capaz de exercer práticas de exclusão e de resguardar para si os privilégios e oportunidades sociais decorrentes do consumo desse marcador como disputa de poder.

Já em um ecossistema de um site de rede social como o Facebook, a distinção caminha no sentido oposto ao da exclusão. Um bem só ganha valor quando circula pela rede social instigando a adesão e validação do outro, contabilizadas pelo algoritmo do Facebook como relevância. Neste cenário, por conseguinte, a disputa se dá pelo capital social vinculado à posição assumida pelo ator na disseminação da informação junto à sua rede social. Os maiores ganhos de capital social estão disponíveis para os atores reconhecidos por amigos e amigos de amigos como autores ou porta-vozes desta informação. Porque, se para ter valor e visibilidade uma informação precisa ter audiência, ao mesmo tempo, sua potência de ganho de capital social é reduzida quando a informação torna-se redundante em uma rede social (RECUERO, 2014; ELLISON ET AL., 2011).

Analisaremos, a partir dessas considerações, como as ações de curtir e compartilhar colaboram para a construção da identidade performada no Facebook e como estruturam um *éthos* compartilhado entre os atores responsável pelo caráter, reputação, relevância e influência de cada indivíduo nesta rede social.

### **Eu curto, ele curte, nós curtimos.**

Uma das características do Facebook é oferecer funcionalidades que permitem a manutenção dos laços sociais com o mínimo de esforço por parte dos usuários (BOYD, 2011; ELLISON et al. 2011). Dentre essas ofertas, a ação "curtir", propomos, é a opção mais simples para concretizar uma interação, mas nem por isso menos eficiente. Com apenas um *click*, o ator colhe benefícios relacionados a: a) visibilidade; b) fortalecimento de laços; c) construção identitária; d) capital social e; e) *éthos* compartilhado.

Quando um ator curte um conteúdo de outro, por exemplo, sinaliza automaticamente para ele que está presente em sua plateia e que visualizou sua performance. Isso fortalece o laço entre os dois, reativando a conexão entre eles. Do ponto de vista de quem publicou o conteúdo, a curtida funciona como um *feedback* ou um endosso exposto publicamente para sua rede social. Quanto maior a influência e importância de quem curte o *post* (seu *éthos* prévio), maior o valor do endosso. O peso desse registro confere valor não apenas ao que é dito, mas também a quem diz. Neste sentido, a curtida é duplamente rentabilizada.

Contabilizar um número expressivo de curtidas é capaz de impulsionar o *post* para a categoria "destaques" na *Linha do Tempo* do ator e para a categoria "principais histórias" do *Feed de Notícias* de outros atores de sua rede social. Isso dará ainda mais visibilidade ao *post* e aumentará ainda mais as chances de crescimento de sua audiência. Esta audiência, por sua vez, também confere visibilidade ao próprio ator (que desempenha função de autor ou fonte para sua rede social). Além disso, colecionar curtidas gera ganhos qualitativos para ele no que diz respeito à sua reputação e à sua autoridade, atualizando sua influência e capital social relacional na rede, como ilustrado pelo documentário *Generation Like*<sup>8</sup>.

Abordaremos a curtida agora da perspectiva do ator que curtiu determinado *post* de alguém. Em um só *click* ele lembrou alguém de que faz parte da sua rede social. Mas, por fazê-lo publicamente, tornou-se visível e deu visibilidade a esta amizade também para os amigos que mantêm em comum e para os amigos do amigo, que podem ser revertidos ou não em futuras amizades e consequente capital social associativo (VITAK, 2012). Essa visibilidade opera, entretanto, principalmente a favor de sua própria performance identitária. Isto porque ao consumir um conteúdo (curtir um *post*), o ator está comunicando, para aqueles com acesso a esta interação, suas preferências, suas afinidades e mais um sem-número de informações sobre quem é.

Com esta percepção, o The Psychometrics Centre da Universidade de Cambridge desenvolveu uma API para traçar perfis de usuários do Facebook unicamente a partir de suas curtidas<sup>9</sup>. A ferramenta gratuita é chamada "*Apply Magic Sauce - Prediction API*" e mapeia informações sobre idade, gênero, 5 características principais de personalidade, percentual de inteligência, percentual de satisfação com a vida, orientação sexual, orientação política e religiosa, educação e status de relacionamento. Outro estudo que mapeou os likes através de algoritmo<sup>10</sup>, identificou também que as curtidas no Facebook fornecem informações pessoais que não foram diretamente reveladas pelos usuários, seja em suas publicações ou perfis (YOUYOU, KOSINSKI ET STILLWELL, 2014).

Neste sentido, encontramos respaldo para a proposição inicial de que a ação de "curtir" é a performance identitária construída a partir de conteúdos de terceiros com menor esforço implicado e menor risco assumido por parte dos atores no Facebook, gerando

---

<sup>8</sup>FRONTLINE. *Generation like*. Disponível em: <<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/generation-like/>>. Acesso em: 29 set. 2015.

<sup>9</sup>APPLY MAGIC SAUCE. *Prediction API*. Disponível em: <<http://applymagicsauce.com/test.html>>. Acesso em: 29 set. 2015.

<sup>10</sup>PNAS. *Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans*. Disponível em: <<http://www.pnas.org/content/112/4/1036>>. Acesso em: 29 set. 2015.

ganhos individuais para quem curte e também para quem foi curtido. A partir desse vínculo, verificaremos se e em que medida há um *éthos* compartilhado decorrente desta interação e seus desdobramentos em rede. Consideraremos que quando um ator publica algo, o que equivale a dizer quando ele enuncia algo, ele visa a adesão do outro ao seu discurso (MAINGUENEAU, 1997). Para tanto, fala de um jeito tal que desperte credibilidade, respeito ou até admiração por parte de seu interlocutor. No Facebook, esse *éthos* do enunciador é posto em cena de duas maneiras: é apreendido diretamente do post (*éthos* discursivo), mas também é relacionado à reputação do ator que faz a performance, sendo um somatório das suas representações offline, do seu histórico online e das suas amizades armazenadas em sua *Página Sobre e Linha do Tempo* (*éthos* prévio no Facebook).

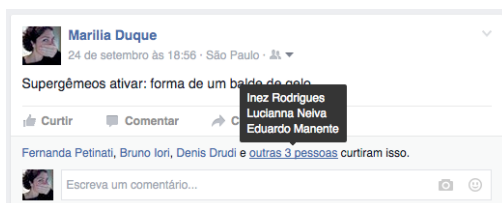
Quando um ator curte outro, dois *éthos* prévios ficam ligados. A soma deles gera um *éthos* prévio para a própria publicação que os conecta, funcionando como uma chancela, como uma audiência e reputação que operam como argumento para novas adesões. Para o auditório com acesso a esta interação, significa que a dupla compartilha de um marcador em comum (o enunciado), com função correspondente à prevista no sistema de informações conceituado por Douglas & Isherwood (2004). Além disso, nessa mesma perspectiva, o outro (cuja visibilidade é privilegiada pelo dispositivo na interação) também assume a função de marcador para os amigos em comum que compartilham desta amizade, interpretada como um bem.

Nesta visada, propomos, as curtidas que se seguem à primeira podem levar seus atores a considerarem não apenas a conexão pontual com quem publicou o conteúdo, e com o conteúdo em si, mas a adesão a uma equipe performativa que se forma publicamente. Esse grupo compartilha do *éthos* discursivo e dos valores decorrentes deste conteúdo para suas próprias performances identitárias individuais. Mas não pode fazê-lo sem considerar também as consequências da associação com outros atores e seus *éthos* prévios. Tornar explícita a amizade através de uma curtida, neste sentido, flagra o consumo da reputação de um outro, cuja visibilidade reproduz a máxima "diga-me com quem andas e te direi quem és".

Na figura 01 abaixo, exemplificamos como o Facebook torna visível os atores que curtiram o mesmo conteúdo, configurando uma afinidade entre eles. Nas figuras 02 e 03 observamos como o dispositivo dá visibilidade às curtidas de atores em páginas e em eventos, empregando suas reputações como endosso para os mesmos. E na figura 04 observamos como as ações dos atores são reportadas inclusive involuntariamente para gerar

novos consumos, sugeridos por botões sociais como o "curtir página". Sobre a premissa de que os éthos prévios dos atores que curtiram determinado conteúdo são relevantes na decisão de adesão outro, pesquisa publicada pela Syncapse.com<sup>11</sup> (2013) aponta nessa direção. Segundo ela, 20% dos usuários que curtem uma página no Facebook o fazem porque veem que seus amigos já a curtiram antes deles.

Figura 01 - exemplo de visibilidade conferida às curtidas em post de ator.



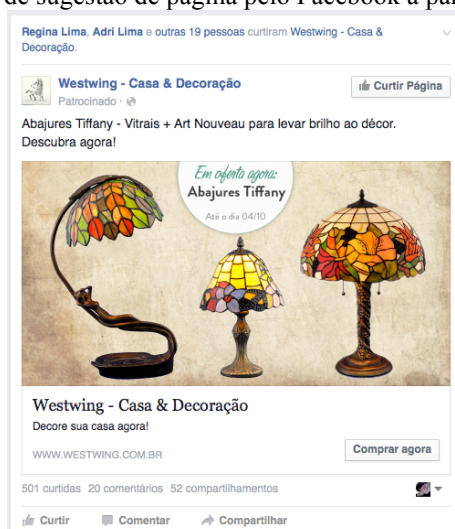
Fonte: captada do perfil da autora (Out. 2015)

Figuras 02 e 03 - éthos prévios aplicados como endosso à reputação de páginas e eventos.



Fontes: captadas do Facebook da autora (Out. 2015 e Abr. 2015, respectivamente)

Figura 04 - exemplo de sugestão de página pelo Facebook a partir de ação de amigos.



Fonte: captada do feed de notícias da autora (Nov. 2015)

<sup>11</sup>SYNCAPSE. *Why consumers become brand fans*. Disponível em: <<http://www.syncapse.com/why-consumers-become-brand-fans/#.Vg7UfHvDaOX>>. Acesso em: 2 out. 2015.

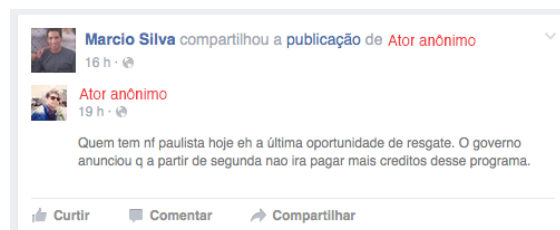


## Compartilhamentos, aluguel de cena e polifonia.

Uma segunda alternativa para uma performance identitária por meio de conteúdo de terceiros é oferecida pela funcionalidade "compartilhar", quando um ator estabelece com outro uma relação de polifonia a partir de um enunciado partilhado (BAKHTIN, 2004). A principal diferença com relação à ação "curtir" analisada anteriormente é que, ao compartilhar, o ator introduz esse conteúdo em sua própria rede social, assumindo junto a ela o papel de seu porta-voz. Nesta manobra, ele pode escolher entre compartilhar automaticamente seu conteúdo [opção "Compartilhar Agora (amigos)"] ou pode optar por acrescentar um discurso pessoal sobre o enunciado tema do qual se apropriou (opção "Compartilhar").

Neste artigo, vamos priorizar a análise dos compartilhamentos sem acréscimo de discurso, [opção "Compartilhar Agora (amigos)"], e o faremos considerando as características e recursos da plataforma observados no mês de outubro de 2015. Nesta função, o Facebook estrutura um discurso citado direto, de estilo linear, com limites definidos, dentre os quais a integridade e a autenticidade do que é dito são preservadas (BAKHTIN, 1999). O conteúdo é publicado na rede do ator tal como foi produzido originalmente, sendo disponibilizado no *Feed de Notícias* de terceiros sempre acompanhado da sentença "ator X compartilhou um conteúdo Y de uma fonte/autor Z", como exemplifica a figura 05 abaixo.

Figura 05 - ator compartilhando conteúdo de ator (amigo)



**Fonte:** captada do *feed de notícias* da autora (Out. 2015)

Ao enunciar o discurso de outrem nestas condições, a publicação assume o status de bem, funcionando como marcador para aqueles que igualmente decidirem por compartilhá-la. A partir de sua posse e do discurso direto citado que estrutura, o ator acessa então seu éthos discursivo, que impregna e atualiza sua própria imagem externada. Além disso, ele se apoia na reputação de um outro para expressar-se por ele, tomando emprestada sua voz e seu lugar de fala. Desta forma, observamos como o sujeito, acuado por uma série de

preocupações e riscos inerentes à tomada da palavra no Facebook, traça na polifonia uma estratégia para expressar sua identidade.

Aquele que apreende a enunciação de outrem não é um ser mudo, privado da palavra, mas ao contrário um ser cheio de palavras interiores. Toda a sua atividade mental, o que se pode chamar o "fundo perceptivo", é mediatizado para ele pelo discurso interior e é por aí que se opera a junção com o discurso apreendido do exterior. A palavra vai à palavra. (BAHKTIN, 1999, p. 147).

Acreditamos ainda que, neste tipo de compartilhamento, mais do que encontrar no discurso do outro as palavras que lhe faltam, o ator encontra um álibi capaz de minimizar a responsabilidade pelo que é dito. A citação direta é, desta forma, o passaporte para a participação indireta em uma ação, com minimização do risco de perda de caráter decorrente dela. Como observa Goffman (2012):

Em todos os lugares, recebemos oportunidades para nos identificarmos com pessoas reais ou fictícias engajadas em vários tipos de discursividades, e para participarmos indiretamente dessas ações" (p. 248-249).

Essa experiência indireta é conceituada por este autor como um "aluguel de cena", no qual um ator se apropria dos ganhos trazidos pela performance (neste caso discursiva) de outro e de um eventual confronto dele com um terceiro, sem colocar sua reputação diretamente em xeque.

Aqui, uma pessoa atualmente sem conexões sociais pode inserir moedas em máquinas de habilidade para demonstrar às outras máquinas que ela tem qualidade de caráter aprovadas socialmente. Esses pequenos espasmos nus do eu ocorrem no fim do mundo, mas lá no fim estão a ação e o caráter. (GOFFMAN, 2012, p. 255).

No Facebook, entretanto, porque vários atores podem mobilizar o mesmo conteúdo, haverá sempre a oportunidade de ganho ou perda de reputação decorrente do capital social posto em jogo nesta negociação. Isso porque o dispositivo aglutina e elenca todos os atores que compartilham um conteúdo em comum, sinalizando em ordem cronológica o acesso a este bem, que pode passar de uma notícia relevante para uma notícia redundante dentro da mesma rede social, esvaziando-se assim de seu potencial de distinção.

Na figura abaixo, por exemplo, M. Duque e F. Petinati compartilharam o mesmo conteúdo. Entretanto, para a rede de amigos em comum, o compartilhamento de F. Petinati terá maior relevância, porque foi publicado antes do compartilhamento de M. Duque, que tem maiores chances de ser visto como redundante. Além disso, assim como nas curtidas, os compartilhamentos evidenciam o vínculo entre atores que se apropriam de um mesmo conteúdo. A reputação de um (éthos prévio) impregna a reputação de outro. E o somatório

delas conferem um éthos prévio (endosso ou chancela) à própria publicação estruturado na sentença "M. Duque e F. Petinati compartilharam a publicação de M. Chevalier".

Figura 06 - atores compartilhando um conteúdo em comum.

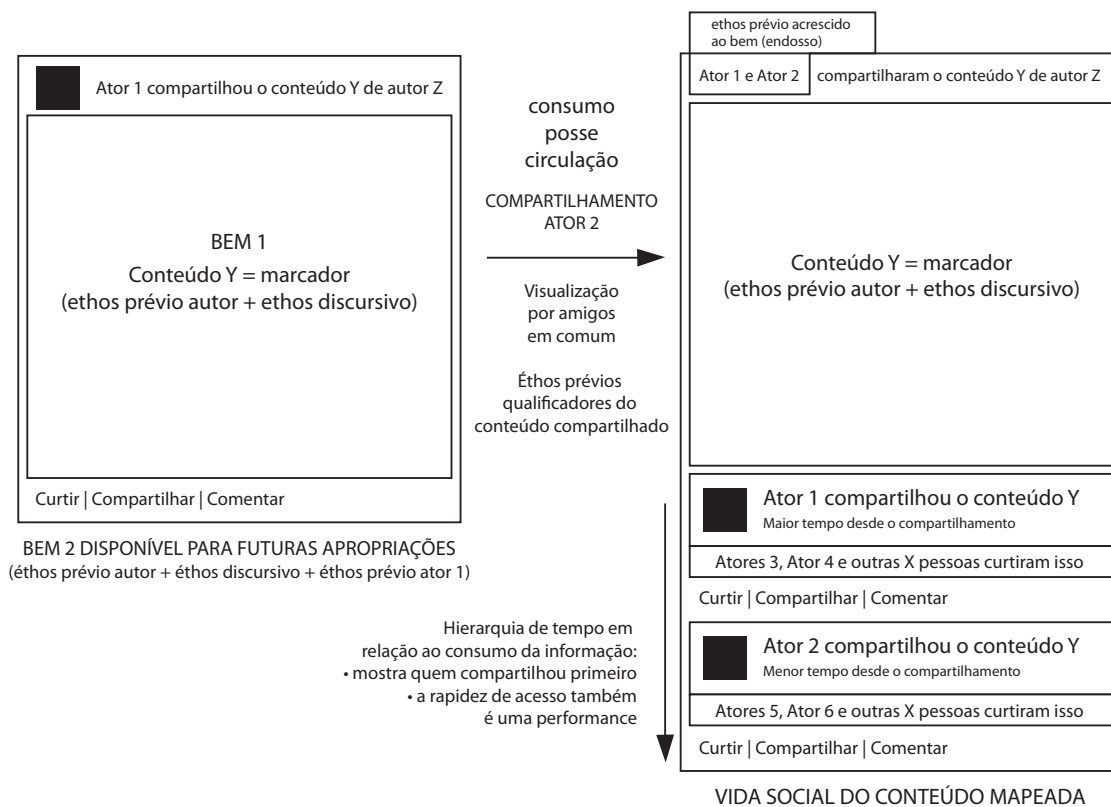


Fonte: captada do *feed de notícias* da autora (Out. 2005)

A partir desta observação de como o Facebook estrutura esses conteúdos compartilhados, elaboramos de forma simplista este esquema (Fig. 07), apenas na tentativa de ilustrarmos como o dispositivo evidencia as redes sociais nas quais um enunciado compartilhado se inseriu. Através dele, propomos ser possível resgatar e atualizar a vida social desse conteúdo (APPADURAI, 2010) a partir do registro de todas as ações e interações geradas por ele e incorporadas a ele como constituintes de seu éthos.

Ademais, analisando essa disposição, é possível inclusive considerar que os atores podem escolher a partir de qual amigo farão seu compartilhamento, privilegiando assim o respaldo a um deles em detrimento de outro. Igualmente no caso das curtidas, um ator pode optar por curtir o compartilhamento feito a partir de um ou outro amigo, ou de todos eles. Desta maneira, não apenas expressa a identificação com o éthos discursivo do conteúdo, mas distribui entre eles o capital social decorrente de seu endosso. Esse mapeamento, que comporta um sem-número de variações decorrentes da sequência e abrangência das interações que elenca, revela justamente a teia de apropriações e circulações, derivadas das curtidas e dos compartilhamentos, que alinhavam o éthos compartilhado que conceituamos até aqui.

Figura 07 - esquema de como os marcadores criam redes emergentes e de como sua vida social passa a integrar e modificar o marcador na sequência de consumo



Fonte: elaborada pela autora (2015)

### Considerações finais: laços, conexões e apropriações de caráter.

Neste artigo, investigamos como a insegurança quanto à adequação da performance no Facebook conduz os atores à autocensura e à busca de outros recursos capazes de expressar sua subjetividade junto à rede social da qual fazem parte. Nesta estratégia, observamos como as funcionalidade "curtir" e "compartilhar" viabilizam, na mobilização do discurso de terceiros, uma performance identitária via consumo com minimização de riscos e possibilidade de ganho de capital social e reputação decorrente dessas apropriações.

A partir das dinâmicas estruturadas pelo dispositivo, propomos então que os conteúdos circulantes no Facebook sejam entendidos na perspectiva de Douglas & Isherwood (2004) como bens. Postos então em circulação, adquirem uma "vida social" (APPADURAI, 2010) cuja visibilidade organiza um sistema de valoração e distinção dos atores conectados em rede. Desta forma, curtidas e compartilhamentos concretizam e comunicam uma posse. E é por meio dela que os atores atualizam seus éthos incorporando

o éthos discursivo inscrito no conteúdo partilhado e fortalecem vínculos com outros atores cujas reputações impregnam as suas (associação de éthos prévios). Além disso, o somatório dessas reputações funcionam como endosso para esses conteúdos assumindo para eles próprios uma função similar a de éthos prévio.

O Facebook privilegia em particular essas chancelas para incentivar e gerar novos conteúdos, o que implica considerar que ele próprio pode e deve ser visto como um ator, cuja performance será estruturante e determinante de todas as performances observadas nesta rede social (BOYD, 2011). Uma das limitações desse artigo, inclusive, é não abordar as questões éticas decorrentes dessas intervenções, as imposições da plataforma relativas à privacidade, bem como o tipo de consentimento aplicado por ela para acessar informações que os atores não decidiram consolidar como representações de si neste ambiente mediado (FUCHS, 2011; PERES-NETO, 2015; NISSENBAUM, 2011).

Uma segunda limitação é não ampliar a discussão de como o éthos compartilhado em rede também é afetado pelo acréscimo de comentários aos conteúdos partilhados, pela marcação de amigos cujas reputações são acionadas para agregar valor ou validar o que é dito, pela distribuição de curtidas entre os comentários e o modo como elas ampliam essa teia de éthos no Facebook (PEREIRA, 2016).

Ainda assim, nossa contribuição é problematizar sobre como o Facebook estrutura um éthos dinâmico, que é compartilhado pelos atores conectados e que os insere em um sistema de valor capaz de lhes conferir capital social e distinção. E como, ciente disto, o indivíduo passam a consumir a reputação de outros (sejam elas derivadas de seu éthos prévio ou discursivo) para dar materialidade a um éthos que opere a seu favor, a fim de que também sua reputação seja validada e consumida por um terceiro.

## REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: a mercadoria sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11 ed. São Paulo: Hicitec, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. Porto Alegre: Zouk, 2013.

BOYD, Danah. Social Networks Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (org). **A Networked Self: identity, community, and culture on Social Network Sites**. Nova Iorque: Routledge, 2011.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: \_\_\_\_\_ e BARBOSA, Livia. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CIRUCCI, A. M. **The Structured Self: Authenticity, Agency, And Anonymity In Social Networking Sites**. Philadelphia: Temple University, 2014. Tese (PhD). Temple University Program, Temple University, Philadelphia, 2014. Disponível em: <<http://digital.library.temple.edu/cdm/ref/collection/p245801coll10/id/299430>>. Acesso em 28 jan. 2016.

DAS, Sauvik; KRAMER, Adam. Self-Censorship on Facebook. **Association for the Advancement of Artificial Intelligence**. ICWSM, 2013. Disponível em: <<https://research.facebook.com/publications/self-censorship-on-facebook/>>. Acesso em 28 jan. 2016.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ELISSON, N. B.; LAMPE, C.; STEINFELD, C.; VITAK, J. With a Little Help From my Friends. In: PAPACHARISSI, Zizi (org.). **A Networked Self: identity, community, and culture on Social Network Sites**. Nova Iorque: Routledge, 2011.

FUCHS, Christian. New Media, Web 2.0 and Surveillance. **Sociology Compass**, v. 5, n. 2, p. 134-147, fev., 2011. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1751-9020.2010.00354.x/abstract>>. Acesso em 28 jan. 2016.

GENERATION Like. Direção: Douglas Rushkoff: Frontline-PBS, 2014. Disponível em: <<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/generation-like/>>. Acesso em 28 jan. 2016.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9ª edição. Petrópolis: Vozes, 2001.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de Interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 2012.

HADDAD, Galit. *Éthos* Prévio e *Éthos* Discursivo: o exemplo Romain Rolland. In: AMOUSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do éthos**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2011.

HOGAN, Bernie. The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 6 377-386, p. 377-386, dez. 2010. Disponível em: <<http://bst.sagepub.com/content/30/6/377.full.pdf+html>>. Acesso em 28 jan. 2016.

MAINGUENEAU, Dominique. *Éthos*, cenografia, incorporação. In: AMOUSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do éthos**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. 3ª edição. Campinas: Pontes, 1997.

MARWICK, A. (a). **Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age**. New Haven, CT: Yale University Press, 2013.

MARWICK, A. (b). Online Identity. In: HARTLEY, J.; BURGESS, J; BRUNS, A. **Companion to New Media Dynamics**. Malden, MA: Blackwell, 2013.

NISSENBAUM, Helen. A contextual approach to privacy online. **Deadalus**, n. 4, v. 140, p. 32-48, 2011. Disponível em: <<https://www.techpolicy.com/Articles/C/Contextual-Approach-to-Privacy-Online,-A.aspx>>. Acesso em 28 jan. 2016.

PEREIRA, Marília. **Ethos em rede: dinâmicas, apropriações e implicações éticas do éthos conectado no Facebook**. São Paulo: PPGCOM-ESPM, 2016. Dissertação (mestrado). Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/mariliapereira-ok.pdf>> . Acesso em 09 abr. 2016

PERES-NETO, Luiz. Ética, Comunicação e Consumo: apontamentos a partir do estudo da privacidade. In: **Anais 24º Encontro da Compós**, Brasília, 2015. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-514aa48d-0e6d-4b2d-9fda-c01118140487\\_2810.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-514aa48d-0e6d-4b2d-9fda-c01118140487_2810.pdf)>. Acesso em 28 jan. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª edição. Porto Alegre: Sulinas, 2014.

SLEEPER, M., BALEBAKO, R., Das, S., MCCONOHY, A., WIESE, J., & CRANOR, L.F. The Post that Wasn't: Exploring Self-Censorship on Facebook. **CSCW 2013**. Nova Iorque, NY. Disponível em <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2441865>>. Acesso em 15 jul. 2016.

VITAK, J. The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, n. 4, v. 56, p. 451-47, 2012. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2012.732140?journalCode=hbem20>>. Acesso em 28 jan. 2016.

WILLIAMS, Dmitri. On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, n. 2, p. 593–628, 2006. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x/abstract>>. Acesso em 28 jan. 2016.

YOUYOU, Wu.; KOSINSKI, Michail.; STILLWELL, David. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. **PNAS**, v.112, n. 4, p. 1036-1040, 2014. Disponível em: <<http://www.pnas.org/content/112/4/1036.abstract>>. Acesso em 28 jan. 2016.