

Os Fiscais da Quarentena: a construção de identidades de resistência por meio de performances políticas nas mídias sociais durante a pandemia da Covid-19¹

Lucas L. FRAGA²

Pietro Giuliboni Nembr COELHO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Neste artigo, abordamos a produção de identidades nos sites de redes sociais digitais, considerando o contexto da pandemia da Covid-19. Objetivamos problematizar a performatização das atividades de fiscalização na pandemia como um modo de afirmação de identidades de resistência, construídas em oposição aos movimentos negacionistas. A partir de estudos sobre comunicação digital, identidade e performance, ilustramos nossa discussão a partir de postagens do perfil do deputado federal Alexandre Frota (PSDB/SP) no Instagram, refletindo sobre suas estratégias performáticas que expressam um posicionamento político e atraem atenção positiva de seu público. Como resultado, identificamos a produção de uma narrativa que o associa à figura do “vigilante”, conferindo credibilidade e autenticidade perante sua audiência.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Digital; Identidade; Performance; Redes Sociais.

Introdução

O início da pandemia do coronavírus, em março de 2020, trouxe consigo uma série de mudanças comportamentais, promovidas a nível global com o intuito de auxiliar no combate ao vírus e de evitar sua rápida proliferação. Neste contexto, a mídia considerada “tradicional” se tornou um dos principais registros de divulgação de informações sobre a Covid-19⁴, sendo ocupada por diversos especialistas em saúde pública que reproduziam as normas sanitárias orientadas pela ciência: medidas de distanciamento social, proibição de aglomerações, uso de máscaras etc.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Bolsista Capes/PROSUP. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo (ESPM/CNPq). E-mail: lucaslf.fraga@gmail.com.

³ Doutorando e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Identidade e Consumo (ESPM/CNPq). E-mail: pietrocoelho@gmail.com

⁴ Um indicativo disto pode ser visto nos sucessivos recordes de audiência dos canais jornalísticos, sobretudo nos primeiros meses da pandemia. Ver mais em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/estudo-compilado-pela-ancine-aponta-aumento-de-audiencia-na-tv-paga-durante>. Acesso em 28 jul. 2021.

No entanto, ao mesmo tempo em que possibilitou a expansão dos noticiários jornalísticos no interior das residências, a situação de isolamento social também proporcionou uma maior exposição às telas e aos sites de redes sociais digitais. De acordo com dados colhidos pela empresa de tecnologia *Open Valt*, o tráfego global na internet aumentou cerca de 51% ao longo do ano de 2020⁵, enquanto na Europa a média de tempo gasto nas redes sociais digitais quase dobrou durante o mesmo período⁶. No Brasil, especificamente, os picos de acesso às redes de dados chegaram a gerar instabilidades na infraestrutura dos provedores de internet⁷, que não estavam preparados para a explosão de acessos. De certo modo, portanto, a pandemia da Covid-19 parece ter potencializado o papel das mídias digitais na mediação das relações humanas (ao menos em alguns estratos sociais); e, com isso, tornou “ainda mais complexas as nossas possibilidades de estar no mundo através das tecnologias da comunicação” (LUPINACCI, 2020, p. 2).

Evidentemente, a “digitalização” de relações sociais não é um fenômeno novo. De acordo com André Lemos (2008, p. 87), ela faz parte de uma cultura digital na qual identificamos a formação de uma “sociedade estruturada através da conectividade telemática generalizada” – que proporciona a troca de informações pelas mais diversas formas e formatos, contribuindo no fomento de agregações sociais. No entanto, no contexto da pandemia, podemos pressupor a disseminação de conteúdos como uma forma de superar as dificuldades enfrentadas, transformando a interatividade em um valor social compartilhado entre os indivíduos (DI FELICE, 2011, p. 120).

Nas redes sociais digitais, como lembra Di Felice (2011, p. 102), a separação entre emissor e receptor dá lugar à “circulação de informações em rede, na qual todos os atores são, ao mesmo tempo, emissores e receptores”. Trata-se, portanto, de um ambiente cujo funcionamento se baseia na troca de mensagens, com fins de socialização e expressão de opiniões e de valores. É esta riqueza de interações que fez destas plataformas espaços

⁵ Disponível em: <https://www.telecompetitor.com/ovbi-report-pandemic-drives-51-spike-in-on-network-broadband-traffic/>. Acesso em 28 jul. 2021.

⁶ Disponível em: <https://www.brusselstimes.com/news/business/175504/an-entertainment-escape-pandemic-causes-spike-in-social-media-usage/>. Acesso em 28 jul. 2021.

⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/11/com-maior-uso-da-internet-durante-pandemia-numero-de-reclamacoes-aumenta-especialistas-apontam-problemas-mais-comuns.ghtml>. Acesso em 28 jul. 2021.

importantes de significação de mundo (FAIRCLOUGH, 2008), nos quais aspectos relacionados à Covid-19 – notícias, normas, protocolos – podiam ser ativamente ressignificados pelos usuários. As *lives* dos cantores sertanejos, os italianos que dançavam das sacadas de seus apartamentos, os aplausos aos profissionais da saúde – tudo isso contribuía para produzir discursos e imaginários acerca do que é viver em pandemia, do que era certo ou errado, de qual era o “novo normal”.

No entanto, conforme o número de letalidades subia – e conforme os protocolos sanitários eram burlados até mesmo por figuras de destaque nacional –, as redes sociais logo se tornaram também espaços nos quais os indivíduos podiam expressar suas insatisfações com os rumos da pandemia no Brasil. *Hashtags* como o #FicaemCasa ou #VaccineJá, por exemplo, se espalharam nos meios digitais como uma forma de expressão de apoio às medidas sanitárias, e também como um modo de os sujeitos enfrentarem as desinformações que circulavam sobre a Covid-19. Este contexto foi propício ao surgimento de perfis como o *Brasil Fede Covid*, no *Instagram*, dedicado a denunciar as aglomerações ilegais em diversas cidades brasileiras⁸; e também à ação de personalidades públicas (cantores, *influencers*, políticos), que formavam “forças-tarefas” que lançavam mão das denúncias para se posicionarem politicamente e, talvez, atrair atenção positiva de seu público⁹.

Neste artigo, partimos deste contexto para problematizar a performatização destas atividades de fiscalização na pandemia nos sites de redes sociais digitais, como um modo de afirmação de identidades construídas em oposição aos movimentos contrários às normas sanitárias. Para tanto, selecionamos um *corpus* ilustrativo composto por postagens do perfil do deputado federal Alexandre Frota (PSDB/SP), referentes à sua atuação no “Comitê Blitze” - uma força-tarefa organizada pelo governador de SP, João Dória Jr., destinada a intervir em festas clandestinas no Estado. Selecionamos as postagens de modo intencional e não probabilístico (FRAGOSO, RECUERO e

⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/12/perfil-viraliza-na-internet-com-denuncias-de-baladas-lotadas-em-plena-pandemia.shtml>. Acesso em 28 jul. 2021.

⁹ Um exemplo está disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/capa-fiscalizacao-festas-clandestinas-pandemia/>. Acesso em: 29 jul. 2021.

AMARAL, 2011), para ilustrarmos qualitativamente os modos pelos quais o político performa a sua identidade a partir de posicionamentos políticos espetacularizados.

No primeiro tópico, refletimos sobre o contexto atual de midiatização pelo qual passamos no Brasil, e problematizamos o modo como os sites de redes sociais digitais constituem terrenos férteis para a articulação de identidades. Depois, no tópico seguinte, à luz das discussões sobre performance (GOFFMAN, 2002), trazemos algumas postagens do perfil de Alexandre Frota para debatermos os modos pelos quais o político performa suas atividades de fiscalização - construindo, neste processo, uma “identidade de resistência” formada na oposição aos discursos negacionistas (CASTELLS, 2000).

Identidade, compartilhamento e fiscalização

Para pensarmos a mobilização de identidades nas redes sociais digitais, precisamos considerar que vivemos em um cenário comunicacional midiatizado (HJARVARD, 2014), no qual se observa uma “crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade” (idem, p. 25). Segundo Nick Couldry e Andreas Hepp (2017, p. 51), esta interdependência implica transformações em certos domínios sociais – a família, a política, a escola etc. –, que começam a se moldar conforme às lógicas da mídia. É o caso, por exemplo, dos recentes movimentos relacionados às plataformas de *e-learning*, como *Udemy* e *Coursera* (HAYASHI, 2020); e à crescente apropriação dos memes e das linguagens do entretenimento pela política (CHAGAS, 2021).

De todo modo, em um mundo atravessado pelos dispositivos digitais, a mídia se torna um espaço fértil para compreendermos as dinâmicas e os valores que formam nossa sociedade: até certo ponto, conforme lembra Stig Hjarvard (2008, p. 13), ela “assumiu o papel de provedora de informações e de orientações morais” a respeito da vida social. No entanto, ao contrário do que ocorria no cenário clássico da comunicação de massa, o ambiente digital estimula a participação dos usuários, que produzem conteúdos diariamente e ressignificam as notícias veiculadas pelas mídias tradicionais. Por meio da interação nos sites de redes sociais digitais (em formatos de foto, vídeo, texto ou uma mistura deles), os sujeitos participam de uma dinâmica de apropriação de sentidos e valores, na qual aquilo que consomem e interpretam nos conteúdos compartilhados pode

influenciar seus próprios comportamentos – o que estabelece uma cultura própria daquele ambiente (GARCÍA CANCLINI, 2004, p. 45).

O ponto que nos interessa, neste artigo, é o fato de que, ao possibilitarem um cenário interativo, as mídias sociais acabam construindo uma espécie de “esfera pública para a reflexão da sociedade sobre si própria” (COULDRY & HEPP, 2017, p. 34): na comunicação cotidiana, os indivíduos se posicionam politicamente, manifestam suas opiniões e, de alguma forma, alçam sua voz ao debate público. Isto pode ser observado nas principais plataformas de redes sociais digitais, que já se mostraram como espaços importantes de ação política e democrática – foi o caso do que ocorreu durante as primeiras manifestações da “Primavera Árabe” (cf. CASTELLS, 2017). De acordo com esta perspectiva, um ato de postagem no *Instagram*, por exemplo, torna-se “uma atividade de interação que possibilita um ‘estar aí’ e uma forma de participação à distância” (DI FELICE, 2011, p. 122).

Esse “estar aí” pode ser compreendido em termos de uma luta por visibilidade (TÜRCKE, 2010), na qual os usuários se engajam em atividades que precisam ser (ao menos em alguma medida) validadas por outros indivíduos. É neste sentido que Christoph Türcke (2010) afirma que, em uma sociedade midiaticizada, os sujeitos acabam aderindo às lógicas da sensação e da experiência – tão caras à nossa cultura do consumo (FONTENELLE, 2017). E assim, quem quer “estar aí” precisa se envolver “na luta concorrencial generalizada pela presença midiática: a luta para ser percebido” (TÜRCKE, 2010, p. 66).

Assim é que as mídias sociais, ao mesmo tempo em que possibilitam a atuação efetiva dos indivíduos na fala pública, também estão baseadas em uma luta por reconhecimento e visibilidade. Deste modo, é possível dizer que essas plataformas se tornam um espaço propício à articulação de identidades: nelas, as linguagens utilizadas pelos usuários em uma postagem são “reconfigurados para comunicar uma mensagem sobre si ou sobre seu lugar no mundo” (SOUZA, 2019, p. 183). É neste processo que os indivíduos estabelecem sua presença dentro de um determinado tema ou discussão:

É no ato de organizar os objetos/signos de acordo com sua necessidade de comunicação que ocorre a transformação do indivíduo em sujeito, pois é aí que ele se torna sujeito no e pelo discurso dos objetos/signos

que utiliza. De acordo com o tempo e espaço de que dispõe, o sujeito usa o consumo para falar de si, da sua família, do lugar onde mora e do estilo de vida que leva (SOUZA, 2019, p. 186).

Partindo desta perspectiva, o indivíduo conectado se utiliza das simbologias e objetos que retrata em suas postagens, bem como das mensagens e perfis que consome durante suas atividades dentro dos sites de redes sociais, para definir sua posição social dentro daquele ambiente. Por meio do consumo e produção de significados presentes na dinâmica de uso destes sites e *apps*, os usuários acabam construindo e comunicando suas próprias identidades aos demais, demonstrando quem são, quais seus gostos, valores e ideias que defendem. Com base no que Stuart Hall (2006, p.12) nos apresenta como algo particular do sujeito pós-moderno, isto só é possível devido ao fato de que nossas identidades estão em um processo constante de formação e transformação, sofrendo influências dos sistemas culturais que nos rodeiam. Esta “plasticidade” da identidade pós-moderna se enquadra no interior do que Douglas Kellner (2001) chama de “cultura da mídia”, relacionada à capilaridade dos dispositivos midiáticos em nossa sociedade, que oferecem “identidades e posições de sujeito convidando os indivíduos a identificarem-se com figuras, imagens ou posturas bem específicas” (idem, p. 333).

Neste mesmo sentido,

(...) a identidade não é uma essência; não é um dado ou um fato – seja da natureza, seja da cultura. A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação. A identidade tem estreitas conexões com relações de poder (SILVA, 2011, p. 96).

A ideia de uma identidade em constante construção defendida por Hall pode ser observada ao analisarmos o contexto da Covid-19, no qual os objetos e símbolos pertencentes ao imaginário da pandemia – a quarentena, a vacina, o uso de máscaras e os demais cuidados com a saúde – servem de apoio para a afirmação de identidades pelos usuários em um momento particular. Baseados nos estudos de Garcia Canclini (2004, p. 45), podemos compreender o ato da produção e postagem de mensagens relacionadas a este período – os cuidados básicos de saúde propostos pelos órgãos governamentais, as

expressões de revolta contra a situação de quarentena, a indignação frente aos recorrentes descumprimentos das normas sanitárias etc. – como um ato de expressão e reforço de valores *pessoais*. Em um momento de insegurança e tensão global como o do contexto pandêmico, ao exporem suas opiniões, revoltas e insatisfações, os usuários buscam não apenas estabelecer um diálogo com os demais, mas também marcar uma posição política frente aos acontecimentos da sociedade.

No tópico seguinte, problematizamos estes processos de constituição identitária que ocorrem no interior das mídias sociais pela perspectiva dos estudos da performance. Traremos alguns exemplos do perfil do deputado Alexandre Frota (PSDB/SP) para ilustrar como o político procura se associar à figura do “vigilante” no contexto da pandemia da Covid-19, por meio de narrativas que produzem identidades construídas na oposição às forças contrárias às medidas de prevenção ao coronavírus. Nesta análise, consideramos os estudos da performance como uma importante chave de leitura metodológica (TAYLOR, 2003; EVANGELISTA, 2021), que permitem identificar, por meio da produção de alguns “modos de ser”, os valores e discursos predominantes na sociedade.

Performance e resistência nas plataformas digitais

Dissemos mais acima que, em sociedades midiaticizadas, as mídias sociais constituem espaços propícios à articulação de identidades – as quais são afirmadas por meio de posicionamentos diversos adotados cotidianamente. Afirmamos também que o avanço da midiaticização na sociedade brasileira permitiu a expansão de uma cultura na qual “a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser e à produção de uma imagem” (KELLNER, 2021, p. 297). Neste sentido, considerando os imaginários e as visualidades que atravessam os ambientes digitais, podemos afirmar que estes locais apresentam aos indivíduos uma infinidade de “posições de sujeito” com as quais eles poderão se identificar.

Ao aderir (ou contestar) uma “posição de sujeito” veiculada nas mídias digitais, os indivíduos assumem para si certos “papéis sociais”, pelos quais podem comunicar seus valores perante sua comunidade. Portanto, não é por acaso que estudiosos deste campo

têm retornado às teorias de Erving Goffman (2002) acerca da performance do eu, problematizando-as à luz das dinâmicas identitárias nas plataformas digitais (cf. POLIVANOV, 2014). Partindo de uma perspectiva dramaturgica, Goffman entende que nossas interações são mediadas por códigos culturais, acionados à medida em que “performamos” nossa existência diante daqueles que nos cercam. Neste sentido, para se posicionar socialmente, o indivíduo “terá de agir de modo tal que, com ou sem intenção, expresse a si mesmo, e os outros por sua vez terão de ser de algum modo impressionados por ele” (GOFFMAN, 2002, p. 12). Estas práticas performáticas, ainda de acordo com o autor, implicam uma escolha cuidadosa sobre os elementos que estarão à mostra (a “fachada”); e também sobre o que ficará nos bastidores, por trás das cortinas, e que não poderá ser visto pelos outros indivíduos (o “fundo”).

Esta perspectiva se mostra fértil para refletirmos sobre as dinâmicas das mídias sociais, uma vez que os códigos visuais representados ali - a aparência, os modos de ser, os posicionamentos etc. - são mobilizados como elementos narrativos que contam as histórias dos sujeitos que ocupam aquele espaço. Em um mundo atravessado pela comunicação digital, somos lançados em uma “Era da Performance” (SIBILIA, 2015, p. 354) - pela qual o “ser” se confunde com o “parecer”, e na qual a vida precisa ser traduzida em espetáculos “vistos e, sobretudo, admirados (às vezes fortemente invejados) pelos outros” (COUTO, 2009, p. 52).

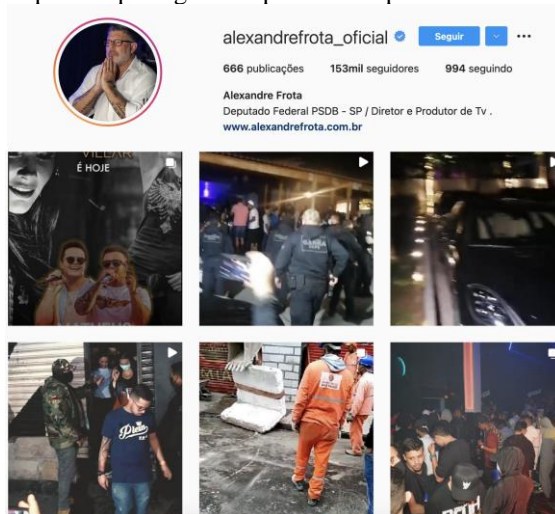
Evidentemente, estes imperativos da performance são relativos e variam de acordo com os usuários: as relações com os sites de sociais digitais são subjetivas, e nem sempre pressupõem sujeitos ávidos por engajamento. No entanto, estas práticas podem ser observadas particularmente nos perfis de *influencers* – indivíduos dedicados à profissionalização das narrativas online (SENFT, 2013), e que têm se multiplicado no contexto midiático brasileiro. De acordo com Simone Evangelista (2021), as mídias sociais constituem terrenos propícios ao crescimento de práticas de microcelebridade, performadas por *influencers*, e que envolvem “manter uma base de fãs, construir performances de intimidade, mostrar autenticidade, ser acessível e se tornar um produto” (idem, p. 5).

Nestes casos, a articulação de identidades se complexifica: envolve aspectos da subjetividade, mas também abrange as práticas de *branding*, os posts patrocinados, o

targeting e todos os agenciamentos que constroem uma “linha narrativa” coerente para aquele público específico. E assim, quer por lógicas do mercado, quer por crenças e valores pessoais, “as escolhas feitas pelos sujeitos sobre os aspectos de si que devem ser visíveis em sites de redes sociais constituem performances relacionadas à construção e manutenção de reputações nesses ambientes” (EVANGELISTA, 2021, p. 8).

A partir desta perspectiva, podemos compreender as postagens do deputado federal Alexandre Frota, analisadas neste artigo, como performances políticas que articulam identidades de um “sujeito responsável” (e também fiscalizador/punidor). Por meio de postagens em formato de carrossel e vídeo, como as mostradas na Figura 1, o deputado se filia à narrativa de um vigilante policialesco, que intervém em festas clandestinas espalhadas pelo Estado de São Paulo - tudo retratado como sendo em prol da saúde, da ciência e dos cuidados com a população.

Figura 1: Exemplos de postagens do perfil do deputado federal Alexandre Frota.



Fonte: Perfil @alexandrefrota_oficial no Instagram.

No perfil de Alexandre Frota, as postagens com batidas policiais em festas clandestinas dividem espaço com fotos e vídeos nos quais o deputado demonstra seu “compromisso com a população”: ele incentiva campanhas de vacinação, participa de iniciativas públicas, distribui agasalhos a moradores de rua (Fig. 2). Todas estas iniciativas, evidentemente, são performadas cuidadosamente em conteúdos visualmente apelativos, de modo a tornar o político um produto de si mesmo. E assim, por meio destes elementos narrativos - os vídeos e as *lives*, as “batidas” nas festas, as frases de efeito bem planejadas -, Frota constrói sua “fachada” (GOFFMAN, 2002) em termos de *personal*

branding, posicionando-se politicamente e construindo uma reputação de “vigilante” perante seu público.

Figura 2: Exemplos de postagens do perfil do deputado federal Alexandre Frota em incentivo a ações do governo.



Fonte: Perfil @alexandrefrota_oficial no Instagram

Ao mesmo tempo, vale dizer, Alexandre Frota também deixa ao “fundo” todas as questões que não servem à narrativa do “vigilante”. As atividades legislativas, os jogos de poder, a proximidade com figuras tradicionais da política - tudo, enfim, que não é *cool*, não causa sensações e não pode ser espetacularizado, é silenciado em prol das imagens de vigilantismo heróico. Ocasionalmente, quando as atividades políticas de Frota são mencionadas (a aprovação de uma lei, por exemplo), elas são traduzidas em uma linguagem simplificada e apelativa, como a que vemos na Figura 3.

Figura 3: Exemplo de postagem de atividade política do deputado Alexandre Frota.



Fonte: Perfil @alexandrefrota_oficial no Instagram

Um ponto importante que se revela na análise do perfil de Alexandre Frota é que suas performances políticas - pelas quais ele assume um posicionamento de fiscalização e punição àqueles que contrariam as normas sanitárias - estabelecem um processo de construção do que Manuel Castells (2000, p. 25) denomina “identidade de resistência”. Para o autor, esta identidade é aquela criada por sujeitos que se encontram em posições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, então, o que o autor chama de "trincheiras de resistência e sobrevivência", baseadas em princípios contrários aos vigentes naquele contexto (idem, p.23).

A partir do conceito apresentado por Castells, no contexto da pandemia, para fazer frente aos discursos negacionistas e às *fake news* (muitas vezes difundidas por representantes políticos), percebemos que Alexandre Frota lança mão da performatividade e do espetáculo para expressar suas insatisfações e constituir sua identidade a partir do enfrentamento aos poderes hegemônicos constituídos. Podemos observar isso tanto pelas ações e registros de sua “força-tarefa”, apelidada de "Frota do Frota", mas também por postagens construídas em oposição direta ao Governo Bolsonaro.

Na Figura 4, por exemplo, o relato do número de mortos pela Covid-19 é colocado em conjunto ao rosto do presidente, de modo a associá-lo e culpá-lo pelas letalidades. Isso demonstra que "os significados não estão presos aos objetos, mas sim resultam de um processo de interpretação e atribuição de sentidos realizada pelos sujeitos/consumidores, em uma situação sócio-histórica específica" (SOUZA, 2019, p. 187). Apoiado em conteúdos favoráveis às pesquisas científicas, ações sociais e ao respeito às normas de prevenção da Covid-19, Alexandre Frota constrói então uma

identidade contrária aos escândalos de corrupção no Ministério da Saúde e também aos discursos negacionistas, assumindo uma posição de contestação.

Figura 4: Exemplos de postagens contrárias ao posicionamento do governo federal.



Fonte: Perfil @alexandrefrota_oficial no Instagram

Ainda de acordo com Castells, a identidade de resistência pode resultar no que ele chama de “identidade de projeto” (2000, p. 420), ou seja, uma identidade ancorada em determinado objetivo - sendo político-social, neste caso. Em outras palavras, as performances políticas de indivíduos como Alexandre Frota podem servir não apenas como uma forma de resistir ao negacionismo e às desinformações, mas também como uma maneira de expressar um objetivo maior de conscientização social - e, por que não dizer, angariar apoio para sua trajetória política.

A partir destas reflexões, podemos dizer que os sites de redes sociais se tornam locais importantes no processo de construção identitária, fornecendo, no contexto analisado neste artigo, um terreno de luta que possibilita a performance de opiniões e valores – construída à partir da variedade de imagens, formatos, estilos e significados do ambiente midiático (HJARVARD, 2013; KELLNER, 2001). Situados neste espaço de socialização, os usuários podem adotar as posições e comportamentos necessários para construir suas narrativas de si – um processo de construção contínua, marcado pela produção constante de conteúdos e pelo ininterrupto agenciamento de imagens e de modos de ser.

Considerações Finais

Em um momento de tensão como o da pandemia da Covid-19, entendemos os sites e aplicativos de redes sociais digitais como espaços para que os indivíduos possam manter-se atualizados e expor suas opiniões e valores relacionados aos acontecimentos cotidianos. Com a possibilidade de alcance que tais ambientes proporcionam, as postagens e interações deixam de ser somente atos de sociabilidade entre os usuários, e podem se tornar também elementos narrativos para que os indivíduos se expressem e engajem em uma determinada causa, posição política ou movimento social.

Frente aos inúmeros casos de desrespeito às normas sanitárias no contexto da pandemia no Brasil, entendemos que as mídias sociais serviram como um local de contestação às *fake news* e às atitudes irresponsáveis por parte de alguns indivíduos. O perfil do deputado federal Alexandre Frota, analisado por ser uma figura pública de certa relevância nacional, é um exemplo de como os usuários *performam* suas atividades políticas de fiscalização/punição - e, no processo, constituem uma identidade de resistência aos movimentos anti-ciência. O registro de suas intervenções em festas clandestinas, além demonstrar um protesto político ao negacionismo, também serve para que Frota construa uma narrativa que o associe à figura do vigilante policalesco - e, assim, demonstrar alguma credibilidade e autenticidade perante sua audiência.

Deste modo, embora estes atos de denúncia constituam importantes atividades políticas de contestação, é preciso analisar criticamente as performatividades dos usuários (em especial de certas figuras públicas e micro-celebridades), que podem se apropriar dos elementos narrativos das mídias digitais para construir suas “fachadas” de acordo com um determinado objetivo “mercadológico”: garantir *status* e reconhecimento, angariar votos, atrair patrocinadores. De todo modo, independentemente dos interesses escondidos, é relevante o fato de que o ambiente digital ainda nos permite assumir um papel social e político - por meio do qual expressamos nossas opiniões, adotamos determinadas posturas, mobilizamos certos valores e construímos nossa identidade.

Referências

CASTELLS, M.. **O poder da identidade**. Volume 2. 2ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **Redes de Indignação e Esperança:** movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

CHAGAS, V.. **Meu malvado favorito:** os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 34, n. 72, p.169-196, Jan./ Abr. 2021.

COULDRY, N. & HEPP, A. **The mediated construction of reality.** Cambridge: Polity Press, 2017.

COUTO, E.. **Corpos dopados: Medicalização e vida feliz.** In: RIBEIRO, P. (org.). **Corpo, gênero e sexualidade.** Rio Grande: FURB, 2009, p. 43-53.

DI FELICE, M.. **As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social.** In: CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. M. (Orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência.** São Paulo: Miró Editorial, 2011.

EVANGELISTA, S. **Pausa para um merchan:** articulações entre feminismo, consumo e autenticidade no YouTube. In: 30º Encontro da Compós, São Paulo, 2021.

FAIRCLOUGH, N.. **Discurso e mudança social.** Brasília: UNB, 2008.

FONTENELLE, I.. **Cultura do consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. São Paulo: FGV, 2017.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

GARCIA CANCLINI, N.. **A cultura extraviada nas suas definições.** In: _____. **Diferentes, desiguais e desconectados.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

GOFFMAN, E.. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2002.

HALL, S.. **A Identidade cultural na pós-modernidade.** 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAYASHI, C. **Digital technologies in distance education:** phases, models, platforms and tools. In: Research, Society and Development, São Paulo, v. 9, n. 10, p. 1-30, out. 2020.

HJARVARD, S. **Midiatização:** conceituando a mudança social e cultural. In: Revista Matrizes, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

_____. **The mediatization of religion:** a theory of the media as agents of religious change. In: Northern Lights, Bristol, v. 6, n. 1, p. 9-26, 2008.

KELLNER, D.. **A cultura da mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

LEMONS, A.. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LUPINACCI, L.. **Da minha sala para a sua:** teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. In: Revista Galáxia, São Paulo, v. 46, n. 46, p. 1-17, 2021.

POLIVANOV, B. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais**: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

SENF, T. M. Microcelebrity and the branded self. In: HARTLEY, John; BURGESS, Jean; BRUNS, Axel (eds.) **A companion to new media dynamics**. Nova Jersey: Wiley-Blackwell, p. 346-354, 2013.

SIBILIA, P.. **Autenticidade e performance**: a construção de si como personagem visível. In: Revista Fronteiras, São Leopoldo/RS, v. 7, n. 3, p. 353-364, set./dez. 2015

SILVA, T. T.. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. (Org.), HALL, S. e WOODWARD, K.. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos estudos culturais. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

SOUZA, R. M.. **O processo de produção de sentidos no universo do consumo**: uma abordagem discursiva. Galáxia, São Paulo, n.42, p.176-188, Set./Dez., 2019.

TAYLOR, D.. **The Archive and the Repertoire**: cultural memory and performance in the Americas. Londres: Duke University Press, 2003.

TÜRCKE, C.. **Sociedade excitada**. Filosofia da sensação. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.