
Performances identitárias no Instagram: uma análise do perfil de Edu K após o *reality show A Fazenda*¹

Caroline Govari Nunes²
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

Este artigo pretende discutir questões referentes às performances do músico Edu K em seu perfil no Instagram. Para isso, fizemos uma observação do seu perfil no aplicativo e depois partimos para teorias que problematizassem nossas impressões. Foram utilizados procedimentos metodológicos inspirados na Teoria Fundamentada, na Netnografia e Etnografia para a Internet. A partir daí, questões de conexões pessoais na era digital e performances identitárias nos sites de redes sociais foram os eixos teórico-temáticos que mais se destacaram. Autores como Hine (2015), Baym (2010), Fragoso, Recuero e Amaral, (2011), Polivanov (2014), Schechner (2006) e Goffman (1985) foram essenciais para discorrer sobre o assunto.

PALAVRAS-CHAVE: Cibercultura; Instagram; Performances Identitárias; Teoria Fundamentada.

1 Introdução

A instabilidade, o desinteresse em afirmar uma identidade, a transgressão pela apropriação de vários elementos e recursos, a ausência de discursos políticos, o ruído e a sujeira são algumas das características presentes na carreira de Edu K, o vocalista e fundador do Defalla, banda que produziu alguns álbuns mais icônicos do rock gaúcho³ como *Papaparty* (1987), *It's Fucking Boring To Death* (1988) e *Kingzobullshit* (1992).

Em 1995, Edu K resolveu se lançar em carreira solo, com o disco intitulado *Meu nome é Edu K*. Em 2006, o artista lança seu segundo álbum solo, *Frenético*, iniciando, assim, uma carreira internacional como DJ, estourada pelo sucesso do *single* “Popozuda Rock’ N’ Roll”, com fortes influências do funk carioca. Utilizando o nome do Defalla

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos e Bacharel em Comunicação Social: Habilitação Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: carolgnunes@terra.com.br

³ Difundido quase que como um gênero musical (apesar das sonoridades das bandas serem bastante diferentes), o termo “rock gaúcho” começou a ser usado por uma convenção midiática, como um tipo de facilitador semântico difundido pela imprensa musical e aceito pelo público jovem. Em pesquisas anteriores (Nunes, 2016), percebeu-se que é um termo que ainda incomoda e que nunca foi bem aceito por boa parte dos músicos da cena gaúcha. Entretanto, mesmo que os músicos tentem fugir do rótulo, ele ainda é bastante utilizado.

(mesmo sendo o único membro da formação original, em várias ocasiões), ainda lançou *Screw You* (1989), *We Give a Shit* (1990), *Miami Rock* (2000) e *Superstar* (2002). Em 2013, outro disco solo: *Do The Brega*, embarcando na nova onda do tecnobrega.

Monstro, o esperado disco do retorno da formação original do Defalla, com Edu K (vocal), Biba Meira (bateria), Castor Daudt (guitarra) e Carlo Pianta (baixo), foi lançado na primeira metade de 2016 – e a banda encerrou, oficialmente, suas atividades na segunda metade de 2016.

Não menos importante – e anterior à volta do Defalla –, Edu K expandiu suas práticas artísticas ao se tornar Peão da oitava edição do *reality show* *A Fazenda*⁴, da Rede Record, que foi ao ar entre 23 de setembro a 8 de dezembro de 2015. Mesmo com a curta permanência (o músico ficou confinado apenas duas semanas, sendo eliminado na “Roça” por Mara Maravilha com 42,2% dos votos), Edu K conseguiu aumentar consideravelmente – cerca de 14 mil seguidores – sua rede de fãs em seu perfil no Instagram. A partir disso, surge o interesse: de que forma o artista constrói sua identidade nesta rede social? Quais são suas performatizações nesse processo? É tudo cuidadosamente planejado?

A ideia é, portanto, pensar como o artista se autoapresentou no Instagram após sua saída do *reality show*, problematizando suas construções, narrativas e ações para conseguir aumentar seus fãs nesta rede.

2 Estratégias metodológicas

A exploração empírica deste artigo surgiu a partir de uma estratégia metodológica inspirada em alguns conceitos da Teoria Fundamentada (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011), da Netnografia (Kozinets, 2014) e da Etnografia para a Internet (Hine, 2015). A TF é uma teoria que surge a partir dos dados, onde o campo vai fornecer as hipóteses e ajudar a delimitar o problema e construir a teorização – os dados atuam de modo fundamental no processo. Ela busca sistematizar um modo de perceber a teoria a partir do campo empírico de forma exclusiva, como contraponto ao método tradicional, ou seja, ir ao campo, em primeiro lugar, e depois construir a reflexão teórica (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011).

⁴ A Fazenda é um *reality show* brasileiro produzido e exibido pela Rede Record. É baseado no formato *The Farm*, que foi criado em 2001 pela produtora sueca Strix e já foi apresentado com sucesso em mais de 40 países. Outras informações: <http://afazenda.r7.com/a-fazenda-8>

A TF se mostrou uma boa estratégia metodológica ao percebermos que há situações que descobrimos unicamente no empírico, e a partir dali é que os conceitos foram emergindo.

Na TF teorização e observação empírica andam juntas. Espera-se que o pesquisador vá a campo liberto de suas pré-noções e que deixe que os dados empíricos lhe forneçam as ideias. Ou seja, é o campo e sua observação que vão fornecer as hipóteses e auxiliar a delimitar o problema e construir a teorização. Os dados, assim, atuam de modo fundamental no processo (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p. 84).

A partir de uma primeira observação empírica, percebemos que talvez fosse válido buscarmos alguns métodos de pesquisa online como, por exemplo, técnicas usadas na netnografia. Kozinets (2014) comenta que assim como é no mundo físico, onde a entrevista está intrinsecamente ligada com a conduta da etnografia, é também no mundo virtual – ou seja, na netnografia e na entrevista online. O autor menciona que a entrevista online tornou-se o principal elemento da pesquisa netnográfica, presente como parte do método desde os primeiros trabalhos nesse campo. O autor cita os trabalhos de Baym (1995, 1999); Correll (1995); Kozinets (1997b, 1998) e Markham (1998). Embora seja possível conduzir uma netnografia exclusivamente observacional, a postura de observação participante recomendada com frequência determina um elemento de entrevista (online ou não). No nosso caso, como Edu K mora em São Paulo/SP, foi realizada uma entrevista⁵ por mensagens de áudio no aplicativo WhatsApp⁶.

Quando adentramos questões referentes à netnografia, percebemos que Hine (2015) rediscute pontos online/off-line. A autora acha que o termo “netnografia” não dá conta, até porque separa o online e o off-line, por isso desconstrói e prefere *ethnography for the internet* (HINE, 2015). Ainda, ela apresenta uma perspectiva que repensa várias questões em relação a terminologias. A etnografia faz com que o pesquisador não perca nuances culturais, e é aí que Hine (2015) rediscute e fala da etnografia *para* a Internet,

⁵ Foram enviadas 4 perguntas abertas para Edu K em 26 de julho de 2016. A partir daí, foram recebidas 12 mensagens de áudio do cantor, com pouquíssima interferência nossa. No total, somam-se cerca de 30 minutos de áudio.

⁶ WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens, fotos, vídeos, áudios, fazer ligações, etc, pelo celular, onde só é preciso ter uma conexão com a Internet. Outras informações: <https://www.whatsapp.com/>

não *na* Internet, e ainda comenta que a divisão online/off-line está mais na coleta de dados.

Sendo assim, este artigo foi se desenhando a partir de uma observação exploratória do perfil de Edu K no Instagram, onde percebemos uma atividade performática com o intuito de agradar aos fãs – principalmente aos fãs⁷ do *reality show* A Fazenda – e a partir daí pensamos eixos teórico-temáticos, com foco em teorias sobre performances identitárias na plataforma Instagram, novas formas de comunicação na era digital, e também sentimos a necessidade da utilização da entrevista que, junto com os prints⁸ do perfil⁹ do músico, compõem a parte empírica deste trabalho.

3 Os usos do Instagram

Primeiramente, uma breve conceituação da ferramenta: de acordo com Amaral e Kehl (2013), o Instagram é um aplicativo de fotos que permite ao usuário inserir filtros de diferentes efeitos estéticos em suas imagens. As autoras trazem Piza para historizar o aplicativo:

O aplicativo Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo (PIZA, 2012, p.7).

No começo, o aplicativo foi idealizado para ser usado na plataforma iOS, sistema operacional dos dispositivos da Apple, entretanto, em 2012, passou a ser usado por outros fabricantes com sistema operacional Android da Google. Segundo Amaral e Kehl, (2013), através do aplicativo Instagram, os usuários podem compartilhar suas imagens nos sites de redes sociais, como Facebook, Twitter, Foursquare e Tumblr.

⁷ Como este artigo é focado na performance de Edu K em seu perfil no Instagram, apesar de percebermos a importância dos fãs nas performances do músico, não nos aprofundamos na questão da cultura de fãs. Para isso, indicamos autores como, por exemplo, Hills (2002), Bennet (2014) e Amaral, Souza e Monteiro (2015), que abordam o tema em suas pesquisas.

⁸ Apesar de ser um aplicativo para celular, utilizamos o site do Instagram para a observação e coleta de dados. Os prints não aparecem em ordem cronológica, e sim na ordem que relacionamos melhor com os eixos teóricos e a estrutura do artigo.

⁹ O perfil do músico pode ser visto em <https://www.instagram.com/edukofficial/>

Em 2 de agosto de 2016, o Instagram, que agora é a rede social de fotos e vídeos do Facebook, lançou o Instagram *Stories*, um novo recurso que faz com que posts fiquem disponíveis somente por 24 horas. O Instagram *Stories* é muito parecido ao Minhas Histórias, do Snapchat. É possível, inclusive, personalizar os posts com desenhos e textos, como no Snapchat, atividade que não era possível antes no Instagram. Além do *Stories*, o Instagram tem agora a opção *Live*, onde os usuários podem fazer transmissões ao vivo.

Com os dados colhidos foram postados antes dessas mudanças, e é uma coleta de dados focada em um período específico – após a saída de Edu K d’A Fazenda –, nossa análise não foi afetada por essas alterações do aplicativo.

4 Conexões pessoais na era digital

Ao ver que Edu K interage de forma constante com seus fãs, buscamos em Baym (2010) maneiras para entender essas novas formas de conexões pessoais proporcionadas pelo uso de aplicativos e redes sociais. As mídias digitais têm transformado as formas como as pessoas se relacionam, e essa tem representado uma mudança cultural nas relações face a face e nas relações mediadas pelo digital.

Baym (2010) faz com que questionemos: o que privado e público significam? O que significa ser real? Será mesmo que o face a face é realmente mais íntimo? Como Edu K conseguiu tantos novos seguidores, se ele só teve contato virtual com essas pessoas? Através de um cultivo dessa rede?

O músico comenta que

Uma coisa muito importante que A Fazenda me ensinou foi justamente esse quesito da interação dos fãs, o poder dos fãs e a importância desse relacionamento. Obviamente todo mundo que trabalha com público já está mais acostumado a lidar tanto com fãs antigos quanto com fãs mais novos, e os que nem sabem, mas descobrem na Internet, porque já é uma coisa antiga pra nós, essa geração toda que cresceu junto com as redes sociais. Porém, essa coisa vem se aprofundando mais. Hoje não existe mais aquela separação antiga entre fã e artista, aquele Monte Olimpo onde os deuses ficam sentados lá em cima, olhando pra baixo, e isso é um pouco resquício da revolução punk, de quebrar esse tabu de astro e fã, *mas ao mesmo tempo é uma coisa também das redes sociais, moderna* (EDU K, 2016, grifo nosso).¹⁰

¹⁰ Por opção metodológica, deixamos as falas do músico da forma como foram ditas – sem edições e com o vocabulário usado por ele, o que faz com que gírias e abreviações apareçam.

Baym (2010) explica que a era digital possibilitou que falássemos de volta – para empresas, para pessoas – e coloca que, nessa era, o pessoal se tornou massivo: nós contamos fatos a um grupo, fazendo com o que antes era familiar se tornasse ao público. A autora pensa em capacidades e consequências e reflete o que há neste meio que é capaz de mudar interações e até relacionamentos. Agora, há uma nova representação do *selfie*. Essas múltiplas formas de comunicação pessoal problematizam questões de ordem pessoal, individual e massivo: há diferentes manipulações de interações e novas formas de controle, gerenciamento e restrições dos nossos mundos sociais.

Baym (2010) lista sete conceitos chaves para entender similaridades e diferenças entre comunicação face a face e comunicação mediada, que são:

- 1) Interatividade (social, técnica, textual, *continnum*);
- 2) Estrutura temporal, que pode ser assíncrona ou síncrona (que é de acordo com o uso);
- 3) Pistas sociais: informações de contextos das mensagens e as identidades que quem interage, que podem ser verbais ou não verbais;
- 4) Armazenamento, uma chave interessantíssima, já que a memória humana é notoriamente pobre;
- 5) Replicabilidade, que diz respeito à possibilidade de replicar o conteúdo;
- 6) Alcance de audiência e
- 7) Mobilidade, que se refere a portabilidades, nomadismos etc.

Quando Baym (2010) fala das críticas a uma noção de ciberespaço – que esse estaria separado da realidade do mundo cotidiano –, argumenta que o que acontece online pode ser mais novo, mas que isso não significa que seja menos real, menos íntimo e menos afetivo. A autora também comenta que, com o tempo, as novas mídias se tornaram tão cotidianas que ficaram invisíveis, fazem parte da nossa rotina. Isso nos remete à fala de Edu K, que diz que hoje é normal “viver” dentro da vida de outras pessoas:

Hoje em dia tu vive dentro da vida das pessoas – eu mesmo, eu sigo o Justin Bieber, sei lá, um monte de artista. Então, eu, como fã de algum diretor, alguma atriz, banda, cantor, sei lá, e até mesmo celebridade da época da Internet, pra citar um exemplo pra lá de manjado – as Kardashians –, então pra quem gosta do meu trabalho também tem a oportunidade de viver um pouco dentro da minha, entendeu? *Então abre-se essa porta e o relacionamento entre as pessoas passa por essa porta*. E é importante, tem a manutenção que tu tem que fazer, tu tem que ta diariamente (EDU K, 2016, grifo nosso).

Figura 01: Edu K compartilhando publicações de um perfil de fãs¹¹



Fonte: print feito pela autora

Outro ponto destacado por Baym (2010) que nos chama a atenção é a respeito da mediação e da autenticidade das identidades, dos relacionamentos e das práticas – que faz com que pensemos em performances. No Instagram, Edu K edita, recorta, gerencia – não é um todo. É autêntico, mas é um recorte, o que nos leva a analisar as performances do artista em seu perfil no Instagram.

5 Questões de performance

Em nossa pesquisa exploratória, um post que nos chamou a atenção – e nos levou a investigar questões performáticas de Edu K – é um vídeo publicado pelo músico no Dia do Fã. Nele, Edu K fala: “Feliz dia dos fãs. Sem vocês, a gente não é nada. A gente vive pra vocês e tudo o que a gente faz é pra vocês”, além de uma legenda muito carinhosa direcionada aos mesmos.

¹¹ Esta imagem mostra uma possibilidade causada pela ferramenta do Instagram, que nos leva, por exemplo, a pensar em replicabilidade – dos sete conceitos-chaves listados por Baym (2010) para entender similaridades e diferenças entre comunicação face a face e comunicação mediada –, ou seja, quando Edu K reposta (sinalizado na lateral superior esquerda, com o símbolo do *Repost*, do Instagram) um conteúdo publicado pelo seu “mais novo Fã Clube”.

Figura 02: Vídeo postado por Edu K no Dia do Fã



Fonte: print feito pela autora

Montardo e Araújo (2013) buscam em Nascimento (2010) suporte para entender as performances, e comentam que são vários os significados do conceito de performance e essa polissemia do conceito é favorável para avaliar os diferentes enfoques do comportamento dos indivíduos em sites de redes sociais. Segundo Schechner (2006), performar é ser exibido, mostrar-se fazendo algo a alguém. Para o autor, toda a série de experiências abrangida pelo desenvolvimento humano pode ser compreendida como performance, uma vez que atuamos em termos de um comportamento restaurado, que diz respeito a de acordo com a cultura vigente.

“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). Para Montardo e Araújo (2013), o que Schechner (2003) propõe, com esta fala, é que “a Internet e a Mídia colaboram para que se viva “sequências de performances conectadas”, já que elas próprias produzem e reproduzem situações sociais” (MONTARDO E ARAÚJO, 2013, p. 479). Comentam, ainda, que socialização e tecnologia compõem as circunstâncias em que a performance, segundo Schechner (2003), é identificada.

Em relação às funções da performance, Schechner junta ideias de várias fontes e lista sete funções: “entreter; construir algo belo; formar ou modificar uma identidade;

construir ou educar uma comunidade; curar; ensinar, persuadir e/ou convencer; lidar com o sagrado e/ou demoníaco” (SCHECHNER, 2006, p. 20).

Quando Nascimento (2010) fala da performance em termos de atuação social, a autora relembra que Goffman (1975) retrata as formas de representação do ator social a si mesmo e aos outros por meio da representação face a face, valendo-se para tanto de metáforas ligadas à representação teatral – entre elas a de performance. Quanto a isso, o autor sinaliza os dois lados concebidos na questão da representação: mesmo que o ator social – que está representando – tenha suas necessidades e expectativas, há uma interinfluência com o “outro” e com a “plateia”.

Pensando na performance do artista diante de uma plateia, ou seja, em como ele se comporta em frente a um ou vários sujeitos, no Instagram ou em uma atividade ao vivo, observa-se que ele realiza atos que orientam suas ações. Esse comportamento, por mais que tenha sido apreendido e incorporado na ação deste sujeito, não é uma repetição redundante (Schechner [2006], Zumthor [2007]), afinal, há uma reinvenção e uma (re)experimentação de si – uma recombinação de comportamentos exercidos socialmente. Tratar esses ou outros acontecimentos como performance significa, para Schechner (2006), investigar o que esta coisa faz, como interage e como se relaciona com outros objetos e sujeitos. Performances existem somente como ações, interações e relacionamentos – por mais que o *locus* dela seja no corpo de um sujeito, ela não está em alguma coisa ou em alguém, mas sim *entre* o performer e sua audiência (Carlson, 2010).

Com relação ao performer e sua audiência, destaca-se algumas colocações de Schechner (2006) ao diferenciar “entretenimento” e “eficácia”. Aqui, eventos performáticos são pensados quanto à sua distinção conceitual: alguns são entendidos como “ritos”, e outros são entendidos como “teatro”. O autor, ao falar da performance como entretenimento – o “entre” performer e audiência –, diz que

Entretenimento significa alguma coisa produzida para agradar o público. Mas o que agrada a uma audiência, pode não agradar a outra. Portanto, ninguém pode especificar o que, exatamente, constitui o entretenimento – exceto para dizer que quase todas as performances lutam, de uma maneira ou de outra, para entreter (SCHECHNER, 2003, p. 47).

Figura 03: Repost do artista onde nota-se a interação (diversos prints e uma conversa) entre o performer e sua audiência. No caso, Edu K oficializa um novo Fã Clube



Fonte: print feito pela autora

Carlson (2010) também comenta que uma das formas de entender a performance é perceber que essa prática se configura como uma atividade de entretenimento feita conscientemente para uma audiência. Entreter, aqui, quer dizer que há uma prática, uma ação, uma mediação entre performer e audiência.

Já a “eficácia” da performance aparece quando atua na solução de tumultos, assumindo repercussões positivas na sociedade. Dessa forma, os ritos de passagem, além de dramas sociais, entre outros, podem ser entendidos como exemplos de performances que trabalham com a noção de eficácia.

Se nos atentarmos para o dia-a-dia, lembramos que Goffman (1985), ao tratar mais especificamente da ordem da interação, sintetizou a performance como

a maneira pela qual o indivíduo apresenta, em situações comuns de trabalho, a si mesmo e a suas atividades às outras pessoas, os meios pelos quais dirige e regula a impressão que formam a seu respeito e as coisas que pode ou não fazer, enquanto realiza seu desempenho [sua performance] diante delas (GOFFMAN, 1985, p. 9).

Ao retomar o ponto de vista de performance elaborado por Goffman (1985), Silverstone (2002) ressalta que a vida social “demanda” administrar a impressão. Para o autor, vivemos em um mundo das aparências, em uma “cultura apresentacional”, em que indivíduos e grupos apresentam suas faces em diversos cenários. Ao lado de

Goffman (1985), Silverstone (2002) também compreende que a prática performática implica a presença de uma audiência.

Além da audiência em uma performance, o performer não se releva apenas para o outro, mas também a si mesmo – o que o autor aponta como como “um ato essencialmente reflexivo” (SILVERSTONE, 2002, p. 133). Nesse sentido, pode-se avaliar que haveria uma linha quase imperceptível entre o “não eu” e o “não não-eu” (Schechner, 2006), entre a “pessoa” (neste caso, Eduardo Martins Dorneles) e o “personagem” (Edu K). Silverstone aponta, ainda, que performamos o tempo todo e que “o mundo é performado dentro de nossa mídia diariamente” (SILVERSTONE, 2002, p. 136), uma vez que ela nos dá recursos e razões para tanto.

Ao se apresentar para uma audiência, o sujeito que está performando adequa o modo como se dá a ver. O efeito disso é uma impressão, uma aparência gerenciada neste público (Goffman, 1985). Cabe, assim, ao performer esforçar-se (de forma consciente ou não) para administrar os dados colocados em cena durante este processo interacional, influenciando, assim, a opinião dos inúmeros olhares.

Dessa forma, compreende-se a performance como uma prática autoconsciente, comportamental, processual e relacional, formada por uma série de ações simbólicas que formalizam e expressam diferentes formas de se experimentar nossos corpos perante uma audiência. Essa audiência pode, ainda, participar do processo, modelando, reconfigurando e ressignificando esse processo performático. Portanto, há um vínculo entre performer e audiência, no qual ambos produzem sentidos.

5.1 Performances em sites de redes sociais

Em relação às performances identitárias em sites de redes sociais, Polivanov (2014) defende que na modernidade os atores sociais constroem (e reelaboram constantemente) suas narrativas de vida de modo autorreflexivo, isto é, “o ‘eu’ torna-se um projeto reflexivo, o que, por um lado, permite autoconstruções mais flexíveis e livres de amarras tradicionais, mas, por outro lado, faz com que enfrentem constantemente conflitos para se auto-construírem” (POLIVANOV, 2014, p. 19). A autora comenta que analisar a autoapresentação dos atores sociais nos sites de redes sociais implica analisar também a função que a audiência desempenha nesse processo – esta com um papel muito importante, como vimos no decorrer do artigo.

Isto é, quando Edu K constrói seu perfil em aplicativos como o Instagram, para quem ele o está fazendo? A quem ele se dirige e de que modo? Em sua fala, Edu K mostra que escolhe quais facetas suas ele quer mostrar, principalmente após a saída do *reality show A Fazenda*:

Quando eu saí d'A Fazenda muita coisa acontece no Instagram: eu atingi um certo público. Não foi feito nada no meus Instagram enquanto eu tava lá, mas quando eu saí, eu peguei o Instagram, eu trabalhei o Instagram. Eu saí de, sei lá, 2 mil pessoas pra 16 mil através do meu trabalho, e o que acontece: é um trabalho direto com as pessoas, com fãs, com simpatizantes – *é um trabalho diário de conversar, de postar coisas relevantes pra aquelas pessoas*. No início eu fiz um *trabalho bem focado* nisso: menos Edu K-Defalla-porra-louca-psicodélico, e uma coisa mais Edu K pós-A Fazenda, uma coisa até mais careta. Aos poucos eu fui soltando e fui colocando um pouco mais do que eu sou também, e precisa de um equilíbrio. Eu nunca estudei isso, mas *eu pesquisei, eu presto atenção no que ta acontecendo, nos números e tal, então eu acabei sabendo o que as pessoas gostam mais* (EDU K, 2016, grifos da autora).

Para Montardo e Araújo (2013), nota-se, na interação entre o performer e sua plateia, uma “preocupação por parte de quem representa quanto às impressões causadas nos outros, as expectativas e manifestações destes, havendo a preocupação de se causar impressões a partir de intenções determinadas” (MONTARDO E ARAÚJO, 2013, p. 480).

Quem também aparece na discussão de performance é boyd (2007). A autora é trazida por Nascimento (2010), que diz que a forma como escolhemos nos comunicar – e que tipos de informações vamos revelar – tornam a performance em sites de redes sociais mais fáceis de gerenciar. boyd (2007), que também relembra Goffman, argumenta que perfis em sites de rede sociais cumprem a função de performances virtuais identitárias (Montardo e Araújo, 2013).

Assim, ao nosso ver, os sites de rede social são peças importantes no mundo contemporâneo porque permitem que construamos uma presença, que engendremos um modo de existir através da tela que possui consequências diretas sobre nossos comportamentos, atitudes e mesmo sobre fatos e acontecimentos de nossas vidas” (NASCIMENTO, 2010, p. 7).

Outra questão que nos chama a atenção é: como essas redes se relacionam com a autoapresentação do músico no Instagram? Polivanov (2014) traz uma série de

questionamentos quando pensa a autoapresentação dos atores sociais nos sites de redes sociais: até que ponto eles estariam conscientes sobre quem compõe sua “audiência” nos sites? Como suas dinâmicas conversacionais e de sociabilidade afetam nessa autoconstrução? Que materiais eles escolhem para tornar públicos ou não? Que bens culturais e midiáticos, como música e filmes, são acionados e apropriados por estes atores? A autora parte da premissa de que

Não se trata de uma superexposição “aleatória” do eu, muito pelo contrário, uma vez que: 1) os atores sociais optam por tornar visíveis e ocultar determinados conteúdos, em um processo claramente marcado pela autorreflexividade (GIDDENS, 2002), ou seja, pela escolha consciente e refletida sobre os materiais apropriados e 2) na presentificação dos *selves* nesses sites é fundamental o que chamamos, com base em Goffman (2009), de ideal de “coerência expressiva” (SÁ, POLIVANOV, 2012) entre os atores sociais e os materiais que se apropriam, entendendo que, dentre as possibilidades potencialmente infinitas de eles se apresentarem nesses lugares virtuais, são atualizadas aquelas que de alguma forma buscam manter uma coerência com seus *selves* e com as expectativas que os outros (que compartilham a mesma rede de contatos) têm desses atores sociais (POLIVANOV, 2014, p. 50).

Ainda pensando em estudos em cibercultura, Polivanov (2014) identificou um novo ponto de vista que se interessa sobretudo por debater a interação social entre os atores sociais e os modos através dos quais eles presentificam seus *selves* e constroem suas identidades nos sites de redes sociais, processo este marcado, na Internet, pelas autonarrativas e por uma multiplicidade de formas admissíveis de (des) construí-las, conforme Matuck e Meucci apontam:

Com a Internet, os processos de construção identitária vêm ganhando uma nova forma. Ao disponibilizar um lugar no ciberespaço, a rede possibilita a um número maior de pessoas a oportunidades de se relatar, garante maior liberdade de mostrar ou construir a própria identidade (MATUCK E MEUCCI, 2005, p. 160).

Sobre as dinâmicas identitárias e de sociabilidade, concordamos com Polivanov (2014) quando a autora coloca que os atores sociais têm, em grande medida, controle sobre os conteúdos que escolhem por deixar visíveis nestes sites, não se tratando, dessa forma, de uma hipere Exposição aleatória do eu, uma vez que eles jogam com o que desejam mostrar ou esconder, performatizando discursiva e materialmente suas identidades nos sites. Mais do que exposição dos sujeitos, o que está em jogo nos sites

de redes sociais é a sociabilidade e potencialidade de construção identitária que estes atores sociais produzem – no nosso caso pontual, na construção identitária produzida por Edu K, seja fazendo uso de *hashtags*, marcando ou utilizando material produzido por fãs, curtindo e comentando todas as postagens também dos fãs.

Tudo o que eu consegui depois foi nessa relação direta com os fãs. Eu consegui catequizar essas pessoas – tem gente que me segue até hoje, curte, manda mensagem. Tu vê que engraçado: durante a minha participação no programa, ninguém me seguiu, foi depois que eu saí do programa, que eu comecei a falar com as pessoas e aí sim. O catalisador foi o contato que eu tinha com essas pessoas, que falavam comigo e sabiam que eu ia responder, interagir, e foi isso que fez eu crescer. E, claro, a minha interação com o programa em si, com os personagens que tavam lá dentro, isso também ajudou. *E toda uma inteligência que eu fui adquirindo de hashtag, de marcar, de ir na página da pessoa e curtir e repostar o que ela postou, então tem todo um emaranhado que se faz pra chegar nisso, mas não adianta, as pessoas têm que ter empatia contigo, isso não tem como substituir* (EDU K, 2016, grifo da autora).

Dessa forma, e de acordo com Nascimento (2010), conclui-se que os sites de redes sociais são artefatos importantes no mundo contemporâneo – uma vez que possibilitam que construamos uma presença, que produzamos um modo de existir através da tela que possui efeitos diretos sobre nossos comportamentos, atitudes e mesmo sobre acontecimentos de nossas vidas.

Figura 04: Post de agradecimento do artista ao atingir 16 mil seguidores



Fonte: print feito pela autora

6 Considerações finais

Não podemos analisar os sites de redes sociais como um todo – é preciso focar em suas especificidades. Aqui, o foco foi a performance de Edu K no Instagram durante um período específico, quando o músico saiu do *reality show* A Fazenda. Alguns assuntos que surgiram durante a observação exploratória e que não foram tratadas neste artigo servem, inclusive, para pensarmos questões futuras a respeito das práticas midiáticas do músico por meio da Internet.

Sendo assim, este artigo se propôs a pensar os processos de construção identitária no perfil de Edu K no Instagram, tentando uma problematização inicial a respeito das interações entre o músico e seus fãs nessa plataforma, pensando os laços formados a partir dos posts publicados pelo artista e as maneiras através dos quais se dá a construção e relação entre esses indivíduos. Entendemos, de acordo com Polivanov (2014), que todos performatizamos aspectos das nossas identidades, atuando de modos diversos em diferentes meios sociais e para diferentes públicos.

Edu K se mostra consciente a respeito de sua audiência, e não esconde que faz o que faz por que e para ela. As dinâmicas interacionais que o músico tem com seus fãs afetam claramente sua autoconstrução e performance identitária no Instagram.

De acordo com o que foi sendo sinalizado ao longo do artigo, percebemos que as atividades performáticas do músico acabam por construir uma identidade que, apesar de autêntica, é a que ele escolheu mostrar. Dessa forma, entendemos que não há uma performance e uma superexposição aleatória do seu eu neste perfil – muito pelo contrário – ele opta por compartilhar materiais que sejam interessantes satisfaçam seu público, mostrando preocupação em corresponder às expectativas do outro.

O músico escolheu uma faceta mais palatável – não tão “psicodélica” – para se autoapresentar no Instagram no momento em que deixou o *reality show* A Fazenda, atuando, assim, para cativar o público e aumentar seus seguidores na rede social. Trata-se, portanto, de uma atividade que foi pensada, construída, recortada e amplamente performatizada – e que, inclusive, se constituiu muito na relação com o outro – os fãs – e, sobretudo, como tudo que é efêmero – principalmente quando falamos em formas de comunicação interpessoal –, continua em constante processo de transformação.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A. R.; KEHL, C. **Indie ou Sertanejo?** Apropriações de dois gêneros musicais através do elemento xadrez no aplicativo Instagram. *Temática* (João Pessoa. Online), v. 9, p. 1-18, 2013.

BAYM, N. **Personal connections in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2010.

BOYD, danah. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: BUCKINGHAM, David (Ed.). **MacArthur Foundation series on digital learning** – Youth, identity, and digital media volume. Cambridge: MIT Press, 2007.

CARLSON, Marvin. **Performance**: uma introdução crítica. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. R. **Métodos de Pesquisa para Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. v. 1. 239p.

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

HINE, Christine. **Ethnography for the Internet**. Embedded, Embodied and Everyday. London: Bloomsbury, 2015.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.

MATUCK, Artur; MEUCCI, Arthur. **A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais**. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, v. 2, n. 4, p 157-182, jul. 2005.

MONTARDO, Sandra; ARAÚJO, Willian. **Performance e práticas de consumo online**: ciberativismo em sites de redes sociais. *Revista FAMECOS* (Online), v. 2, p. 472-494, 2013

NASCIMENTO, Liliane 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: UFRJ, 2010.

NUNES, Caroline Govari. **As próximas horas serão muito boas**. Materialidades e estéticas da Comunicação em duas apresentações ao vivo da banda Cachorro Grande. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola da Indústria Criativa, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2016, 169 p.

PIZA, Mariana V. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Monografia de conclusão de curso, Universidade de Brasília, 2012.

POLIVANOV, B. B. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais**: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook. 1. ed. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014. v. 1. 238p.

SCHECHNER, Richard. **O que é performance?** O PERCEVEJO, Rio de Janeiro, ano 11, n. 12, p. 1-10, 2003.

SCHECHNER, Richard. 2006. “**O que é performance?**”, em Performance studies: an introduction, second edition. New York & London: Routledge, p. 28-51.

SCHECHNER, Richard. **Performance Studies** – An Introduction. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2012.

SILVERSTONE, Roger. Performance. In: SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002. Cap. 8, p. 129-146.

TURNER, Victor W. **From ritual to Theatre**. New York: PAJ Publications, 1982.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.