Aparência, visibilidade e contatos: a autoprodução em sites de redes sociais e a cena da música eletrônica

Appearance, visibility and contacts: self production in social networking sites and e-music scene

Beatriz Brandão Polivanov | beatriz.polivanov@gmail.com

Graduada em Letras, na habilitação Português-Inglês (Bacharelado e Licenciatura) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2005. Mestre pelo Programa de Pos-Graduacao em Comunicacao Social da Universidade Federal Fluminense, atualmente é doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFF, onde desenvolve pesquisa sobre consumo, mídias sociais, juventude e identidade.

Resumo

E Este trabalho pretende discutir como jovens brasileiros ligados à cena da música eletrônica se autoproduzem *online*, através do mapeamento netnográfico de como são apropriados os *sites* Orkut e Facebook. Argumentamos que o pertencimento ao segundo traz marcas de distinção social e que duas questões são cruciais nesse processo: a administração da aparência e a rede de contatos, que são usadas para a conquista de capital social e afetivo.

Palavras-chave: redes sociais online; autoprodução; música eletrônica.

Abstract

This paper aims at discussing how Brazilian youngsters linked to the e-music scene self-product themselves online, by means of conducting a netnographic mapping of how the websites Orkut and Facebook are appropriated. We argue that belonging to the second one brings marks of social distinction and that two questions are crucial in this process: impression management and friendship performance, which are used to acquire social and affective capital.

Keywords: sports; communication; anthropology; physical education.

Introdução

"Não gosto de uniforme e acho até ridículos alguns itens, como aquelas botas ortopédicas". Essa foi a resposta que obtive ao perguntar a uma jovem de 27 anos, frequentadora de *raves*¹, clubes noturnos e ouvinte de música eletrônica – entendida aqui em sua concepção mais geral – se ela se considerava parte de uma "tribo" ou subcultura², em termos de gosto musical e/ou estilo de roupas. As botas às quais ela se refere foram febre no início dos anos 2000 – e ainda são muito usadas – entre as mulheres frequentadoras de *raves* no Brasil, talvez por serem leves e terem o cano alto. Isso permite que quem as calce se mantenha confortável e limpa até os joelhos, uma vez que grande parte das *raves* no Brasil ocorre em áreas a céu aberto, com chão de gramado ou terra, o que não raras vezes leva ao surgimento de poças de lama.

O que está em jogo aqui, no entanto, não é necessariamente (ou apenas) a praticidade ou conforto dos calçados, mas sim uma questão de como ser e manter-se diferente dos outros, longe dos "uniformes", que padronizam a multidão. E não basta apenas fazer a distinção entre o que é massificado e o que é individual, singular, subjetivo, mas também entre o que é "ridículo" e o que é valorizado.

A cena da música eletrônica – assim como outras "cenas", como a do rock – tem sido marcada, conforme aponta Thornton (1996), por uma série de distinções criadas pelos sujeitos que dela fazem parte, relacionadas às fronteiras entre o *underground* (ou "alternativo") e o *mainstream* (ou pop), o bom e o ruim, o autêntico e o que não passaria de "mais do mesmo", o que só alguns compreendem e o que é para todos (ou para qualquer um), o libertador e o "careta". Essas fronteiras, criadas discursivamente, vivem em constante tensão, pois a partir do momento em que algo como um adereço ou um subgênero musical da cena se torna "popular", no sentido de que passa a ser consumido pela maioria, pela massa, tende a perder seu valor de distinção (Bourdieu, 2008).

Parece-nos que é exatamente essa dinâmica que vem ocorrendo na cena eletrônica em relação aos sites de redes sociais (SRS) – que serão conceituados mais à frente – Orkut³ e Facebook⁴: a partir do momento em que o primeiro tornou-se extremamente popular no Brasil e o segundo começou a ter seus primeiros adeptos no país, houve uma espécie de migração de várias pessoas ligadas à cena do primeiro para o segundo. Argumentamos, assim, que o próprio fato de esses sujeitos atualmente utilizarem mais o Facebook que o Orkut já poderia ser considerado uma marca de distinção, uma vez que o primeiro estaria mais "in" no momento no Brasil, pelo fato de ser uma novidade – só os "mais antenados" o usam – e pela multiplicidade de aplicativos.

Ressaltamos que os SRS têm ocupado um papel central na construção identitária dos sujeitos⁵ e na cena eletrônica eles constituem lugar fundamental para essa construção dialógica, por meio da divulgação de festas e de novos lançamentos musicais; das trocas de mensagens e comentários; das fotos e vídeos tornados públicos e do agenciamento de amizades.

Dessa forma, estamos interessados aqui em tentar entender *como*, no processo de autopoesis, os sujeitos da cena eletrônica têm se apropriado das

novas tecnologias para representarem seus "eus". Como estudos têm apontado recentemente (Boyd e Ellison, 2007; Recuero, 2009), o ciberespaço tornou-se um "lugar" essencial para os sujeitos – principalmente os jovens – construírem suas identidades, construindo e mantendo relações sociais (que podem estar presentes ou não também no mundo *offline*).

Argumentamos que através da apropriação que os sujeitos fazem de produtos midiáticos podemos entender o jogo ambíguo entre "ser você mesmo" (indivíduo qualitativo⁶) e ao mesmo tempo fazer parte da cena (indivíduo quantitativo), percebendo quais são as formas valorizadas – naquele momento histórico – pelos sujeitos da cena eletrônica e como são performatizadas suas identidades.

Entendemos que os *sites* de redes sociais podem ser considerados o principal tipo de site na Internet que permite aos sujeitos uma representação mais "completa" de si, uma vez que, diferentemente de *blogs*, *fotologs* e outros, neles é possível – e desejável – conectar-se a uma rede de amigos, postar e compartilhar fotos e vídeos, escrever e trocar mensagens, participar de comunidades *online*, entre outras várias funções. No entanto, essa representação nunca é "completa" no sentido de que os sujeitos "optam" por deixar à mostra, ressaltar e também ocultar certos gostos e interesses, jogando assim com o que é valorizado ou desvalorizado pelos sujeitos com os quais se identifica. Isso ocorre, por exemplo, quando o sujeito que se autoproclama da cena *underground* recusa ser "amigo" de (isto é, ter em sua rede de contatos) um DJ que é considerado de "mau gosto" ou muito *pop* ou quando o sujeito seleciona para publicar em um determinado SRS apenas as fotos em que "saiu bem" – a bela aparência é posta à mostra –, enquanto as fotos nas quais "saiu mal" são apagadas ou ficam esquecidas no HD do computador.

Assim, propomos neste trabalho trazer algumas das reflexões e resultados concernentes a esse processo de autoconstrução nos SRS Facebook e Orkut, que vimos obtendo a partir da observação participante e realização de entrevistas⁷ com sujeitos considerados da cena eletrônica⁸ do Rio de Janeiro e São Paulo, configurando o que Sá denomina de "netnografia"^{9.}

Dessa maneira, buscaremos na próxima seção conceituar o que seriam os *sites* de redes sociais para, mais à frente, discutir sobre representação *online* do *self* e sobre como se dão as dinâmicas de administração da amizade e da aparência por sujeitos da cena da música eletrônica no Facebook e Orkut, aspectos centrais para a performatização das identidades.

Os sites de redes sociais: representação e visibilidade

Os chamados *sites* de redes sociais (SRS) têm crescido exponencialmente, não só em termos quantitativos (cada vez mais usuários e mais com finalidades diversas), mas também em termos, por assim dizer, qualitativos, no sentido de que eles têm incorporado novas e variadas funções. Seja para criar e/ou manter contatos profissionais, seja para compartilhar fotos com os amigos ou para divulgar um evento, entre tantas outras inúmeras funções que os SRS possuem, fato é que eles se tornaram um dos mais importantes centros das atenções na alta modernidade.

Por mais que os SRS possam ser bastante variados entre si, em termos, por exemplo, do foco em audiências diversas ou em pessoas que compartilhem a mesma identidade racial, de gênero, religiosa e/ou nacional, ou do quanto eles incorporam novas tecnologias de informação e comunicação, o ponto é que esses sites têm em comum o fato de servirem, primordialmente, para os sujeitos criarem seus perfis (públicos ou semipúblicos) e se relacionarem com outros sujeitos, deixando suas conexões públicas (Boyd e Ellison, 2007).

Como ressalta Recuero, "a grande diferença entre *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a *visibilidade* e a *articulação das redes sociais*" (2009, p. 102 – grifo nosso), entendendo que SRS não devem ser confundidos com redes sociais¹¹0. Dessa forma, os SRS lidam essencialmente com questões relacionadas a três eixos que não podem ser dissociados: visibilidade, aparência e redes de amizades (ou redes de contatos, para não entrarmos num debate sobre a natureza dessas relações sociais, se elas seriam realmente de amizade ou não).

Entendemos visibilidade como algo diferente de aparência, no sentido de que o primeiro remeteria à ideia – mais abstrata – de tornar algo público e visível (imagens, textos, vídeos etc., ou seja, informações pessoais que dizem algo a respeito do sujeito direta ou indiretamente), enquanto o segundo remeteria à aparência física em si, à concretude da visibilidade, que se manifesta, por exemplo, nas fotos escolhidas para publicação no Facebook ou no Orkut, na interface construída ou escolhida do MySpace¹¹ ou na imagem de fundo e do perfil no Twitter¹².

Recuero destaca que os dois grandes elementos que constituem as redes sociais (e não os *sites* de redes sociais) seriam: 1) os *atores*, ou seja, as pessoas envolvidas na rede em questão – que são representados por nós (ou nodos) e 2) as *conexões* – constituídas pelos laços sociais "que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores". A autora ressalta que as conexões em uma rede são, de certo modo, "o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos" (2009, p. 30) e que a maneira de se analisar e entender essas conexões é prestando atenção aos *rastros* que são deixados nos SRS, isto é, às mensagens¹³ que são deixadas e não são apagadas.

Além disso, Recuero enfatiza a ideia de que não se pode trabalhar com os atores sociais em si, mas sim com suas *representações*, com as "construções identitárias no ciberespaço" (2009, p. 25), explicando que um mesmo ator pode ser representado por um *fotolog*, por um perfil no Twitter ou no Orkut, por exemplo. Concordamos inteiramente com o ponto de vista da autora, mas gostaríamos de acrescentar que os seres humanos estão, em certa medida, sempre representando, desempenhando ou ainda performatizando um papel ou função social, apesar de essa representação e autoconstrução se darem de maneiras diferentes nos espaços *online* e *offline*, discussão que faremos brevemente abaixo.

Representações online do Eu: o virtual como potencialidade

O crescimento dos SRS não deve surpreender, uma vez que os sujeitos se apropriam desses e de outros tipos de *sites* para construírem dialogicamente

suas identidades. Como argumentam Boyd e Ellison, os SRS, assim como outros contextos *online*, permitem que os indivíduos construam conscientemente uma representação *online* dos seus *selves* e, portanto, eles "constituem um importante contexto de pesquisa para estudiosos investigando processos de administração de impressão, autoapresentação e performance de amizade" (2007, online – tradução da autora).

De acordo com Lister *et alli*, os "SRS, como MUDs e grupos do Usenet antes deles, podem ser entendidos como *sites* que permitem oportunidades discursivas para a reelaboração do *self*" (2009, p. 215), dentro de uma perspectiva, como argumenta também Eugene Gorny, de que a autorrepresentação no mundo virtual só pode ser pensada no contexto do pós-modernismo e pós-estruturalismo, no qual o conceito de identidade, "ao contrário da visão 'velha', modernista e essencialista, é entendido como descentralizado, múltiplo, fluido e baseado em práticas discursivas fornecidas pela sociedade e pela cultura, ao invés de 'traços' pessoais intrínsecos" (2003, *online* – tradução da autora).

E, cabe ressaltar, não se trata de fazer uma distinção entre subjetividades *online* e *offline*, uma vez que esses dois mundos não estão separados, não só pelo fato de os sujeitos compartilharem os mesmos vínculos sociais dentro e fora da *net*, mas principalmente porque entendemos que o mundo "virtual" é parte do mundo "real", não podendo, portanto, ser visto como algo dicotômico a ele.

Trata-se de representações do Eu que, na acepção filosófica do termo, são todas virtuais, no sentido de que podem vir a ser, têm (supostamente) a mesma potencialidade para existir, são virtualmente possíveis. Como explica Pierre Lévy: "é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização", encontrando-se o virtual "antes da concretização efetiva ou formal (a árvore está virtualmente presente no grão)" (1999, p. 47). Dessa forma, o par antônimo de "virtual" não é "real", mas sim "atual", se entendemos, por exemplo, que o sujeito pode, virtualmente, representar-se de infinitas maneiras, mas atualiza e concretiza apenas algumas delas.

Podemos também remeter a Erving Goffman (2009), para quem os sujeitos são metaforicamente atores-personagens que encenam e ao mesmo tempo são plateia para a encenação dos outros, representando assim o seu Eu de maneiras diferentes, como em diversas peças teatrais. Cabe ressaltar, porém, que é possível que haja rupturas nessas produções do Eu (por uma série de razões) e que há uma poderosa estrutura (social, econômica, de gênero, etnia etc.) que impede os sujeitos de se reinventarem ao seu bel prazer.

Não obstante, na realidade mediada pela Internet, os sujeitos têm a possibilidade de, virtualmente, criarem infinitas representações de si. Determinações genéticas e sociais, como gênero, cor de pele, idade e até padrões de comportamento podem (e são com muita frequência) ser mudados no ciberespaço^{xiv}, de acordo com variados interesses.

De fato, por mais que não concordemos com a dicotomia entre o mundo "real" e o "virtual" e entendamos que as identidades sejam fluidas,

múltiplas e construídas discursivamente no ambiente mediado pelo computador e fora dele, exercendo os sujeitos diferentes papéis sociais, no ciberespaço o processo de autoconstrução da identidade fica de certo modo mais perceptível, uma vez que nele "nós não temos que nos apresentar totalmente (...) tudo em um grande pacote. Em ambientes diferentes, nós podemos nos dividir e apresentar nossas características em pacotes de vários tamanhos e conteúdos" (SULER, *online* – tradução da autora).

Entendemos, dessa maneira, que as representações do *self* no ambiente virtual, com suas constantes atualizações e processo de construção fortemente atrelado à bricolagem, são o lócus por excelência onde o caráter fragmentário e de reconstrução potencialmente infinita das identidades pode ser mais bem apreendido. A construção da identidade *online* seria, assim, mais "livre" do que a *offline*, uma vez que o sujeito pode omitir e ressaltar determinados aspectos da sua aparência e personalidade. No entanto, deve-se ter em mente que essas construções, mesmo no ciberespaço, não são totalmente livres de amarras por no mínimo duas razões: 1) pelo fato de ciberespaços distintos – como *sites* de redes sociais, *blogs*, *chats*, fóruns, etc. – possuírem estruturas e dinâmicas sociais distintas, que requerem maior ou menor "nível" de anonimato e de construções tidas como "verdadeiras" e 2) pelo fato de os sujeitos que utilizam esses espaços muitas das vezes serem capazes de reconhecer representações pouco verossímeis ou que indiquem que se trata de construções tidas como não "reais".

Como apontam Boyd e Ellison, por mais que "a maioria dos sites encoraje os usuários a construir representações precisas de si mesmos, os participantes o fazem em níveis variados" e utilizam "estratégias complexas para negociar a rigidez de um perfil 'autêntico' prescrito". Em verdade, nenhum perfil pode ser considerado "real" (2007, *online* – tradução da autora). Portanto, nossa discussão não está centrada na suposta autenticidade dos perfis, mas na maneira como eles são concebidos e administrados. O que importa é a representação, e não sua equivalência a uma suposta identidade real¹⁶.

Estamos assim interessados em discutir como os sujeitos, mais especificamente aqueles envolvidos com a cena da música eletrônica, criam seus perfis "verdadeiros" no Facebook, em oposição aos chamados perfis "fake", aqueles que não são considerados uma autorrepresentação do sujeito, mas uma personagem completamente fictícia (ainda que verossímil) ou apenas um meio de divulgação de eventos. Dessa forma, passaremos agora à discussão de como se dão duas dinâmicas centrais de autoconstrução nos SRS por sujeitos envolvidos com a cena da música eletrônica: a administração da aparência e da rede de amizades.

A autoprodução no Facebook e no Orkut e a cena eletrônica: administrando a aparência e a rede de amizades

Antes de discutirmos sobre as duas dinâmicas em si, cabe definirmos rapidamente o que são o Facebook e o Orkut. O primeiro se intitula "uma utilidade social que conecta as pessoas com amigos e outros que trabalham, estudam e moram a sua volta"¹⁷. Ele serve para as pessoas "manterem contato

com amigos, fazerem *upload* de um número ilimitado de fotos, compartilharem *links* e vídeos e aprenderem mais sobre as pessoas que elas conhecem"18. Para além dessas funções, o *site* também disponibiliza uma série de aplicativos (a grande maioria não desenvolvida pelo próprio Facebook) com funcionalidades as mais variadas, tais como jogos *online*, *quizzes*, editores de imagens, *chats*, calendários de aniversários, *charts* de músicas, entre tantas outras, sendo que para todos os aplicativos é permitido às pessoas que compartilham a mesma rede de amigos verem as atualizações ocorridas¹⁹.

O Orkut, por sua vez, também é definido como um serviço de rede social que permite a (aliás, baseia-se na) criação de perfis majoritariamente individuais, por meio da postagem de textos, fotos e vídeos, que são conectados a outros perfis (os nós), permitindo, assim, que seja pública a rede de amizades dos atores. O Orkut, no início, não contava com nenhum aplicativo, mas atualmente alguns podem ser encontrados, ainda que em menor quantidade que no Facebook. Não é nosso objetivo neste trabalho fazer um estudo comparativo entre os dois *sites* e vale ressaltar que as dinâmicas de autoconstrução que discutiremos abaixo valem tanto para um quanto para outro.

Nove dos dez entrevistados neste trabalho afirmaram que seus perfis no Facebook são "verdadeiros" e correspondem, de certa forma, a uma representação de si mesmos. Como mostra a fala de um dos entrevistados, "(o Facebook) é uma representação do meu perfil pessoal, pois lá tem informações de quem sou, o que gosto, para onde vou, com quem ando".

Essa representação estaria atrelada a aspectos tão diversos como gosto, religião, política, um "jeito" de ser ("irônico", "hostil", "reservado" foram alguns dos apontados) ou personalidade, idade, atividades, eventos dos quais participam e modos de pensar (em relação a assuntos variados). Apesar de o *site* não oferecer a possibilidade de os usuários mudarem o *layout* de suas páginas, os sujeitos utilizam uma série de recursos oferecidos por ele – como mensagens, fotos, vídeos e aplicativos – para tornar suas páginas personalizadas. Assim, o discurso e práticas midiáticas massivas, externas, são transformados em discursos e práticas individuais que conferem novos e particulares significados aos objetos.

No entanto, ao mesmo tempo em que os perfis são únicos, individuais²¹, eles também mostram certas afiliações dos sujeitos, em um jogo entre expressão de subjetividade e pacto social. Como afirma Freire Filho,

Tão importante, hoje, quanto a estilização e customização do produto, passou a ser a estilização do consumo – quer dizer, a impressão, no ato do consumo, de uma marca de singularidade, dentro, claro, dos limites impostos pelo próprio conceito paradoxal de moda: a um só instante, expressão de subjetividade, individualidade e pacto social, tribal ou subcultural. (FREIRE FILHO, 2003, p.73) ²².

Os sujeitos aqui estudados compartilham o gosto pela música eletrônica, mas buscam, ao mesmo tempo, serem "diferentes", não se fixando a nenhuma "tribo". No entanto, mesmo sem essa afiliação, a *sociabilidade* em um SRS parece ser um capital simbólico dos mais valorizados. Conforme argumenta Gorny, um aspecto central que diferencia as autobiografias no ciberespaço das

mídias impressas é o fato de, no primeiro, não ser apenas o sujeito que conta sua(s) história(s), mas também necessariamente aqueles com quem compartilha uma rede de conexões, resultando em "uma autobiografia que oferece o sujeito não como um indivíduo isolado, mas uma parte ou uma rede social intricada" (2003, *online* – tradução da autora).

A articulação da rede de amizades (*friendship performance* nos termos de Boyd e Ellison, 2007) funciona, assim, como marca de identidade para o dono do perfil, seja pelas mensagens cotidianas trocadas, pelos "testimoniais"²³ (ou similares) deixados, pelas fotos compartilhadas e nas quais se pode identificar e comentar sobre as pessoas nelas ou simplesmente por ter aquela(s) determinada(s) pessoa(s) na sua rede de conexões, para citar algumas possibilidades.

Em relação aos perfis observados e às entrevistas realizadas, pôde-se perceber que, por mais que isso possa ser negado, um usuário não só com um grande número de contatos, mas, principalmente, com os contatos "certos" – no nosso caso, alguns exemplos desses contatos seriam DJs considerados "bons", *promoters* e *hostesses*²⁴ de festas, donos de clubes noturnos e pessoas que são influentes na noite – parece ser valorizado e respeitado pelos outros que compartilham o gosto musical. Como argumenta Thornton (1996), com base em Bourdieu, esses contatos representariam alto capital social²⁵, no que diz respeito não ao *que* se sabe, mas sim a *quem* se conhece.

No entanto, contatos marcados pela afetividade – como amigos(as), namorados(as), parentes, bichos de estimação etc. – têm também um papel de destaque, sendo escolhidos como "top friends" (amigos mais estimados) e recebendo homenagens – como através de mensagens no mural do Facebook –, além de serem "taggeados"²⁶ em fotos. Propomos, desse modo, a noção de "capital afetivo", que estaria relacionado à ideia de mostrar-se querido ou amado por seus pares e que nos parece um capital central nos SRS, algo que pretendemos problematizar em trabalhos futuros.

Como argumentado acima, os perfis em SRS, considerados "verdadeiros" pelos sujeitos, tendem a mostrar as relações sociais que de fato os usuários possuem *offline*. O que ocorre de diferente nos SRS é que lá esses contatos são em geral tornados públicos a qualquer um que seja registrado em um determinado *site* e, além disso, no Facebook eles podem ser agrupados em listas e no Orkut eles podem ser hierarquizados – publicamente ou não – (em classificações como "melhores amigos", "bons amigos", "conhecidos" etc.). Dessa forma, por interesses diversos, os sujeitos jogam com a visibilidade e *status* de seu capital social e também afetivo.

Outro aspecto da visibilidade é a questão do que deixar público no perfil e o que não mostrar. Concentrando-nos apenas na questão da aparência (*impression management*), percebemos, em consonância com Maguire e Stanway (2008), que ter uma boa aparência importa. Nove entrevistados afirmaram que escolhem as fotos que irão publicar de acordo com o critério estético de "estar bem na foto", como pode ser visto nas seguintes falas: "utilizo uma foto minha simples, normal, sem ser tratada nem nada, na qual eu acho que saí

bem" (entrevistado "a"), "(escolho) as fotos em que pelo menos eu saio bem" (entrevistado "b") e "bom, (escolho) as que eu não estou feia" (entrevistado "c"). E é claro que isso fica evidente não só nos perfis dos entrevistados, mas em grande parte dos perfis observados nos dois *sites*. E, é interessante notar, três dos entrevistados sentiram certa "vergonha" ao admitir isso, fato que foi percebido pelas expressões "hehehe" e "rs" (risos) escritas logo após suas respostas nas entrevistas. Dessa forma, percebemos que a ("boa") aparência é também questão central na autoprodução, mesmo que talvez os sujeitos não se sintam muito confortáveis para assumir este fato.

Conclusão

Tentamos, neste artigo, fazer uma discussão, ainda que brevemente, sobre as representações online do Eu por sujeitos envolvidos com a cena da música eletrônica nos sites de rede social Facebook e Orkut. Buscamos reforçar que, apesar de não pensarmos em termos de uma oposição entre o mundo "real" e o "virtual", as possibilidades de construção do self no ciberespaço são potencialmente infinitas, uma vez que nele o processo de autoprodução identitária – marcado pelas escolhas individuais e pela efemeridade – pode se ver mais livre (ainda que não totalmente) de amarras estruturais.

No entanto, os SRS estão repletos de perfis "verdadeiros", no sentido de que neles os sujeitos reconhecem mostrar sua personalidade e compartilham publicamente com sua rede de amigos fotos, vídeos, links e mensagens. De fato, eles compartilham publicamente a própria rede de contatos que, pelas observações dos perfis e pelas entrevistas realizadas com dez jovens adultos da cena eletrônica, parece ganhar mais valor simbólico quanto maior for o capital social dos "amigos" com quem interagem no site. Tanto a rede de contatos quanto o próprio uso do Facebook – ainda considerado novidade no Brasil para muitos – por esses sujeitos parecem ser marcas de distinção daqueles que fazem parte da "cena".

A Concentramos nosso foco em dois aspectos centrais desse processo: a administração da aparência e da rede de amizades, entendendo que os sujeitos jogam com o capital social (e afetivo) da sua rede de contatos e sua visibilidade para representar papéis, sempre dinâmicos, em transformação contínua, e que parecem estar atrelados a ideais de beleza e de "bons" relacionamentos. Vale lembrar que esses papéis somente serão de fato "construídos" se na interação com outros sujeitos eles forem interpretados como tais.

Referências Bibliográficas:

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

BOYD, Danah e ELLISON, Nicole. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007. Disponível online em: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html».

FREIRE FILHO, João. Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

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

GORNY, Eugene. "The Virtual Self - Self-representation and self-know-ledge on the internet", 2003. Disponível online em: http://www.netslova.ru/gorny/vs.html.

LISTER et alli. New Media: A Critical Introduction. Routledge, 2009.

MAGUIRE, Jennifer & STANWAY, Kim "Looking good: Consumption and the problems of self-production". European Journal of Cultural Studies, v. 11, pp. 63-81, Fevereiro, 2008. Disponivel online em: http://ecs.sa-gepub.com/cgi/content/abstract/11/1/63...

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SULER, John. *The Psychology of Cyberspace*. 2002. Disponível online em: http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/psycyber.html>.

THORNTON, Sarah. Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 1996.

Notas

- 1 *Raves* são festas dedicadas à música eletrônica, que ocorrem geralmente em grandes espaços abertos afastados dos centros urbanos (ou em grandes galpões) e usualmente têm longa duração (não menos que dez horas). Os DJs são as figuras centrais dessas festas e o público tende a ser numeroso (a maioria dessas festas é planejada para milhares de pessoas).
- 2 O conceito de "subcultura" estaria hoje ultrapassado, uma vez que os estudos subculturalistas tendiam não só a pensar as culturas jovens como grupos estanques, mas também a vê-las "a partir de dicotomias limitadoras, como resistência x cooptação, posições hegemônicas x posições subordinadas", deixando de lado a "complexidade das práticas socioculturais juvenis" (FEITOSA, 2002, p.1). Ver FEITOSA, Ricardo. "Perspectivas de abordagem sobre "autenticidade" e "originalidade" na cena de música eletrônica". Texto apresentado no Seminário de Ciberpesquisa da Universidade Federal da Bahia (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas), 2002. Disponível *online* em: http://www.pragatecno.com.br/autenticidade.doc. Assim, uma série de novas terminologias foi proposta (incluindo-se entre elas "cenas", "estilos de vida" e "neotribos"), todas buscando dar conta da fluidez e efemeridade que marcam os agrupamentos sociais de jovens na contemporaneidade e também do fato de que esses agrupamentos seguiriam uma lógica de pertencimento marcada principalmente pelas afinidades de gostos culturais (FREIRE FILHO, 2007).
- 3 www.orkut.com
- 4 www.facebook.com

- 5 Conforme argumenta Holeton em: HOLETON, Richard. *Composing Cyberspace*: Identity, Community, and Knowledge in the Electronic Age. MCGRAW-HILL INC., 1997.
- 6 Estamos usando aqui categorias de Georg Simmel, entendendo que o autor chama de indivíduo qualitativo aquele que busca, através da construção (*Bildung*) do seu *self*, diferenciar-se no meio da multidão, já que, para ele, pessoa é o indivíduo qualificado, que se constrói nos diversos papéis sociais algo que é característico da modernidade. Ver SIMMEL, Georg. O indivíduo e a liberdade. In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (orgs.) *Simmel e a Modernidade*. Brasília: Unb, 1998.
- 7 Contamos com dez entrevistas textuais completas, feitas sincronamente pelo Skype ou MSN, ambos ferramentas de comunicação *online*.
- 8 Os sujeitos se autodeclaram participantes da cena, sendo quatro dos entrevistados DJs profissionais. Todos frequentam festas dedicadas ao gênero há pelo menos mais de quatro anos e consomem música eletrônica (aqui entendida em sua denominação mais ampla) cotidianamente.
- 9 Em: SÁ, Simone. "Netnografias nas redes digitais". In: PRADO, José (org.). *Crítica das Práticas Midiáticas* da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- 10 Segundo a autora, os *sites* de redes sociais são meros suportes, ferramentas, sistemas que permitem a interação social entre os atores, ao passo em que as redes seriam justamente essas interações.
- 11 www.myspace.com
- 12 www.twitter.com
- 13 Entendidas neste ponto no sentido amplo, de algo que é comunicado em uma interação social, e não apenas no sentido das mensagens textuais que são deixadas nos *sites*, como os *scraps* no Orkut.
- 14 Como explora Hofer em seu artigo: HOFER, Sonya. I Am They Technological Mediation, Shifting Conceptions of Identity and Techno Music. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, pp. 307-324, agosto, 2006. Disponível online em: http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/3/307>.
- 15 Os SRS em geral requerem mais autenticidade na construção dos perfis e possuem uma estrutura que, conforme argumentamos, é mais "completa" do que a de *chats* e fóruns, por exemplo, espaços nos quais os sujeitos são muitas vezes identificados apenas por um apelido e nos quais o anonimato ou a não identificação "real" do sujeito não costuma ser problemático.
- 16 Tomamos este pensamento emprestado de Benedict Anderson, que afirma que "as comunidades não devem ser distinguidas por sua falsidade/autenticidade, mas pelo estilo em que são imaginadas" (2008, p. 15). ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2010.
- 17 O nome do *site* vem de "*year book*", uma espécie de livro muito popular principalmente nos colégios norte-americanos de ensino médio (*high schools*), que conta com as fotos dos rostos de todos os alunos da última série e algumas informações sobre eles. O Facebook foi criado inicialmente para ser usado apenas em ambientes universitários, favorecendo, assim, o contato com ex-colegas de colégio e com atuais colegas universitários.

- 18 O site está *online* desde 29 de março de 1997, mas somente nos últimos anos despontou como um dos mais utilizados no mundo.
- 19 Um exemplo de um dos mais utilizados desses aplicativos é o jogo *online* Yoville. Neste jogo, é possível que pessoas que são "amigas" no Facebook sejam vizinhas na cidade fictícia de Yoville e através de mensagens pré-programadas do jogo em seus perfis elas podem pedir ajuda umas às outras para completarem certas missões (como "construir" um gato) e trocarem presentes entre si. Nos perfis dos participantes aparecem também atualizações quanto ao nível em que o jogador está, por exemplo.
- 20 Ainda que as fotos postadas tenham conteúdos muito diversos havendo aqueles que publicam fotos de "ícones famosos", de si mesmos, de amigos e familiares, de natureza, artísticas, desenhos, entre outros tipos percebemos que inúmeros usuários do Facebook postam quase que exclusivamente fotos pessoais "reais".
- 21 Atualmente, os usuários do Facebook podem ter sua própria URL no site: <www. facebook.com/seunome>.
- 22 FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pósmodernidade. *Revista ECO-PÓS*, v.6, n. 1, pp. 72-97, janeiro-julho, 2003. Disponível *online* em: http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/viewFile/199/205>.
- 23 O termo "testimonial" é usado no Orkut. Ele equivale a "wall" no Facebook. Trata-se de um espaço que pode ser tornado público ou não, que se localiza em um lugar de destaque do perfil do usuário, no qual se deixam usualmente mensagens positivas sobre o(a) dono(a) do perfil.
- 24 Os *promoters* são aquelas pessoas encarregadas basicamente de divulgarem as festas. Geralmente circulam pela noite e têm muitos conhecidos. As *hostesses* usualmente mulheres são aquelas que ficam na entrada do clube e têm o controle através de listas impressas com nomes e contato telefônico direto com quem estiver organizando o evento das pessoas que têm desconto para entrar, que são VIPs (*very important people*) etc. Elas teriam o poder de decidir quem entra e quem não entra no clube.
- 25 Segundo Recuero, capital social pode ser definido como "o conjunto de recursos resultantes do conteúdo das trocas sociais na rede, que possui aspectos coletivo e individual de modo simultâneo, ele também é diretamente relacionado à capacidade de interação social de um grupo e de seus laços sociais". RECUERO, Raquel. "Dinâmicas de redes sociais no Orkut e capital social", 2006. Disponível em: http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf. Último acesso em 21 de março de 2011.
- 26 "Tag" é o recurso de marcar uma ou mais pessoas às imagens postadas, conectandoas aos perfis dos sujeitos marcados ou "taggeados".