



Revista FAMECOS: mídia, cultura e
tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul
Brasil

Portella Montardo, Sandra; Araújo, Willian

Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 20, núm. 2, mayo-agosto, 2013, pp.
472-494

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551014013>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Consumo

Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais¹

Performance and online consumption practice: cyberactivism in social network sites

SANDRA PORTELLA MONTARDO

Professora do Centro Universitário Feevale.

<sandramontardo@feevale.br>

WILLIAN ARAÚJO

Mestre em Processos e Manifestações Culturais pelo Centro Universitário Feevale.

<willianfaraujo@gmail.com>

RESUMO

Este estudo analisa práticas de consumo online e sua associação com o conceito de performance na página da WikiLeaks no Facebook. O consumo, entendido enquanto manipulação de bens na construção de identidades (Barbosa, 2009), sugere uma aproximação com o conceito de performance em sites de rede sociais. Frente a isso, pergunta-se: 1) que apropriações do consumo podem ser identificadas nas práticas ciberativistas da WikiLeaks no Facebook? 2) o conceito de performance problematiza esse tipo de consumo? Esta pesquisa se define como exploratória, com coleta de dados via levantamento bibliográfico e de dados na web. Percebeu-se que práticas de consumo *online* ciberativistas se prestam à construção de identidade e, ainda, que em sites de redes sociais é possível não só performar (mostrar o que se faz), como fazer propriamente dito.

PALAVRAS-CHAVE: Práticas de consumo online; Performance; Ciberativismo; Sites de redes sociais; Facebook.

ABSTRACT

This work analyses online consumption practices and its association to the concept of performance on the WikiLeaks page on Facebook. Consumption, understood as manipulation of goods in identity construction (Barbosa, 2009), suggests a close relation with the concept of performance in social network. Thus, we come to the questions: 1) what appropriations of consumption can be identified in the cyberactivist activities on Facebook WikiLeaks page? 2) the concept of performance renders problematic this kind of consumption? This research is exploratory, with data capture through both bibliographic and online research. We came to the conclusion that practices of cyberactivist online consumption serve to the identity construction and that it's possible not only to perform but to truly do something in social network.

KEYWORDS: Online consumption practice; Performance; Cyberactivism; Social network websites; Facebook.

Este artigo visa analisar práticas de consumo online e sua associação com o conceito de performance, tendo por objeto de estudo a página da WikiLeaks no Facebook. Como nos mostra Barbosa (2009), a etimologia da palavra consumo é plena de ambiguidade. “Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar” (Barbosa, 2009, p. 21). A partir dessa consideração, a autora (2009) aponta problemas teóricos e dificuldades conceituais nos estudos de consumo. E, acrescenta-se, problemas de pesquisa que se renovam em nome dos mesmos. No entanto, apesar de cada vez mais se mencionar a palavra consumo no campo acadêmico, percebe-se, especialmente nos estudos voltados à Comunicação Digital, que não se problematiza a questão do consumo.

Assim, pode-se entender que o consumo é considerado como dado, sendo empregado como sinônimo de qualquer tipo de ação, como fator de mediação das interações. Arrisca-se que a variedade assumida pelas práticas de consumo online colaborem para certo esquecimento nesse sentido. Acredita-se que essas práticas, quando analisadas a partir de áreas de interesse específicas (ciberativismo, por exemplo), permitem uma problematização necessária do conceito quando aplicado a sites de redes sociais, o que vai trazer à tona a questão da socialização online e da performance em torno do consumo. Nesses termos, torna-se pertinente o exame da performance em sites de redes sociais pelo viés do consumo, levando em conta a hipótese de que o advento da modernidade legou ao indivíduo a responsabilidade de se singularizar cada vez mais (Ehrenberg, 2010), o que não se separa da questão de este indivíduo estar sujeito às impressões que causa nos outros e às suas expectativas quanto a isso (Goffman, 1975).

Para situar essa perspectiva sobre o consumo no âmbito dos estudos sobre o tema, pesquisou-se a ocorrência de artigos sobre consumo e performance nos anais dos

seguintes eventos: I Comunicon (2011), Intercom (2007 a 2011), Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura da Compós (2007-2012) e em outras publicações. Percebe-se que a questão da performance aparece, predominantemente, associada à música e aos seus fãs. Sá e Holzbach (2010) discutem a performance musical mediada pelas ferramentas da Web 2.0 (*YouTube* e *Twitter*). Amaral (2011) investiga a relação entre performance e práticas de consumo subculturais de fãs de gêneros musicais variados em sites de redes sociais, enquanto Amaral e Monteiro (2012) abordam a performance de gosto de fãs de música em um grupo no *Facebook*. De modo explícito, a questão do consumo e da performance é abordada por Almeida (2009), que relaciona o uso de tatuagem com uma performance romântica em termos de processos subjetivos de construção de identidade articulados a práticas de consumo. Porém essa associação de conceitos não diz respeito a práticas *online*.

Por conta disso, justifica-se a escolha pela investigação de práticas de consumo online promovidas pela *WikiLeaks*, uma organização ciberativista no *Facebook*. Esta organização, que afirma defender a liberdade de imprensa para o bem comum, notabilizou-se pela divulgação de milhares de documentos confidenciais do Governo norte-americano (Araújo, 2011). Na medida em que sites de redes sociais facilitam a performance (boyd, 2007; Nascimento, 2010) e que práticas de consumo são aí observadas, pergunta-se: 1) que sentidos recobrem essas práticas quando associadas à página da *WikiLeaks* nesse tipo de site?

Consumo e práticas de consumo online

Com relação ao estado da arte dos estudos sobre consumo, Barbosa (2009) salienta que tão interessante quanto a profusão dos estudos sobre consumo nos últimos 25 anos, bem como o incremento de sua relevância teórica, é o reconhecimento de sua presença em domínios em que antes o consumo não era percebido: cidadania, cultura,

política, meio ambiente e religião. Isso no sentido de que qualquer tipo de atuação ou manipulação de bens nesses domínios pode ser interpretado como consumo no sentido de uma experiência de “construção” de identidade, por exemplo. Com isso, a autora propõe:

“

Ou seja, quando estendemos o significado de consumo a inúmeras esferas onde antes ele não se encontrava, estamos utilizando-o para classificar dimensões da vida social a partir de uma nova perspectiva, investindo-o de uma função e importância que até então não lhe era atribuída, qual seja a de um dos mais importantes mecanismos de reprodução social do mundo contemporâneo e, reconhecendo as dificuldades que temos pela frente do ponto de vista conceitual e metodológico quando nos propomos a estudar ou falar sobre o consumo.”

(Barbosa, 2009, p. 24)

Barbosa (2004) sinaliza que o uso do termo sociedade de consumo enseja alguns embaraços conceituais, pois “consumir, seja para fins de satisfação de ‘necessidades básicas’ e/ou ‘supérfluas’ – duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas – é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana” (Barbosa, 2004, p. 7). Ainda segundo a autora (2004), em todas elas, as pessoas consomem para: reproduzirem-se física e socialmente, manipular artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual. A autora (2006) ainda pontua que, para além da reprodução física e social, o consumo auxilia na “descoberta” ou “constituição” de nossa subjetividade e identidade. Para diferenciar cultura de

consumo e do consumidor de sociedade de consumo e do consumidor, Barbosa (2004) faz um levantamento que distingue dois grupos de teóricos e suas abordagens sobre o consumo. De um lado, a autora (2004) situa Frederic Jameson, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard como autores que rotulam a sociedade pós-moderna como sociedade do consumo. De acordo com a autora (2004), essa abordagem viabiliza uma visão de consumo que o associa aos seguintes atributos negativos: “perda da autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros” (Barbosa, 2004, p. 10). Por outro lado, Barbosa (2004) associa autores como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas com uma abordagem que investiga o consumo pelas seguintes questões:

“
[...] quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual o significado da importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana?”

(Barbosa, 2004, p. 11)

Na medida em que esse segundo grupo de autores investiga o consumo como via de acesso para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais, o projeto ao qual se filia esse artigo se inscreve nessa segunda linha de abordagem, já que pretende identificar o consumo como performance em sites de redes sociais.

Barbosa (2009) salienta, ainda, que todos consomem embora nem todos produzam. Talvez por causa disso a autora (2009) conclua que, nas sociedades contemporâneas,

trabalhar é moralmente superior a consumir. “O trabalho é considerado fonte de criatividade, autoexpressão e identidade. O consumo, por outro lado, é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador” (Barbosa, 2009, p. 21). A investigação de práticas de consumo online como performance em sites de redes sociais desafia esse entendimento por duas razões: 1) trabalho e consumo não são práticas percebidas como dissociadas em sites de redes sociais e, frequentemente, ambas envolvem o uso de aplicativos e compartilhamento de informações, ações que podem ser consideradas como práticas de consumo online; 2) também na forma de mostrar o que se consome (performance), pode-se sugerir práticas de consumo e comentários em torno disso no site de rede social considerado (agregação social, portanto), além de esse ato poder ser fator de criatividade, autoexpressão e identidade, por exemplo.

De maneira bastante completa, chega-se ao seguinte conceito de consumo na sociedade contemporânea:

“Consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição de sociedade contemporânea.”

(Barbosa, 2009, p. 26)

De acordo com essa citação, fica claro que consumo não significa, necessariamente, a aquisição de um bem. Portanto, cabe conceituar o que seriam práticas de consumo online. Por outro lado, a autora (2009) critica a existência de abordagens generalizantes sobre o consumo para lidar com processos, atividades, itens tão heterogêneos compreendidos no mesmo. “O que se pode afirmar, por exemplo, sobre moda e roupas não se aplica à comida e à alimentação e muito menos à música, embora o consumo nas três áreas envolva processos de ‘produção social do gosto’ (Barbosa, 2009, p. 28). Essa consideração leva a frisar, mais uma vez, a relevância em se investigar a questão do consumo associada a objetos de estudo diferentes, nesse caso, o ciberativismo praticado pela *WikiLeaks* em sua página no *Facebook*. E, além disso, conforme já apontado anteriormente, torna-se pertinente atentar para as especificidades contidas em práticas de consumo online de acordo com o que é consumido.

Segundo Barbosa (2004), em *Cultura de Consumo e Modernidade* (2001), Don Slater fala sobre sociedade e a cultura do consumidor sob o pano de fundo da modernidade. Nesses termos, o autor (2001) aborda o consumo como forma de reprodução social dominante na modernidade. De acordo com a intérprete (2004), alguns dos indicadores sociológicos formulados por Slater para explicar a cultura do consumidor consistem no seguinte: 1) cultura do consumidor é, em princípio, universal e impessoal, devido a aspectos da produção dos produtos/serviços; 2) que o ato de consumo é um ato privado, uma vez que esse ato não tem significado e nem almeja objetivos públicos, partindo da escolha do consumidor, sem qualquer interferência institucional ou de terceiros; 3) consumir seria uma forma de negociar identidade e status em uma sociedade pós-tradicional. Mais uma vez, pensar em práticas de consumo online em sites de redes sociais a partir do conceito de performance faz problematizar os indicadores sociológicos 1 e 2, justamente em nome da negociação de status e identidade,

previsto pelo terceiro indicador. Cada vez mais, a cultura do consumidor online é absolutamente pessoal, tendo-se em vista as múltiplas possibilidades de customização dos espaços ocupados e das formas de atuação em sites de redes sociais, por exemplo. Além disso, pensar o consumo como performance pressupõe, necessariamente, levar em consideração que a compra até pode ser um ato privado, mas as várias facetas das performances de consumo, ainda que não tenham um fim público, nem interferência institucional, conforme Slater (2001), são passíveis de influenciar as impressões de terceiros sobre esse consumidor.

Frente a isso, é válido que se passe para as questões relativas à performance.

Performance

Segundo Nascimento (2010), são várias as acepções do conceito de performance e essa polissemia do conceito é pertinente para avaliar as várias facetas do comportamento dos indivíduos em sites de redes sociais.

Para Schechner (2003), performar é ser exibido, mostrar-se fazendo algo a alguém. Para este autor, toda a gama de experiências compreendida pelo desenvolvimento humano pode ser entendida como performance, uma vez que agimos em termos de um comportamento restaurado, que diz respeito a viver em consonância 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). De acordo com essa perspectiva, Schechner (2003) propõe que a Internet e a Mídia colaboram para que se viva “sequências de performances conectadas”, já que elas próprias produzem e reproduzem situações sociais. Aliás, socialização e tecnologia compõem as situações em que a performance é identificada, segundo Schechner (2003). Entre as funções da performance, Schechner elenca as seguintes: “entreter; fazer alguma coisa

que é bela; marcar ou mudar a identidade; fazer ou estimular uma comunidade; curar; ensinar, persuadir ou convencer; lidar com o sagrado e com o demoníaco" (Schechner, 2003, p. 10). Acredita-se que, de acordo com Schechner (2003), as questões ligadas a entretenimento, identidade, comunidade e persuadir ou convencer são aquelas pelas quais se pode relacionar consumo e performance em sites de redes sociais.

Nascimento (2010) destaca, também, a questão da performance em termos de atuação social. Quanto a isso, evoca-se *A Representação do eu na vida cotidiana*, em que Goffman (1975) aborda as formas de representação do indivíduo 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 pontua os dois lados contemplados na questão da representação: ao mesmo tempo em que se têm as necessidades e expectativas de quem representa, está em jogo a interinfluência com o "outro" e com a "plateia". Observa-se, nessa interação, 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. Sem dúvida, as questões de consumo podem ser consideradas objetos dessa representação na vida social on ou off-line, sendo mais facilmente controladas em sites de redes sociais pelas razões que nos traz boyd (2007).

Para boyd (2007), citada por Nascimento (2010), a escolha de como se comunicar e de que tipos de informações revelar tornam a performance em sites de redes sociais mais facilmente gerenciável. boyd (2007), que parte do conceito de Goffman, afirma que perfis em sites de rede sociais desempenham a função de performances virtuais identitárias.

“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)

Em termos artísticos, performance pode ser interpretada como uma série de tipos de manifestações (Nascimento, 2012). Ao pensar a poesia, Zumthor (2007) sugere que a performance possa ser entendida como linguagem, sendo, portanto, reconfigurável a partir do surgimento de novos meios de comunicação, uma vez que é constitutiva da forma e que implica competência. Zumthor (2007) comenta:

“palavra admirável por sua riqueza e implicação, porque ela refere menos a uma completude do que a um desejo de realização. Mas este não permanece único. A globalidade, provisória. Cada performance nova coloca tudo em causa. A forma se percebe em performance, mas a cada performance ela se transmuda.”

(Zumthor, 2007, p. 33)

A essa noção de incompletude, mencionada por Zumthor (2007), pode-se relacionar a intenção em causar impressões, conforme Goffman (1975), revelando a centralidade da dependência de quem representa para com o seu público.

A abordagem de performance feita por Ehrenberg (2010) refere-se à superação pessoal do indivíduo, de forma que se exige que o indivíduo acesse a sua individualidade por meio de uma passagem à ação. Como contexto para essa nova sensibilidade contemporânea, em que o homem deve tornar-se empreendedor de si, o autor (2010) aponta um cenário de instabilidade constante, em virtude do esfacelamento do Estado-providência. Mais do que valor e princípio de ação, o empreender passa a ser um sistema de normas que se endereça a todos, sendo que, assim como a emergência do esporte-aventura, sinaliza modelos de ação (rapidez de adaptação, mudança permanente, flexibilidade psíquica e corporal). Nesse quadro, ser bem-sucedido corresponde a “poder inventar seu próprio modelo, desenhar sua unicidade, ainda que idêntica a de todos os outros” (Ehrenberg, 2010, p. 51). Nesses termos, observa-se a relação inédita entre a identidade pessoal e a visibilidade social, e entre esta e a autenticidade, como mostra a citação que segue:

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

(Ehrenberg, 2010, p. 51)

Nesse âmbito, a construção de identidade não mais se filaria a pertencimentos coletivos tradicionais, mas consistiria em projeto voltado ao futuro por uma performance individual. Em termos de comprometimento político, Ehrenberg (2010)

identifica que a implicação de cada indivíduo é substituída pela sua realização e visibilidade pessoais.

“Esse estilo de laço social rompe com a participação no sentido republicano e ou revolucionário. Ela se fazia em nome da devoção, do sacrifício, a uma classe, a uma religião ou a uma nação que, por sua vez, eram os verdadeiros atores; ela pressupunha o apagamento público do indivíduo em nome do coletivo com o qual ele se identificava e o transcendia.”

(Ehrenberg, 2010, p. 176)

Assim, a meritocracia inclui a possibilidade de vencer de qualquer forma, e isso inclui o consumo: do *fastfood* à moda. “O objeto do sucesso é acessório com relação ao fato exclusivo de ser bem-sucedido” (Ehrenberg, 2010, p. 66). O que importa é a multiplicação das chances de vencer.

Quanto ao estabelecimento de relação entre performance e sites de redes sociais, importa destacar que Nascimento (2010) investigou a performance e a exposição de si nos sites *Orkut* e *Facebook*, elencando as seguintes categorias: audiência imaginada e a busca por entreter; fazer e comparar; felicidade e superação e performance e controle. No entanto, este artigo sobre performance associada a sites de redes sociais não se voltou para os estudos sobre o consumo.

Ciberativismo em sites de redes sociais

O ativismo por meio das novas ferramentas tecnológicas surge na própria esfera de definição de padrões dessas tecnologias. Como explica Silveira (2010, p. 31),

“ele influenciou decisivamente grande parte da dinâmica e das definições sobre os principais protocolos de comunicação utilizados na conformação da Internet”. Ou seja, o ciberativismo é imanente à própria internet.

Este fenômeno social emergente representa o conjunto de práticas realizadas em redes cibernéticas, com o objetivo de ampliar os significados sociais através da circulação de discursos e ferramentas capazes de colaborar na defesa de causas específicas (Araújo, 2012). Como apontam Amaral e Montardo (no prelo), o ciberativismo é uma temática crescente no campo de estudos da cibercultura no Brasil.

Sites de redes sociais são campo fértil para a proliferação das ações ciberativistas. Por se tratarem de um ambiente de troca entre atores sociais (Recuero, 2009), estes mecanismos proporcionam ferramentas de cooperação e agregação que facilitam a ação coletiva (Batista; Zago, 2010). Pelo seu caráter mais horizontal de comunicação, os sites de redes sociais garantem visibilidade a mobilizações nas quais se engajam um número relevante de indivíduos.

Ou seja, os sites de redes sociais tendem a proporcionar a mobilizações ciberativistas uma forma de comunicação mais horizontalizada, na qual engajamento pode significar visibilidade, seja entre os atores sociais de determinada rede ou, em muitos casos, visibilidade midiática. Desta maneira, estes mecanismos se consolidam, tanto pela abrangência em número de indivíduos, quanto pela facilidade de sua utilização, como um ferramental indispensável a grupos que praticam o ciberativismo.

Neste sentido, pode-se considerar que a visibilidade pelo engajamento coletivo buscada na utilização de sites de redes sociais está diretamente ligada a uma participação performática dos indivíduos conectados a um grupo ciberativista. Isto é, exibir sua identificação com determinada causa aos indivíduos conectados à rede, buscando persuadi-los a também compartilharem de determinado valor, ampliando o alcance da mobilização.

É por isso que autores como Ugarte (2008) defendem que componentes identitários de grupos ciberativistas são fundamentais diante do ambiente de comunicação distribuída da internet. Ou seja, a efetividade das ações ciberativistas depende do engajamento de indivíduos desconhecidos e dispersos. Esse engajamento se dá quando há identificação com estes componentes identitários construídos e repassados através de atuações performáticas.

Procedimentos metodológicos

A *WikiLeaks* (2011) define-se como uma organização de mídia independente que utiliza a combinação de profundos conhecimentos técnicos com os princípios do jornalismo investigativo para vazar dados sigilosos que apontem ações consideradas antiéticas praticadas por governos e por grandes corporações. Apresentando-se como uma organização sem fins lucrativos, a *WikiLeaks* afirma ter todas as suas atividades financiadas pela colaboração de seus apoiadores. Para alcançar o aporte financeiro necessário, a *WikiLeaks* mantém, em todos os meios pelos quais atua, práticas de consumo online que possibilitam a qualquer indivíduo contribuir com a organização.

Como o objetivo do estudo é identificar a associação do consumo online com o conceito de performance no ciberativismo, optou-se pela página da *WikiLeaks* no *Facebook* como espaço de socialização online onde as performances podem ser mais claramente identificadas. Então, diante da grande quantidade de dados disponíveis, optou-se pela utilização da Teoria Fundamentada (TF) como método de análise. Tal escolha fará com que possíveis compósitos teóricos surjam da constante análise e coleta dos dados empíricos disponíveis na rede. Este método surge na obra *The Discovery of Grounded Theory*, em 1967, dos sociólogos Barney Glaser e Anselm Strauss (Gil, 2010; Amaral; Fragoso; Recuero, 2011).

A TF apresenta-se em quatro fases: coleta de dados, codificação aberta, codificação axial e codificação seletiva. A coleta dos dados, chamada na TF de amostragem teórica, consiste na captação de dados que possibilitem o máximo de oportunidades de descobrir variações de um conceito. Os processos que se seguem na TF têm como objetivo encontrar categorias e subcategorias teóricas que poderão colaborar com o entendimento do fenômeno analisado. Estas categorias estão sempre sujeitas a reavaliações proporcionadas pelo aparecimento de novos dados.

Os passos da TF não representam etapas estanques, mas sim estágios que devem ser determinados pela sensibilidade teórica do pesquisador. Neste ponto, Amaral, Fragoso e Recuero (2011) consideram o levantamento teórico fundamental tanto para o desenvolvimento da sensibilidade teórica, quanto para a discussão dos conceitos desenvolvidos ao longo da implementação do método. Concordamos com a assertiva supracitada e reiteramos que o método explanado valoriza a experiência empírica, sendo especialmente adequado a objetos como o abordado neste estudo.

Desta maneira, ao iniciar a coleta de dados, observou-se que a página da *WikiLeaks*² no *Facebook* tem mais de dois milhões³ de usuários conectados que a 'curtiram' e passaram a receber suas postagens, representando um abrangente espaço de interação entre a organização e seus apoiadores. Conforme análise de 289 publicações na página da *WikiLeaks* no *Facebook*, em um período de 35 dias (de 1º de junho a 5 de julho de 2012⁴), observou-se uma utilização predominantemente informativa, como espaço midiático em rede para a propagação de informações, opiniões e conteúdos considerados relevantes pela *WikiLeaks*.

Entretanto, em pouco mais de 8% das postagens analisadas, encontrou-se características de atuação performática por parte da *WikiLeaks* com a função de

persuadir ou convencer (Schechner, 2003) ao consumo online, essencialmente através da compra de produtos com a marca da *WikiLeaks*⁵ e de doações de valores à organização⁶. Também pode-se identificar, nesse sentido, a questão de marcar ou mudar a identidade, conforme o mesmo autor (2003). Para a realização da compra é disponibilizado um *hiperlink* para uma loja virtual externa ao *Facebook*, no qual são encontrados diversos produtos com a marca da organização como roupas, acessórios domésticos e equipamentos para viagem.

Por se tratar de um site externo ao *Facebook* e sem integração com sites de redes sociais, é tarefa difícil mapear as formas de divulgação do consumo pelos indivíduos apoiadores da *WikiLeaks*. Já em relação às doações, identificou-se diversas maneiras de colaboração financeira⁷. Entretanto, chamou a atenção a utilização de aplicativo interno ao *Facebook* chamado *FundRazr*, no qual os indivíduos podem realizar doações com apenas sua conta no *Facebook* e os dados financeiros de seu cartão de crédito. Assim, toda a doação realizada pode ser publicizada para a rede social do indivíduo. Ou seja, este aplicativo viabiliza tecnicamente a performance pelo consumo online através de doações.

Como possibilidade de customização desta doação, o indivíduo pode escolher se divulga ou não o valor doado e pode deixar um comentário que será exibido tanto na página do projeto para qual fez a doação, quanto no seu perfil pessoal. Doações anônimas também podem ser feitas. Esta integração com sites de redes sociais é usada pelo aplicativo como forma de diferenciação diante de outras ferramentas com o mesmo fim: “Apenas o FundRazr tem uma profunda integração com as mídias sociais e o poder das ferramentas de compartilhamento que você necessita para levantar mais dinheiro”⁸ (FUNDRAZR, 2012, online). Como pode-se observar na Fig. 1, a doação realizada, por opção do usuário, pode tornar-se uma publicação na sua *timeline*.



(Disponível em: <<https://www.facebook.com/jim.jordan.581/activity/141813369290903>>.)

Figura 1 – Reprodução de postagem em perfil no Facebook de um colaborador da WikiLeaks

Na página de doações para a *WikiLeaks* neste aplicativo⁹ são apresentados os motivos pelos quais a organização necessita de colaboração financeira, como despesas para manutenção de seus serviços e gastos com a defesa de Julian Assange. Foi colocado como meta o valor de £ 250 mil, valor que, até o momento¹⁰, já foi alcançado em mais de 80% através de mais de oito mil doações. Neste espaço é possível, a qualquer usuário do *Facebook*, verificar as doações realizadas.

Então, para identificar as formas de associação do consumo online com performance através do *Facebook*, analisou-se as doações feitas através do FundRazr para a

WikiLeaks de forma não anônima, no período de 1º de julho a 7 de agosto de 2012. Através de processo descritivo, de registro e descrição sem interferência direta no objeto, catalogamos 105 doações realizadas por usuários do *Facebook* de forma não anônima.

A partir deste total, verificou-se que 76 indivíduos revelaram o valor doado e 29 não revelaram. Entre os que revelaram, a maior quantia doada foi de £ 1000, e a menor foi de £ 2. Em relação à postagem de comentário junto à doação, entre os que divulgaram o valor doado, 56 deixaram também um comentário. Este número é bem menor entre os indivíduos que não revelaram o valor de sua contribuição: apenas 14 deixaram algum comentário.

Sobre o conteúdo destes comentários, verificou-se tendências que predominaram entre as manifestações: 1) demonstração de apoio à *WikiLeaks*, à liberdade de imprensa e de expressão e a Julian Assange; 2) incentivo à doação para a *WikiLeaks* aos indivíduos conectados pelo *Facebook*; e 3) informações de auxílio a indivíduos que por ventura não tenham conseguido doar através de outra ferramenta.

O próximo item traz a análise desses procedimentos à luz do viés performático que as práticas de consumo online assumem em sites de redes sociais.

Análise dos resultados obtidos

A partir da análise realizada, pode-se dizer que as práticas de consumo online observadas na página da *WikiLeaks* no *Facebook* consistem em doações à entidade, bem como na compra de produtos com a marca *WikiLeaks*, apesar deste último caso não ter sido investigado pelas razões já colocadas. Além disso, o simples fato de o *Facebook* permitir o compartilhamento de suas mensagens, bem como acolher manifestações de adesão à causa, via o acionamento do botão “curtir”, podem ser consideradas como práticas de consumo online por meio da página da organização nesse site de rede

social pelo viés performático que proporcionam aos usuários (publicação da ação em sua *timeline* e, portanto, junto à sua rede, assim como na página do projeto).

No que diz respeito à performance, percebe-se que os comentários analisados são demonstrações claras de duas de suas funções, conforme Schechner (2003): persuadir ou convencer e relativo à identidade. Na maioria dos casos analisados, observou-se uma ligação indissociável entre o processo performático de persuasão e o processo de construção identitária. Por outras palavras, ao mesmo tempo em que o indivíduo se constrói como alguém que partilha de valores e visões de mundo da *WikiLeaks*, também interpela os indivíduos conectados à sua rede social com o objetivo de persuadi-los a também engajarem-se no projeto proposto.

Com relação à abordagem de performance de acordo com Goffman (1975), tem-se que a página da *WikiLeaks* no *Facebook* representa o papel de entidade ciberativista que espera que seu público (pessoas interessadas na causa que defende): 1) divulguem as questões concernentes à organização, ou seja, reproduzam o discurso ciberativista da *WikiLeaks* a um número maior de indivíduos, garantindo visibilidade aos seus conteúdos; 2) comprem os produtos da marca *WikiLeaks* e 3) façam doações, sendo que essas duas últimas ações decorrentes da impressão causada pela organização junto aos seus públicos permitem que a mesma continue o seu trabalho. Esses três itens também respondem à pergunta feita por Zumthor (2007) no sentido de saber o que a *WikiLeaks* pretende realizar por meio de sua performance.

Como um desdobramento desse entendimento, viabiliza-se o que boyd (2007) propõe como performances virtuais identitárias, uma vez que o aplicativo FundRazr no *Facebook* permite não só a performatização (mostrar o que se fez), mas também a ação propriamente dita (doações em dinheiro), de modo que é facultado ao doador realizar tanto a doação quanto a revelação do valor doado. Frente a isso, percebe-se que a ferramenta facilita o gerenciamento da performance, angariando para o doador

a identidade de pessoa que apoia a causa defendida pela *WikiLeaks*, o que pode ser garantido também pelos compartilhamentos de postagens feitas no *Facebook* pela organização, pelo apoio a essas postagens (via botão curtir) e pela publicação em sua própria *timeline* dessas ações, o que se torna visível para a sua rede e na página do projeto para o qual doara.

De acordo com Ehrenberg (2010), percebe-se que o indivíduo ciberativista pode se singularizar pelas práticas de consumo online acima mencionadas, possibilitadas pela página da *WikiLeaks* no *Facebook*, no sentido de construir sua identidade como alguém que se preocupa com a causa defendida pela *WikiLeaks* e que faz algo por ela (compra seus produtos, faz doações, compartilha informações a seu respeito, por exemplo). Ainda conforme Ehrenberg (2010), identifica-se nessas práticas um tipo de ação de contornos políticos, em que o indivíduo, ao invés de se apagar em nome das causas que defende, tem a possibilidade de se colocar em primeiro plano em nome das mesmas à medida que as apoia.

Considerações finais

Conforme já foi pontuado no decorrer do artigo, percebe-se com facilidade que práticas de consumo online em sites de redes sociais se prestam à construção de identidade, fazendo do ato de consumir algo que é, ao mesmo tempo, pessoal e particular, e que, talvez por causa disso, estimule a socialização. Da mesma forma, consome-se trabalhando e trabalha-se consumindo nesses ambientes, duas esferas da ação humana que aparecem aí combinadas.

De maneira mais pontual, percebe-se que o conceito de performance a partir de Goffman (1975) é o que mais se oferece como objeto de problematização na perspectiva adotada neste artigo. Quanto a isso, e de acordo com boyd (2007), não apenas a questão do gerenciamento de impressões é facilitada no *Facebook* via as várias formas de atuação

por parte dos indivíduos, mas também, aparentemente, obtém-se com essa prática uma efetividade em relação à possibilidade de se causar impressões. Isso no sentido de que, nesses sites, não apenas é possível performar (mostrar o que se faz) como também fazer (doar, comprar, compartilhar e aderir às questões concernentes a uma causa).

Com isso, conclui-se que práticas de consumo online como fator de performance em sites de redes sociais são observadas no campo do ciberativismo, pelo menos na análise da página da *WikiLeaks* no *Facebook*. Além disso, pode-se dizer que essas práticas de consumo merecem ser pensadas a partir de outros objetos de estudo, havendo a hipótese de se perceber variações quanto à performance em termos de tipo de ferramenta de mídia social analisada, bem como da espécie de objeto/serviço a ser consumido nos mesmos. ●

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de. Nada além da epiderme: a performance romântica da tatuagem. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- AMARAL, Adriana. Customização, viralização, e disputas nas performances e práticas de consumo subcultural nos sites de redes sociais. In: COMUNICON, 1., 2011, São Paulo. *Anais*. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2011.
- AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. "ESSES ROQUERO NÃO CURTE": performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do *Facebook*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, 21., 2012, Juiz de Fora-MG. *Anais*. Juiz de Fora, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.
- AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Sueli; RECUERO, Raquel. *Métodos de Pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011. v. 1. 239 p.
- AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra. *Mapeamento temático da história da cibercultura no Brasil*. No prelo.
- ARAÚJO, Willian Fenandes. Ciberativismo: levantamento do estado da arte na pesquisa no Brasil. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA (ABCiber), 5., 2011, Florianópolis. *Anais*. Florianópolis, UFSC, 2011. pp. 1-14.
- BARBOSA, Lívia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

- BARBOSA, Lívia. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. CAMPBELL, Colin. *Consumo, cultura e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BATISTA, Jandrê Corrêa; ZAGO, Gabriela da Silva. Ativismo em redes sociais digitais: Os fluxos de comunicação no caso #forasarney. In: *Estudos em Comunicação/Communication Studies*, v. 8, pp. 129-146, 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.
- EHRENBERG, Alain. *O culto da performance*. Da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.
- FUNDRAZR. *Raise more money*. Disponível em: <<http://fundrarzr.com/>>. Acesso em: 10 ago. 2012.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- 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.
- SÁ, Simone de; HOLZBACH, Ariane. #u2youtube e a performance mediada por computador. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, 19., 2010, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. *Revista USP*, São Paulo, v. 1, pp. 28-39, 2010.
- RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- UGARTE, David de. *O poder das redes*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- WIKILEAKS. *About*. Disponível em: <<http://www.WikiLeaks.org/about>>. Acesso em: 10 jan. 2011.
- ZUMTHOR, Paul. *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

NOTAS

- ¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 03: Comunicação, consumo, entretenimento e cultura digital, do 2º Encontro de GTs – Comunicon, realizado nos dias 15 e 16 de outubro de 2012.
- ² Disponível em: <<https://www.Facebook.com/WikiLeaks>>.

- ³ Em 21 de agosto de 2012, às 16h, eram exatamente 2.096.409 usuários conectados. Dados atuais podem ser obtidos através do endereço <<https://www.facebook.com/WikiLeaks/likes>>.
- ⁴ Análise realizada entre os dias 12 e 13 de julho de 2012 e disponível em: <<https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AirvDp7Wj5aJdDVielFrXzhyV29BbGhuVmt1YmhsZnc>>.
- ⁵ Exemplo disso pode ser verificado em: <<https://www.facebook.com/WikiLeaks/posts/397952840250802>>.
- ⁶ Exemplo disso pode ser verificado em: <<https://www.facebook.com/WikiLeaks/posts/389565351099655>>.
- ⁷ Em virtude de um bloqueio bancário a WikiLeaks promovido por empresas como Bank of America, Visa, MasterCard, PayPal e Western Union, a organização afirma ter perdido 95% de suas doações realizadas até a data do bloqueio. Por isso, a WikiLeaks ampliou e diversificou as formas de recebimento de doações. Mais informações sobre isto podem ser obtidas em: <<http://WikiLeaks.org/Banking-Blockade.html>>.
- ⁸ Tradução nossa. Texto Original: "Only FundRazr has the deep social media integration and powerful sharing tools you need to raise more money".
- ⁹ Disponível em: <<https://apps.facebook.com/fundrazer/activity/41b29c5b8f144f82bdf8e0eb9bd947a7>>.
- ¹⁰ Em 23 de agosto, às 15h00, eram 8306 doações, somando £ 215,155.