

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Erica de Carvalho Paz

**O Gerenciamento de impressões e o Eu estendido:
um estudo netnográfico sobre o consumo de viagens
a partir de uma rede social virtual**

Recife, 2016

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A DISSERTAÇÃO

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por sua autora.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Dissertação: O Gerenciamento de impressões e o Eu estendido: um estudo netnográfico sobre o consumo de viagens a partir de uma rede social virtual

Nome da Autora: Erica de Carvalho Paz

Data da Aprovação: 13/05/2016

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 10 de junho de 2016.

Assinatura da autora

Erica de Carvalho Paz

**O Gerenciamento de impressões e o Eu estendido:
um estudo netnográfico sobre o consumo de viagens
a partir de uma rede social virtual**

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias

Dissertação apresentada como requisito complementar para a obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2016

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

G137c Paz, Erica de Carvalho
O gerenciamento de impressões e o eu estendido: um estudo netnográfico sobre o consumo de viagens a partir de uma rede social virtual / Erica de Carvalho Paz. - 2016.
177 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2016.
Inclui referências e apêndices.

1. Facebook (Rede social on-line). 2. Fotografia de viagens. 3. Redes sociais on-line. I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título.

658.8 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2016 –059)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

O gerenciamento de impressões e o Eu estendido: um estudo netnográfico sobre o consumo de viagens a partir de uma rede social virtual

Erica de Carvalho Paz

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 13 de maio de 2016.

Banca examinadora:

Prof^o Salomão de Alencar Farias, Doutor, UFPE (Orientador)

Prof^a Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Doutora, UFPE (Examinadora interna)

Prof^o Anderson Gomes de Souza, Doutor, UFPE (Examinador externo)

Dedico este trabalho a meus pais, marido e filhos.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e oportunidade de evoluir.

À minha família, agradeço à minha mãe, fonte de inspiração, primeira professora da minha vida, que me ensinou a disciplina, o carinho e a dignidade na profissão de lecionar e que me apoiou durante todo o mestrado, enxugando lágrimas quando necessário e me fazendo rir das minhas inseguranças. Ao meu pai (em memória), agradeço por me ensinar o amor incondicional e por me mostrar em exemplos diários que a vida só vale a pena se for honesta e cheia de amigos. Ao meu marido, agradeço a paciência infinita, o amor sem medidas e a parceria de mais de 20 anos. Aos meus filhos, agradeço pela motivação que me dão para ser uma pessoa cada vez melhor. Ao meu irmão e minha tia Mazé, agradeço a confiança, mesmo quando nem eu acreditava em mim. Às minhas cunhadas e à minha sogra, agradeço por terem cuidado dos meus filhos quando eu precisava virar noites e dias estudando e escrevendo. E a todos, agradeço o apoio psicológico, mesmo que tenha sido a distância.

Agradeço às minhas colegas de “peleja” de mestrado Marianny e Pollyana, pessoas lindas, amigas que quero levar para toda a vida. Aos demais colegas de turma, agradeço os tempos de sala de aula que tanto me foram valiosos, com nossos debates e apresentações de trabalhos que nos tiraram tantas noites de sono.

Aos amigos que considero irmãos, João Paulo e Ladjane, pessoas que sempre me empurram para cima na vida e sem os quais, eu sequer teria entrado no mestrado.

Aos mestres, Salomão Farias, Maria de Lourdes Barbosa, Lilian Outtes, Débora Dourado e Helena Chaves pessoas tão importantes na minha vida que me abriram os olhos para o conhecimento e me fizeram pensar “fora da caixinha”, minha sincera gratidão.

Enfim, agradeço a todos aqueles que embora não tenham sido mencionados nominalmente, de alguma forma contribuíram para essa conquista.

“Gente bonita é foto. Gente boa é lembrança. É gosto, é cheiro, é toque de ter um pedaço de infância. Hoje só quero a pureza disso comigo. Verdade de olhares sinceros. Onde eu possa encontrar abrigo”

Fióti

RESUMO

As relações sociais virtuais se intensificaram na era da informação e as redes sociais virtuais, além de uma forma de interação social, se tornaram um canal de divulgação de posses para consumidores. O foco desta pesquisa é identificar se as pessoas fazem uso do Gerenciamento de impressões para a construção do seu Eu estendido, usando como objeto de estudo as publicações sobre viagens no *Facebook*. Assim buscou-se entender o significado que as pessoas atribuem às suas postagens sobre viagens e como estas contribuem para a formação do Eu estendido, bem como quais são e como são utilizadas as estratégias e táticas de Gerenciamento de impressões nessas publicações. As bases teóricas que fundamentaram este trabalho estão nos construtos de Gerenciamento de impressões, apresentado por Erving Goffman, em 1959, e de Eu estendido, trazido por Belk (1988). Este estudo qualitativo tem como base metodológica pós-modernista a Teoria da Cultura do Consumo, e faz uso de um método focado na análise das relações sociais virtuais, a netnografia, desenvolvida por Kozinets (2014). Os resultados da pesquisa apontam que o uso de Gerenciamento de impressões pode influenciar na formação ou fortalecimento do Eu estendido de quem faz postagens sobre viagens no *Facebook*.

Palavras-chaves: Gerenciamento de impressões. Eu estendido. Netnografia. *Facebook*, Publicações de viagens.

ABSTRACT

Virtual social relations have intensified in the information age and virtual social networks, as well as a form of social interaction, became a dissemination of possessions channel to consumers. The focus of this research is to identify if people use impression management for the construction of its extended self, using as an object of study travel publications on Facebook. So we sought to understand the meaning that people attach to their posts about travel and how they contribute to the formation of the extended self and what they are and how they are used the strategies and tactics of these publications impressions management. The theoretical bases that underlie this work are the impressions management construct presented by Erving Goffman in 1959, and the extended self, brought by Belk (1988). This qualitative study is postmodernist methodological basis the Theory of Consumer Culture, and makes use of a method focused on the analysis of virtual social relationships, netnography, developed by Kozinets (2014). The survey results indicate that the use of impression management can influence the formation or strengthening of the extended self for those that makes travel posts on Facebook.

Key words: Impression Management. Extended Self. Netnography. Facebook. Travel publications.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1(2): Os dois componentes do gerenciamento de impressões	34
Figura 2 (3): Linha do tempo do <i>Facebook</i>	78
Figura 3 (3): Fluxograma da pesquisa netnográfica	82
Figura 4 (3): Coordenando a interação e a coleta de dados <i>online</i> e face a face	83
Figura 5 (4): Regra de comportamento em grupo do <i>Facebook</i>	95
Figura 6 (4): Opções oferecidas pelo <i>Facebook</i> ao usuário para controlar as publicações na sua <i>linha do tempo</i>	95
Figura 7 (4): Postagem simples de viagem	102
Figura 8 (4): Postagem de viagem com cunho engraçado	103
Figura 9 (4): Postagem antes da viagem	104
Figura 10 (4): Postagem ao fim da viagem	104
Figura 11 (4): Fotos de paisagens sem presença do usuário	105
Figura 12 (4): Fotos de paisagens com a presença do usuário	105
Figura 13 (4): Publicações acerca do deslocamento para o local visitado	106
Figura 14 (4): Publicações acerca de experiências gastronômicas	107
Figura 15 (4): Publicações de fotos monumentos históricos sem a presença do usuário	108
Figura 16 (4): Publicações de fotos monumentos históricos com a presença do usuário	109
Figura 17 (4): Publicações de fotos clichês	110
Figura 18 (4): Publicações de <i>selfies</i>	111
Figura 19 (4): Publicações com Estratégia de GI de Insinuação	113
Figura 20 (4): Publicações com Estratégia de GI de Autopromoção	114
Figura 21 (4): Publicação com Estratégia de GI de Exemplificação	115
Figura 22 (4): Publicação com Tática de GI de Polimento	121
Figura 23 (4): 1ª publicação de viagem da pesquisadora	123
Figura 24 (4): 2ª publicação de viagem da pesquisadora	125
Figura 25 (4): Comentários na 2ª postagem de viagem da pesquisadora	126
Figura 26 (4): 3ª publicação de viagem da pesquisadora	127
Figura 27 (4): Fotografia indicada pela Informante 9, apresentando comportamento cínico na postagem de fotos	151
Figura 28 (4): Comportamento cíclico que mostra a relação entre GI, Eu estendido e publicações de viagens	159

LISTA DE QUADROS

Quadro 1(2): Estratégias de Gerenciamento de Impressões	35
Quadro 2(2): Táticas assertivas de Gerenciamento de impressões	36
Quadro 3(2): Táticas defensivas de Gerenciamento de Impressões	36
Quadro 4(2): Táticas de Gerenciamento de Impressões	37
Quadro 5 (2): Estados de congruência entre crença da autoimagem e percepção da imagem do produto	48
Quadro 6 (2): Diferenças centrais entre o modernismo e o pós-modernismo	49
Quadro 7 (4): Entrevistas realizadas	76
Quadro 8 (4): Perfil dos informantes	76
Quadro 9 (4): Critérios netnográficos da pesquisa	90
Quadro 10 (4): Aplicação dos elementos da interação social dramática de Goffman ao <i>Facebook</i>	99
Quadro 11 (4): Estratégias de Gerenciamento de Impressões encontradas em postagens sobre viagens no <i>Facebook</i>	112
Quadro 12 (4): Táticas de Gerenciamento de Impressões encontradas em postagens sobre viagens no <i>Facebook</i>	116

SUMÁRIO

1	Introdução	13
1.1	Apresentação do problema	13
1.2	Perguntas norteadoras	20
1.3	Justificativa	20
2	Referencial Teórico	24
2.1	A representação do Eu de Erving Goffman	24
2.2	Gerenciamento de impressões: estratégias e táticas de controle da imagem	30
2.2.1	Gerenciamento de impressões no ambiente virtual	39
2.3	A concepção do Eu nos estudos do comportamento do consumidor	43
2.3.1	A visão pós-moderna das relações de consumo e do Eu	49
2.4	O construto do Eu estendido	52
2.5	O Eu estendido no mundo virtual	56
2.5.1	O Eu e suas representações nas redes sociais virtuais	58
2.5.2	A relação entre as fotografias de viagens turísticas e a extensão do Eu	64
3	Metodologia do estudo	70
3.1	O pós-modernismo, o paradigma construtivista e a Teoria da Cultura do Consumo (TCC)	70
3.2	Pesquisa social na internet	73
3.3	Sujeitos da pesquisa	75
3.4	O Lócus da pesquisa	77
3.5	Estratégias de pesquisa	80
3.5.1	Coleta de dados	84
3.5.2	Análise dos dados	86
3.6	Critérios de qualidade da pesquisa	89
4	Análise e discussão dos resultados	92
4.1	Relatório de observação participante	92
4.1.1	O <i>Facebook</i> sob a ótica dramatúrgica de Goffman	93
4.1.2	Dados arquivais: as publicações de usuários sem estímulo da pesquisadora	100
4.1.2.1	Hábitos de publicação	101

4.1.2.2 Estratégias de Gerenciamento de Impressões	111
4.1.2.3 Táticas de Gerenciamento de impressões	115
4.1.3 Dados extraídos: postagens publicadas como resultado de interação estimulada pelo pesquisador	122
4.2 Análise das entrevistas	128
4.2.1 Aspectos de formação do Eu estendido	129
4.2.1.1 Relacionamento com as posses	129
4.2.1.2 A relevância da rede social virtual para a vida social <i>online</i> e <i>off-line</i>	132
4.2.2 Aspectos pessoais em relações a viagens	134
4.2.2.1 Viagens como posse ou experiência	134
4.2.2.2 Relação entre viagens e <i>Facebook</i>	136
4.2.2.3 Relação entre viagens e fotografia	138
4.2.2.4 Relação entre autoimagem, viagens e publicações	139
4.2.3 Aspectos do Gerenciamento de Impressões	144
4.2.3.1 Consciência ou inconsciência das ações	144
4.2.3.2 Hábitos de postagens sobre viagens no <i>Facebook</i>	145
4.2.3.3 Tratamento de informações autênticas, cínicas e excludentes	149
4.2.3.4 Impressões calculadas e secundárias	153
4.2.3.5 Interações sociais nas postagens sobre viagens	155
4.3 A relação entre o Eu estendido e o Gerenciamento de impressões nas postagens sobre viagens no <i>Facebook</i>	157
5 Considerações Finais	161
5.1 Limitações do estudo	164
5.2 Sugestões de pesquisas futuras	165
Referências	167
APÊNDICE A – Temas para entrevista não estruturada	176

1 Introdução

O estudo do comportamento do consumidor envolve diferentes processos e variáveis influenciadoras. As novas perspectivas de interação social em comunidades virtuais trazem, também, formas alternativas de interpretar consumidores e sociedades. Nesta dissertação, o interesse reside na investigação do Eu (ou *self*), especialmente no que concerne à forma como as pessoas interagem socialmente em plataformas virtuais. Os achados desta pesquisa podem auxiliar no entendimento da relação entre consumo e representação de posses nas interações sociais *online*.

Dois construtos deram base para a construção do referencial teórico deste estudo: o eu estendido, trazido por Russel Belk (1988), que analisa como os bens, materiais ou imateriais, representam parte do indivíduo, ajudando a compor o seu eu; e a representação do eu, mais conhecido no Brasil como o Gerenciamento de impressões, trazido por Erving Goffman em 1959, que defende que o ser humano cria uma personagem para se relacionar em sociedade, representando ele próprio. E a construção deste Eu envolve não somente o que o indivíduo representa, mas também o que as pessoas que interagem com ele interpretam.

Neste capítulo introdutório, serão apresentadas a contextualização do problema, as perguntas norteadoras da pesquisa e a justificativa da escolha do tema.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

Desde a Revolução Industrial, a sociedade global vem expandindo suas possibilidades de consumo de bens e serviços. Numa visão pós-modernista, as relações humanas acontecem num grande mercado de consumo, superfragmentado, que cada vez mais fomenta o desenvolvimento de uma sociedade ansiosa por consumir (FIRAT; VEKATESH, 1995).

Esse consumo, por sua vez, extrapolou as necessidades de sobrevivência e se tornou parte da formação social e pessoal dos indivíduos. Consumir representa muito mais que sobreviver ou possuir, pois as posses do indivíduo o compõem e o completam, de forma a serem consideradas partes estendidas dele mesmo (BELK, 1988).

Belk (1988) comenta que as pessoas cuidam de seus bens porque sentem que eles são partes suas. Nessa discussão, apresenta-se uma nova perspectiva de debate acerca das relações de consumo e posse entre consumidores e produtos. As pessoas começaram a ser definidas e posicionadas na sociedade a partir do que possuem e desta forma há uma extensão do indivíduo social fazendo uso da representação do que lhe pertence.

No mundo digital, o Eu é agora estendido para avatares, seres digitais, amplamente interpretados, com os quais os indivíduos se identificam fortemente e que podem afetar seu comportamento *off-line* e seu autosenso. A intensidade com a qual as pessoas se auto divulgam *online* transformou o que antes era privado em uma autoapresentação pública. Complementando isso, Belk (2013) afirma que o eu não pode mais ser visto de uma perspectiva pessoal e não só é construído conjuntamente, mas compartilhado com os outros e essa atenção aos bens digitais também molda a natureza das interações públicas entre indivíduos.

Em paralelo às discussões sobre este eu estendido, também evoluíam os debates sobre essa relação do que o homem representa para si e para os outros. Possuir, por si só, não satisfaz completamente algumas pessoas, é necessário fazer com que os outros, participantes dos grupos sociais a que elas pertencem, percebam essas posses. Mais que isso, essas posses precisam ser vistas e interpretadas pelos outros atores sociais, o que deverá identificar e posicionar o indivíduo na sociedade (GOFFMAN, 2013; SCHAU; GILLY, 2003).

Para que os outros o enxerguem como quer ser visto, ele pode se utilizar do Gerenciamento de Impressões (GI), que é a tentativa de manipular informações, para influenciar o entendimento do que as pessoas expõem delas mesmas, no sentido de influenciar a forma como

os outros as enxergam (GOFFMAN, 2013; MENDONÇA, 2004). O debate acerca do GI foi trazido inicialmente por Erving Goffman, em 1959, ao analisar a representação do Eu em sociedade, e pode explicar de que forma as pessoas fazem uso deste recurso para influenciar a formação do Eu ou *self*. Os consumidores se apresentam todos os dias da forma como eles escolhem para impressionar outros indivíduos em um determinado contexto.

Na época em que apresentou suas proposições, Goffman (2013) certamente não imaginava a possibilidade da existência de uma realidade social virtual, com relacionamentos amorosos *online*, *selfies*¹, redes sociais virtuais e outras formas de interações sociais da atualidade. Daí surge a oportunidade desta pesquisa, unindo os construtos do Eu estendido *online* e do gerenciamento de impressões.

Erving Goffman, ao publicar o livro *A representação do Eu na vida cotidiana*, em 1959, trouxe a discussão acerca da autorepresentação ou representação do Eu que aborda o comportamento dramático dos indivíduos como forma de contribuição da composição da imagem deles. Assim, para Goffman (2013), o homem compõe sua representação social a partir da avaliação dos outros homens com quem ele interage. O autor afirma que a apresentação de si mesmo é contextual, com base em uma configuração específica e voltada para um público definido e antecipada. Por outro lado, *sites* pessoais (como um perfil numa rede social, por exemplo) permitem que os consumidores se apresentem para o mundo virtual, criando um “*self* digital” (KOZINETS, 2014; SCHAU; GILLY, 2003).

Com o surgimento da internet, e principalmente após a popularização das redes sociais *online*, como o *Facebook*, houve uma intensificação das relações virtuais entre as pessoas, e o sentimento de posse e a exposição dos bens sofreram algumas adaptações. É o que Belk (2013) chama de desmaterialização dos bens, ou seja, os bens foram transformados em bases digitais.

¹ O Termo *self* neste contexto se refere a autorretratos feitos normalmente por dispositivos móveis de telefonia, como smartphones, e que são amplamente expostos nas redes sociais virtuais.

Qualman (2009) afirmou que as redes sociais se expandiram com muita rapidez e isso resultou em uma revolução na forma como as pessoas se relacionam entre si. Com as redes sociais, surgiram novas formas de possuir por causa das facilidades de aquisições *online* e de compartilhamento de bens virtuais. Sobre isso, Kozinets (2014, p. 34) destaca que “[...] além de terem benefícios sociais, as comunidades *online* também têm efeitos poderosos no senso de identidade das pessoas”.

Embora pouco se encontre nos estudos sobre a velocidade em que as interações sociais virtuais acontecem, o fator tempo pode significar um catalisador dos efeitos de representação do Eu nas exposições de bens e posses, visto que permite o compartilhamento imediato ao consumo, como uma viagem ou um passeio turístico por exemplo.

No entanto, não é só o imediatismo das publicações que faz dessas relações tão importantes para as pessoas, a possibilidade de criar relacionamentos duradouros em redes sociais virtuais também. Para Whalter (1997), à medida que os comunicadores começam a construir relacionamentos mais longos e a permutar símbolos sociais, eles também começam a administrar, e até manipular, suas autoapresentações com o intuito de criar impressões sociais mais positivas e que intimidem ou atraiam outros comunicadores. É justamente, concordando com isso que Ribeiro, Falcão e Silva (2010, p.13) concluem uma pesquisa sobre GI em redes sociais dizendo que “o gerenciamento de impressões é uma constante nos processos interacionais entre as pessoas nos ambientes *online*, e mais precisamente na plataforma do *Facebook*”.

Ao analisar as interações de uma comunidade musical virtual, Lysloff (2003, p.255) faz a seguinte inferência:

Quando nos conectamos, o computador estende nossa identidade para um mundo virtual de presença desencarnada, e ao mesmo tempo, isso nos incita a assumir outras identidades. Nós espreitamos ou nos envolvemos em listas e grupos de discussão que permitem que diferentes versões de nós mesmos aflorem dialogicamente. Dessa forma, o computador permite um novo tipo de

performatividade, uma realização de identidades múltiplas e talvez idealizadas por meio de texto e imagem.

Para Chau e Gilly (2003), o consumo pode representar um comportamento de autodefinição e autoexpressão, pois quando as pessoas escolhem um produto estão querendo comunicar algo à sociedade, criando assim uma identidade. É como se por meio das posses a pessoa tornasse tangível o valor a ela atribuído, mesmo que a apresentação seja de bens tangíveis como um carro, ou intangível como uma viagem. Com a digitalização das relações sociais, essa autoapresentação começou a usar mais referências virtuais que físicas. Como exemplo disso, podem-se observar os hábitos virtuais de turistas, para quem viajar somente não basta, é preciso comunicar à sociedade, mais especificamente à sua rede de relacionamentos, fazendo-se uso de fotos, marcação de *check-in* de localização e mensagens rápidas de sensações e experiências novas que estão sendo vividas.

Este conjunto de compartilhamentos e publicações formam um conteúdo criativo que antes do fenômeno da Web 2.0 ficava restrito a familiares, amigos ou colegas. A Web 2.0 ampliou as possibilidades de indivíduos produzirem material criativo digitalmente e compartilhá-lo instantaneamente para uma quantidade ilimitada de usuários da *World Wide Web* (QUALMAN, 2009; MUNAR, 2010). Sobre esses conteúdos criativos, Kozinets (2014, p. 41) afirma que “as comunidades *online* são fenômenos abundantes, e suas normas e rituais são moldadas pelas práticas da cibercultura e dos grupos culturais gerais que as utilizam”.

As redes sociais virtuais permitem que as pessoas facilmente permaneçam conectadas com outras e com isso mantenham-se atualizadas com o que está acontecendo na vida de seus contatos, via observação casual. Como um todo, o público quer ficar a par do que a maioria da sociedade está participando, e as mídias sociais é a ferramenta mais usada para realizar essa tarefa (QUALMAN, 2009). Ribeiro, Facão e Silva (2010, p.5) declaram que o surgimento das redes sociais virtuais “trouxe algumas características próprias para a representação da identidade e para o gerenciamento de impressões em ambientes interacionais *online*”.

Embora seja questionável, Kozinets (2014) comenta que os mundos sociais estão se tornando digitais. Mesmo que posteriormente aos encontros sociais virtuais aconteçam encontros presenciais, segundo este autor, as relações digitais são fundamentais para a manutenção dos relacionamentos sociais. “Os computadores ligados em rede e a comunicação e coordenação que eles permitem estão imprimindo importantes mudanças sociais e tendo uma miríade de efeitos na vida das pessoas” (KOZINETS, 2014, p. 28).

Os sites pessoais, ou os perfis pessoais em redes sociais virtuais proporcionam aos consumidores a oportunidade de construir colagens digitais utilizando símbolos e signos para representar e expressar seus autoconceitos. Como no mundo material, a autoapresentação digital muitas vezes se baseia em referências comerciais (SCHAU; GILLY, 2003). Desta forma, a postagem de fotos de lugares visitados numa viagem turística, por exemplo, pode atribuir valor à formação desta autoapresentação.

Frequentemente, observa-se a exposição de fotos de viagens nas redes sociais virtuais. E é fazendo uso dessas fotos ou de marcação de lugares que os indivíduos informam para as outras pessoas onde eles estão e o que estão fazendo. No Brasil, o mundo das viagens, sobretudo as turísticas, sempre esteve ligado às classes sociais mais abastadas e mesmo após a popularização da atividade e o crescente aumento da presença das classes C e D nos consumidores de turismo, o estigma de um serviço caro continuou. Percebe-se que viajar, na sociedade contemporânea, representa não somente que o cidadão possui poder aquisitivo, mas o lugar para onde ele está viajando pode compor a imagem dele, para ele mesmo e para as outras pessoas.

As pessoas querem ser capazes de expor as coisas interessantes que acontecem em suas vidas, como viajar por exemplo, e as redes sociais são a ferramenta para fazer isso. Interesses de um podem ser vistos por muitos outros dentro de sua rede, e estes podem comentar sobre tais interesses e incentivar a pessoa a manter a atividade, ou contar uma experiência que tiveram com a mesma. Elas se preocupam mais com o que os outros pensam e como consumidores se

voltam para outras pessoas para aconselhamento em compras de produtos, serviços, e até mesmo problemas de saúde (QUALMAN, 2009).

Esse contexto digitalizado de relações sociais requer novas formas de realizar pesquisa. Metodologicamente, no campo da pesquisa social, analisar consumo e seus impactos se mostrou como um desafio aos pesquisadores, visto que os métodos tradicionais de pesquisa utilizados no final do século XX e início do século XXI não conseguiam analisar a heterogeneidade e complexidade deste contexto em sua plenitude.

Na década de 1980, surgiram várias terminologias para esta nova abordagem, como por exemplo, humanista ou interpretativista. No entanto, foi a Teoria da Cultura do Consumo (TCC), trazida por Arnould e Thompson (2005), que se estabeleceu como a melhor definição para esta nova abordagem epistemológica e multidisciplinar dos estudos do consumidor (JOY; LI, 2012). Esta escola teórica pós-modernista “se refere a uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado, e os significados culturais” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 868). Desta forma, representa mais que um ponto de vista, pois aumenta as possibilidades de interpretação da realidade a diversos aspectos relevantes, mas negligenciados pelas pesquisas sociais até então.

Assim, a TCC se apresenta como uma abordagem para a realização de pesquisas na contemporaneidade, sobretudo para provocar uma reflexão não somente das novas relações sociais, mas também para levantar a discussão de como essas novas relações impactam na vida em sociedade e nas relações de consumo.

Desse modo, com base no contexto apresentado até o momento, esta dissertação busca respostas para a seguinte problemática de pesquisa: **Como as pessoas fazem uso do Gerenciamento de impressões para a construção do seu Eu estendido a partir das postagens de suas viagens no *Facebook*?**

1.2 Perguntas norteadoras

Visando dar suporte à questão principal, as seguintes perguntas nortearam a pesquisa:

- a) Qual o significado atribuído pelos consumidores às postagens sobre viagens no *Facebook*?
- b) Quais e como são utilizadas as estratégias e as táticas de Gerenciamento de impressões nas publicações sobre viagens em redes sociais virtuais?
- c) Como as postagens sobre viagens afetam o Eu estendido dos usuários do *Facebook*?

Definidas as perguntas, que ajudaram a levar aos achados da pesquisa, segue-se agora com a justificativa da mesma, revelando suas principais contribuições.

1.3 Justificativa

As relações sociais têm mudado e as relações de consumo fazem parte dessa mudança. A relevância deste estudo está na possibilidade de entender tendências comportamentais de consumo *online* e *off-line* e servirá como base para estudos mais específicos nesta área em contínua transformação.

Além disso, a perspectiva da relação de marketing entre consumidores de viagens em redes sociais é um tema ainda pouco abordado pela academia, que prioriza as investigações no prisma do uso das redes sociais pelas organizações (exemplo disso vê-se em ALVES, 2011; CRUZ et al, 2012).

Assim, embora já existam estudos que defendem que o GI faz parte das relações em redes sociais, ainda se faz necessário o aprofundamento deste fenômeno utilizando-se de diferentes perspectivas e métodos. Por isso, esta pesquisa busca relacionar os construtos do GI

(normalmente utilizado para estudos relacionados a comportamento organizacional) e do Eu estendido (usado geralmente em pesquisas na área de comportamento do consumidor), com um método que surgiu justamente pela necessidade de melhor entender a realidade social virtual: a netnografia.

A maior relevância desta pesquisa, talvez, esteja na exploração de um nicho científico pouco abordado na área de marketing que faça a relação entre os construtos do Eu estendido e do Gerenciamento de impressões. Este cruzamento de construtos pode trazer uma nova possibilidade de entendimento do comportamento do consumidor do século XXI.

O construto do GI traz a perspectiva de como o indivíduo se preocupa com a forma como os outros o enxergam e o Eu estendido traz a perspectiva de como as poses ajudam na composição da imagem que será apresentada em sociedade. Conceitualmente, é perceptível que essas duas teorias apresentam pontos de interseção bastante interessantes, e descobrir esses pontos usando a realidade social virtual como lócus torna a pesquisa mais inovadora e pertinente. Além disso, a proposta de um olhar pós-moderno pode trazer novas interpretações desses construtos, elevando o debate e evoluindo as discussões.

Analisar as relações sociais virtuais a partir da perspectiva da representação do Eu propicia uma forma inovadora de olhar as interações entre pessoas. Além disso, permite novas possibilidades de análise da relação entre consumidor, representação de poses e interação virtual entre consumidores.

Outra importância desta pesquisa está na proposta metodológica. Primeiro, porque reforça a necessidade da realização de pesquisas qualitativas na pesquisa social, ainda em processo de consolidação na academia por ainda apresentar métodos inconsistentes e baixos critérios de qualidade. Segundo, porque com base da Teoria da Cultura do Consumo, tenta relacionar o contexto social do pesquisador e do objeto de estudo, de forma a valorizar a interação entre estes, trazendo uma perspectiva que foge à realidade de experiências em laboratório para

explicar as relações sociais. E por último, porque propõe o uso do método da netnografia, que, por si só, já representa evolução científica, sendo a adaptação de um método já consolidado de pesquisa qualitativa, a etnografia.

A sociedade global mudou e nunca se presenciou tanta interação social quanto agora, devido principalmente às facilidades trazidas pelas tecnologias eletrônicas e pela internet (KOZINETS, 2014). Segundo relatório da ITU (União Internacional de Telecomunicação), em 2014, 3 bilhões de pessoas utilizaram a internet no planeta. No Brasil, segundo pesquisa divulgada pela Secretaria de Comunicação Social (ligada à Presidência da República), em 2014, 43% da população teve acesso à internet. Dessas pessoas, 92% participaram de redes sociais virtuais e dessas, a mais popular é o *Facebook*.

Coletar e analisar dados neste campo mantendo o rigor científico é, talvez, a maior dificuldade do pesquisador do século XXI (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013). De fato, é incontestável que as novas tecnologias que propiciam a interação social digital transformaram as relações entre as pessoas e cabe aos cientistas sociais ajustarem suas pesquisas a essa realidade, como afirma Kozinets (2014, p. 10-11):

Os cientistas sociais chegam cada vez mais à conclusão de que não podem mais compreender adequadamente muitas das facetas mais importantes da vida social e cultural sem incorporar a internet e as comunicações mediadas por computador em seus estudos.

Pensando nesse contexto complexo entre indivíduo, consumo, posses, viagens, representações e relações sociais virtuais, se faz necessário compreender de que forma - nesse momento que o digital se confunde com o real - o consumo e sua representação social interferem na sociedade contemporânea. Ribeiro, Falcão e Silva (2010, p.2) reiteram este fato dizendo que os estudos em redes sociais não têm priorizado “o processo mais primal experimentado pelo ser humano, o processo de formação identitária”.

Além da relevância prática, mercadológica e teórica, a motivação pessoal também justifica este estudo. Um antigo objetivo de estudar a área de Comportamento do Consumidor de viagens

foi potencializado por este universo virtual em ampla expansão e poderá se tornar um gerador de fonte valiosa de informação para o entendimento do comportamento social do novo século.

2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados os construtos que norteiam a pesquisa - o Gerenciamento de impressões (ou a representação do Eu), e o Eu estendido – desde suas concepções até suas perspectivas mais atualizadas.

2.1 A representação do Eu de Erving Goffman

Esta subseção vai trazer um detalhamento da obra de Erving Goffman, publicada em 1959, *A representação do Eu na vida cotidiana*, que foi de grande relevância para a evolução das discussões acerca das relações sociais humanas porque trouxe uma perspectiva dramática destas.

Os estudos científicos e conceitos sobre autoapresentação nasceram na microsociologia, com os trabalhos de Erving Goffman, e na psicologia social, com os trabalhos de Edward Jones. Este último, baseou sua obra em experimentos em laboratório, enquanto Goffman, se focou em analisar a sociedade e suas interações, numa visão mais antropológica, e isso fez com que seus trabalhos tivessem uma maior aceitação da academia, sendo uma obra seminal até hoje (MENDONÇA, 2004; LEARY, 1993), merecendo, portanto, uma seção exclusiva neste estudo.

A obra de Goffman (2013) começa levantando a questão que as informações trocadas pelas pessoas refletem uma relação de confiança, onde os participantes dessa relação naturalmente acreditam no que está sendo lhes informado. Essa expressão, por outro lado, envolve duas formas diferentes de atividade: a expressão que a pessoa transmite e a expressão que emite.

Para Goffman (2013), as pessoas possuem objetivos, explícitos ou não, ao se relacionar em sociedade, e ao fazer isso possuem o interesse de influenciar as ações dos outros, principalmente, pela forma como as tratam. E para influenciar essas ações, os indivíduos se

expressam de forma dramaturgica para que as outras pessoas tenham a impressão que eles querem.

Para Goffman (2013, p. 25):

A sociedade está organizada tendo por base o princípio de que qualquer indivíduo que possua certas características sociais tem o direito moral de esperar que os outros o valorizem e o tratem de maneira adequada. Ligado a este princípio há um segundo, ou seja, de que um indivíduo que implícita ou explicitamente dê a entender que possui certas características sociais deve de fato ser o que pretender que é. Consequentemente, quando um indivíduo projeta uma definição da situação e com isso pretende, implícita ou explicitamente, ser uma pessoa de determinado tipo, automaticamente exerce uma exigência moral sobre os outros, obrigando-os a valorizá-lo e a tratá-lo de acordo com o que as pessoas de seu tipo têm o direito de esperar.

Isso dá a justificativa para que o indivíduo sempre que se apresentar diante de outros, procure controlar a impressão que estão recebendo naquela situação. Partindo como base que as relações virtuais também refletem interações entre seres humanos, até aqui, pode-se observar que as inferências de Goffman (2013) podem ser aplicadas à essa realidade social. Isso fica evidenciado com o conceito de interação apresentado pelo autor, que traz a relevância da reciprocidade da relação entre as pessoas. Neste caso, para haver interação, obrigatoriamente deve haver um ou mais indivíduos, num mesmo espaço, ao mesmo tempo.

Nesses encontros de interação, as pessoas focam nos seus “desempenhos” (GOFFMAN, 2013, p.28), para influenciar um ou mais participantes. O autor descreve a interação como um espetáculo de drama onde as pessoas são atores desempenhando papéis dentro de um cenário e neste contexto, ele destaca a “fachada” (representa a impressão mais superficial passada pelo ator como vestuário, características de sexo, idade, raça etc.), a “aparência” (representa o status social do ator) e a “maneira” (representa os estímulos usados pelo ator para influenciar na situação).

Outro ponto importante levantando por Goffman (2013) é que no processo de socialização, onde o homem procura uma melhor aceitação da sociedade, ele tenta mostrar impressões idealizadas do que socialmente é considerado de valor. E por isso, talvez, as pessoas tenham a tendência a dar impressão de que pertencem a uma classe social superior à que lhe seria concedida. Assim, eles omitem informações que sejam incompatíveis com essa impressão que quer passar. As representações são muito frágeis e podem ser quebradas pelos mínimos detalhes. E é na tentativa de equilibrar o ser essencialmente humano do ser social que o homem manipula as impressões que outros têm dele. Por isso, alerta o autor, há representações verdadeiras e falsas, as quais são vistas respectivamente pela sociedade como inconscientes e premeditadas.

Sobre a interação em grupo, Goffman (2013, p.92) se refere às “equipes de representação”, como “qualquer grupo de indivíduos que cooperem na encenação de uma rotina particular”. Ao discutir essas relações grupais, o autor insere no cenário dramático o papel da “plateia” que vai ter o papel de receber os sinais e símbolos emitidos pelo ator. Nesse novo cenário, é comum observar pessoas que se destacam e ocupam o papel de dirigentes da situação, como diretores do drama.

De um modo geral, por conseguinte, verifica-se que aqueles que ajudam a apresentar uma encenação de equipe diferem no grau de dominância dramática atribuída a cada um, e que uma rotina de equipe difere de outra na medida em que são atribuídas diferenças de dominância a seus membros. (GOFFMAN, 2013, p. 115)

Para Goffman (2013), esses papéis de líderes, muitas vezes não representam autoridade além da encenação situacional, e servem, muitas vezes, para disfarçar o poder situado por trás da fachada. Nessas encenações de grupo, o autor traz a perspectiva de que também existem pessoas que raramente se tornam plateia e aqueles que desempenham “papéis puramente cerimoniais” (GOFFMAN, 2013, p.116).

Ao dissertar sobre as regiões onde os cenários podem ser montados, Goffman (2013) apresenta a “região de fundo” ou “dos bastidores” onde a representação do ator é fatidicamente natural. É uma área onde se pode criar os personagens e elementos da fachada que serão usados em outros momentos. E, segundo o autor, é ao deixar essa região de fundo e entrar em local onde se encontra a plateia, que se observam as formas mais interessantes de representação. Exemplos dessa linha que separa as regiões de fachada e de fundo (ou bastidores), afirma Goffman (2013, p. 143), são fáceis de se encontrar na sociedade:

Em toda a sociedade ocidental tende a haver uma linguagem de comportamento informal ou de bastidores e outra linguagem de comportamento para ocasiões em que uma representação está sendo exibida. A linguagem dos bastidores consiste no emprego recíproco do primeiro nome, nas decisões tomadas em comum, na irreverência, francas observações de ordem sexual, queixas minuciosas, fumar, trajes comuns grosseiros, postura “desleixada” no sentar e estar de pé, uso de linguagem dialetal ao abaixo do padrão, resmungos e gritos, agressividade e “caçoadas” jocosas, desconsideração pelos outros em atos de pouca importância, mas potencialmente simbólicos, atitudes físicas menos importantes como zumbidos, assobios, mascar goma, dentadas, arrotos e flatulência. A linguagem do comportamento na região da fachada pode ser considerada como ausência disto.

Ao tratar dos problemas que podem ocorrer nas representações, Goffman (2013) revela que o mais básico é o controle da informação. Seja de um particular ou de grupo, as representações devem esconder os segredos que possam destruir suas imagens.

Tomando como ponto de referência uma determinada representação distinguimos três papéis decisivos com base na função: aqueles que representam; aqueles para quem se representa; e os estranhos, que nem participam do espetáculo nem o observam. [...] os atores têm consciência da impressão que criam e geralmente também possuem informação destruidora a respeito do espetáculo. A plateia sabe o que lhe é permitido perceber, capacitada por aquilo que pode captar, de maneira não oficial, por uma observação mais apurada. [...] os estranhos nem conhecem os segredos da representação, nem a aparência de realidade que ela cria. Finalmente, os três papéis decisivos mencionados poderiam ser caracterizados baseando-se nas regiões a que o executante tem acesso: os atores apresentam-se nas regiões de fachada e fundo; a plateia, somente na região de fachada; e os estranhos estão excluídos de ambas. (GOFFMAN, 2013, p.159-160)

Na interação dentro de equipes, é comum a existência de comunicação imprópria, que “fornece um argumento para a conveniência de estudar as representações em termos de equipes e de rupturas potenciais da interação” (GOFFMAN, 2013, p.185). Para o autor, em geral, as pessoas dentro de uma equipe se tratam de forma mais natural, diferente de como tratariam alguém da plateia. E quando algum dos elementos da equipe comete “gafe”, esta pode denegrir a imagem da equipe como um todo, se transformando em dissonância dentro da equipe.

Goffman (2013, p.229) afirma que para evitar incidentes e embaraços é necessário que os atores da equipe possuam “práticas” e “atributos”:

Esses atributos e práticas serão passados em revista sob três subtítulos: as medidas defensivas usadas pelos atores para salvar seu próprio espetáculo; as medidas protetoras usadas pela plateia e pelos estranhos para ajudar os atores a salvar seu espetáculo; e, finalmente as medidas que os atores devem tomar para tornar possível o emprego, pela plateia e pelos estranhos, de medidas protetoras em favor dos atores.

Como medidas defensivas estão a lealdade dramaturgica, onde cada ator aceita suas obrigações morais; a disciplina dramaturgica, onde cada ator segue o papel predeterminado para ele; a circunspeção dramaturgica, onde cada ator vai atuar com a prudência e planejamento. Como medidas protetoras existem a discrição do indivíduo, sempre que houver plateia; o ator deve estar sensível às insinuações da plateia, que vão lhe dar sinais de quando mudar suas ações; o ator deve evitar representações falsas, onde não há como o público salvar.

Os problemas mais comuns de encenação social são: cenas iguais, “preocupação pela maneira como as coisas são vistas; sentimentos de vergonha justificados e injustificados; ambivalência com relação a si mesmo e ao seu público” (GOFFMAN, 2013, p.255).

Goffman (2013, p.256) considera um estabelecimento social como “qualquer lugar limitado por barreiras estabelecidas à percepção, no qual se realiza regularmente uma forma particular de atividade”. E complementa dizendo que “qualquer estabelecimento social pode ser estudado proveitosamente do ponto de vista da manipulação da impressão”.

Goffman (2013, p.258) afirma que um estabelecimento social tem 5 dimensões:

- a) Técnica - Quando considerado em “termos de sua eficiência ou falta de eficiência, como um sistema de atividade intencionalmente organizado para a realização de objetivos predeterminados”.
- b) Política – Quando considerado em “termos das ações que cada participante pode exigir dos outros participantes, das formas de privações e concessões que podem ser conferidas a fim de reforçar essas exigências, e dos tipos de controle social que orientam este exercício de direção e uso de sanções”.
- c) Estrutura – Quando considerado em “termos das divisões, horizontais e verticais, de condições sociais e das formas de relacionamento social que ligam estes vários grupos uns aos outros”.
- d) Cultura – Quando considerado em “termos dos valores morais que influenciam a atividade nele, valores referentes à moda, aos costumes e questões de gosto, à polidez e ao decoro, às finalidades últimas e às restrições normativas sobre os meios etc.”.
- e) Dramaturgia – Quando consideradas “as técnicas de manipulação da impressão empregadas num dado estabelecimento”.

Uma passagem bem relevante da obra está na diferenciação entre a “representação” e o “Eu”. Goffman (2013) fala que o ser humano, quando em interação social, se divide em dois papéis: o ator, que tem que se preocupar o tempo todo com as impressões que deve criar; e o personagem, aquele evocado pela representação do ator, uma Figura de valor e qualidades. Esta dualidade, na verdade, fica mais complexa quando se chega ao entendimento de que a formação do Eu não depende apenas deste indivíduo:

[...] O Eu como um personagem representando, não é uma coisa orgânica, que tem uma localização definida, cujo destino fundamental é nascer, crescer e

morrer; é um efeito dramático, que surge difusamente de uma cena apresentada, e a questão característica, o interesse primordial, está em saber se será acreditado ou desacreditado (GOFFMAN, 2013, p.271).

Assim, a construção do Eu está intrinsicamente relacionada à interpretação da plateia ao perceber as representações emitidas pelo ator, no estabelecimento social.

O Eu é um produto de todos esses arranjos e em todas as suas partes traz as marcas dessa gênese. O mecanismo completo da produção do Eu é lento, sem dúvida, e às vezes se rompe expondo seus diversos componentes: o controle da região dos fundos; a convivência da equipe; o tato da plateia; e assim por diante (GOFFMAN, 2013, p.271-272).

Assim, chega-se ao ponto final da reflexão de Goffman. O homem ator não é simplesmente um efeito de suas representações particulares, vai além disso, possui natureza psicológica que se evidencia nas interações que ocorrem no momento da representação. E elevando essa reflexão para a atualidade virtual, é possível dizer que esse homem ator tem ao seu alcance uma possibilidade praticamente infinita de interação *online*, que torna ainda mais complexa a análise das representações e seu gerenciamento. E é sobre esse gerenciamento do que os indivíduos emitem como suas autoimagens que versará o próximo tópico.

2.2 Gerenciamento de impressões: estratégias e táticas de controle da imagem

A partir da abordagem trazida por Goffman em 1959, surgiram outros estudos que trouxeram novas interpretações e possibilidades de entendimento sobre a construção da representação do Eu e sua evolução até o conceito de Gerenciamento de Impressões (SCHLENKER et al, 1980; SCHLENKER; LEARY, 1982; LEARY; KOWALSKI, 1990; MENDONÇA; VIEIRA; SANTO, 1999; CARVALHO; GRISCI, 2003; MENDONÇA; AMANTINO-DE-ANDRADE, 2003; MENDONÇA, 2004; GRISCI; CARVALHO, 2004;

ELLISON; HEINO; GIBBS, 2006; DIDIER; MENDONÇA, 2007; DURÃO; MENDONÇA; ZARGHOONI, 2007; CAVALCANTI; SALZAR; LUCIAN, 2008; ROSENBERG, 2009; BARBOSA et al, 2011; DEANDREA; WALTHER, 2011; ROSENBERG; EGBERT, 2011; FERREIRA; GONDIM, 2012; OLIVEIRA; KILIMNIK; FORNACIARI, 2012; CARRERA, 2012; ZYTKO; JONES; GRANDHI, 2014; EMERY et al, 2014; BURKE; KRAUT, 2014; LILLQVIST; LOUHIALA-SALMINEN, 2014; LANG; BARTON, 2014; HALL; PENNINGTON; LUEDERS, 2015) e em diversas áreas da ciência “como a sociologia, administração, comportamento organizacional, psicologia social, comunicação, criminologia, ciências políticas, entre outras” (ROSENFELD; GIANCALONE; RIORDAN, 1994 apud DURÃO; MENDONÇA; BARBOSA, 2007, p. 293).

Uma crítica à perspectiva de Goffman, foi feita por Leary e Kowalski (1990), quando afirmaram que ele negligenciou, na sua análise da representação do Eu, os fatores psicológicos internos das interações sociais. No entanto, a maioria dos autores compreende que, por Goffman ter seus estudos com foco na sociologia, isso é natural e não diminui a importância da sua obra para os estudos sobre as representações nos relacionamentos sociais.

Algo que se apresenta quase como uma unanimidade é que a autoapresentação (ou a representação do Eu) pode ser consciente e inconsciente (SCHLENKER et al, 1980; SCHLENKER; LEARY, 1982). Isso é corroborado por Schlenker e Leary (1982, p. 643) quando afirmam que “através do aspecto de suas aparências e comportamento, as pessoas intencionalmente ou não geram imagens pessoais particulares que compreendem suas identidades”. Schlenker e Weigord (1992 apud FERREIRA; GONDIM, 2012, p. 5) afirmaram que “o que parece distinguir as definições é o nível de consciência, visto que a autoapresentação é somente consciente, enquanto que o GI é processado inconsciente e conscientemente”.

Sobre essa relação de autoapresentação, comportamento e percepção dos outros, Schlenker e Leary (1982, p. 644) acrescentam:

As reações percebidas, antecipadas ou imaginadas dos outros provêm ao ator o *feedback* se ele criou a imagem desejada. [...] A importância das reações das cenas reais ou imaginadas distinguem comportamento de autoapresentação de outro comportamento. [...] no comportamento de autoapresentação o ator deve ter o objetivo de controlar como a plateia percebe seu Eu, o que significa que o que foi entendido pela plateia é o critério de acesso ao comportamento eficaz.

Embora a maioria dos autores tratem os termos autoapresentação como sinônimo de Gerenciamento de impressões, Leary e Kowalski (1990) alertam que a autoapresentação reflete a tentativa de o indivíduo gerenciar sua imagem para influenciar na impressão formada pelos outros e por ele mesmo. Schlenker e Leary (1982, p.643) concordam com isso quando afirmam que “essas imagens são esquemas individuais que tem implicações pela forma como esses indivíduos são definidos e tratados por eles mesmos e pelos outros”.

Desta forma, o Gerenciamento de impressões (GI) vai se referir ao processo de alguém controlar as impressões apenas aos olhos alheios, com o intuito de influenciar na forma como os outros o tratam e o valorizam (LEARY; KOWALSKI, 1990). Mendonça e Amantino-de-Andrade (2003, p.42) acrescentam que o GI “pode também ser entendido como um processo de comunicação no qual são criadas e enviadas mensagens para uma audiência com o objetivo de transmitir determinada imagem ou impressão”.

A motivação do GI é, portanto, evitar que as pessoas tenham uma impressão ruim do indivíduo que está emitindo informações durante as interações sociais, momento onde podem ser formadas identidades e onde as normas impostas culturalmente na sociedade são evidenciadas (CAVALCANTI; SALAZAR; LUCIAN, 2008).

Sobre o que significa essa impressão que está sendo gerenciada, Mendonça (2004, p.16) define como “uma ideia, um sentimento ou uma opinião que o indivíduo tem sobre alguém ou algo, ou que alguém ou algo transmite ao indivíduo; podendo ainda significar o efeito que uma

experiência ou que uma pessoa tem sobre alguém ou algo”. Essa definição é importante para esta pesquisa, pois norteará, em parte, a coleta de dados.

Uma das questões mais debatidas dentro do GI é quanto à intenção do comportamento do ator. Não existe consenso na literatura sobre a relação entre intencionalidade e GI, ou seja, afirmar que GI só pode ser considerado a partir de ações conscientes e intencionais, pode negligenciar que as pessoas que recebem as informações “irão formar impressões acerca do ator sem considerar a consciência ou intenção do ator” (MENDONÇA, 2004, p. 28).

Mendonça (2004) diz que quando um indivíduo gera impressões que ele quis transmitir, têm-se as “impressões calculadas”, e quando ele não quis, têm-se as “impressões secundárias”. As impressões calculadas são o objetivo das pessoas, que normalmente “preferem se apresentar de forma socialmente desejável, com uma aparência de competência, atraente, honesta e assim por diante” (SCHLENKER; LEARY, 1982, p. 644).

Um conceito que vem a resumir tudo que se considera como GI, foi apresentado por Ferreira e Gondim (2012, p. 6):

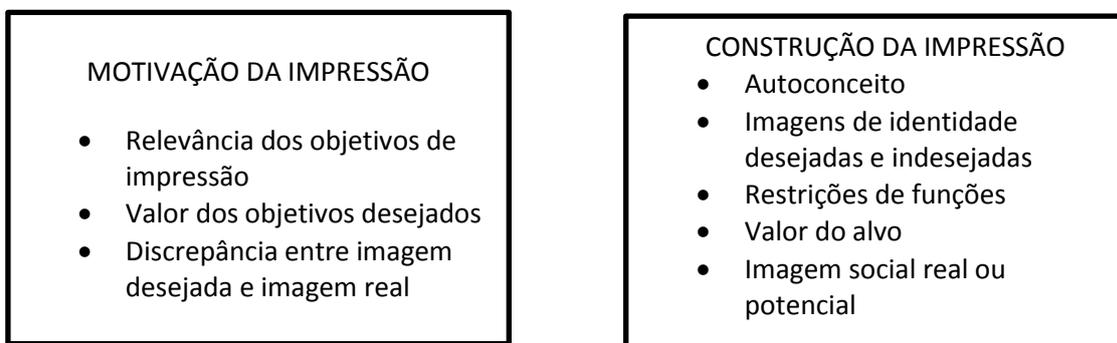
[...] o GI pode ser concebido como um processo inerente às interações humanas, em que fazendo uso de estratégias verbais e não-verbais, alguém procura, conscientemente ou não, influenciar a opinião dos outros sobre si. A preocupação é fazer com que a outra pessoa tenha uma imagem positiva e que isto venha a influenciar as atitudes e o comportamento para com ela.

Outro ponto de discussão na academia é sobre a questão moral do GI. Para Ferreira e Gondim (2012) o GI é inerente a qualquer processo de interação social, e nas interações as pessoas procuram relações mais claras e honestas possíveis. Supõe-se, então, que se existe manipulação de informações, a pessoa não estaria sendo honesta o suficiente, mas a maioria dos autores considera que manipular não é problema, pois isso é parte da interação social e “a maioria dessas pessoas está preocupada com a impressão gerada em outras, portanto, recorre a uma variedade de estratégias para gerenciar essa impressão” (FERREIRA; GONDIM, 2012, p.

5). Assim, Barbosa et al (2011, p. 9) complementam “o conhecimento do GI, então, é amoral, e a aplicação desse conhecimento é que definirá se ele é ético ou antiético, manipulativo ou não”.

Leary e Kowalski (1990, p.34) defendem que o GI é constituído de dois processos discretos, que eles chamam de “componentes do GI”: a motivação da impressão e a construção da impressão, que estão expostos na Figura 1.

Figura 1(2): Os dois componentes do gerenciamento de impressões



Fonte: LEARY; KOWALSKI, 1990, p. 36.

Para os autores, a motivação está associada ao desejo de criar impressões particulares na mente de outras pessoas, mas pode ou não se manifestar propriamente nas ações de impressões relevantes. A construção remete à forma como as pessoas podem alterar seu comportamento para afetar a impressão que os outros têm delas.

Carvalho e Grisci (2003, p. 5), vieram incrementar esse debate sobre as formas de autoapresentação dizendo que “as pessoas buscam transmitir aos demais informações sobre si mesmas, o que pode se dar de três formas”: autêntica, onde ela vai agir de maneira sincera pelo medo de ser desacreditada; cínica, que envolve desde o exagero até a mentira por temerem reações negativas e outros resultados ruins; ou excludente, quando se faz uma edição do que será informado.

Jones e Pittman (1982) afirmam que os atores sociais, podem adotar estratégias de gerenciamento de impressões de: insinuação, autopromoção, exemplificação, intimidação e

suplicação, com o intuito de lhes serem atribuídas as características de agradável, competente, confiável, perigoso e desamparado, conforme apresenta o Quadro 1.

Quadro 1(2): Estratégias de Gerenciamento de Impressões

Estratégia	Descrição/definição	Atribuições	Emoção a ser despertada
Insinuação	Comportamentos que o ator usa para fazê-lo parecer mais atrativo e simpático para outros.	Agradável	Afeto
Autopromoção	Comportamentos que apresentam o ator como altamente competente, com atenção para certas habilidades ou aptidões.	Competente (efetivo, “um vencedor”)	Respeito (admiração, deferência)
Exemplificação	Comportamentos que apresentam o ator como moralmente confiável; isto pode também ser desenhado para induzir a simulação dos seguidores.	Confiável (sofredor, dedicado)	Culpa (vergonha, emulação)
Intimidação	Comportamentos que apresentam o ator como uma pessoa perigosa que é capaz e pronto a infligir sofrimento para a audiência.	Perigoso (cruel, volúvel)	Medo
Suplicação	Comportamentos que apresentam o ator como desamparado para solicitar ajuda de outros.	Desamparado (deficiente, infeliz)	Solidariedade (obrigação)

Fonte: (MENDONÇA, 2004, p.56) Baseado em Jones e Pittman (1982) e Gardner e Cleavenger (1998)

Gardner e Martinko (1988) apresentaram que os atores fazem uso de funções assertivas dentro das estratégias e táticas de gerenciamento de impressões. Isso porque eles querem criar uma identidade com a plateia, ou para melhorar a identidade social do ator. Da mesma forma, eles podem fazer uso de funções defensivas quando “os comportamentos são reativos e ocorrem, tipicamente, quando o ator se encontra numa situação difícil” (DURÃO, MENDONÇA, BARBOSA, 2007, p. 295).

A partir disso Mendonça (2004), com base em outros autores, apresentou os quadros 2 e 3 que trazem as táticas assertivas e as táticas defensivas do Gerenciamento de impressões, respectivamente.

Quadro 2(2): Táticas assertivas de Gerenciamento de impressões

Tática/comportamento	DEFINIÇÃO/DESCRIÇÃO
Ostentar	Proclamar a existência de uma associação com alguém que tem uma imagem positiva para a audiência
Alardear	Proclamar ausência de associação com alguém que tem uma imagem desfavorável para a audiência
Polir	Realçar aspectos favoráveis de uma associação existente com alguém visto de forma positiva pela audiência
Infamar	Exagerar aspectos desfavoráveis de alguém cuja associação conosco tem conotações negativas

Fonte: MENDONÇA (2004, p.60) baseado em Cialdini (1989) e Mohhamed et al (1999)

As táticas assertivas são de ação, de ataque. A tática de ostentar tem a função de atrelar a imagem do ator a algo ou alguém considerado de alto valor na sociedade. Alardear tem a função de evitar ligações com pessoas ou coisas que tragam imagem desfavorável ao ator. Polir tem a função de demonstrar que as boas associações do ator o fazem uma pessoa influente. E infamar serve para tentar neutralizar as reações negativas de alguém com o ator, evidenciando seus próprios aspectos negativos.

Quadro 3(2): Táticas defensivas de Gerenciamento de Impressões

TÁTICA/COMPORTAMENTO	DEFINIÇÃO/DESCRIÇÃO
Encobrir	Negar a existência de associação com alguém que tem uma imagem negativa para a audiência.
Ofuscar	Negar a existência de associação negativa com alguém que tem uma imagem favorável para a audiência.
Encorajar	Minimizar os aspectos desfavoráveis de uma associação existente com um outro
Menosprezar	Minimizar traços favoráveis de alguém cuja associação conosco é negativa ou inexistente

Fonte: MENDONÇA (2004, p.61) baseado em Cialdini (1989) e Mohhamed et al (1999)

As táticas defensivas são de defesa, onde o envolvimento do ator na imagem negativa é passiva. A tática de encobrir refere-se a ação de negar uma relação com outros que já representem uma imagem negativa na sociedade. Ofuscar remete à função de que o ator é bem relacionado com as pessoas influentes da sociedade. Encorajar vai tentar convencer a audiência de que uma associação ruim pode não representar algo tão negativo. E o menosprezar vai tentar enfraquecer a imagem de laços favoráveis com pessoas cuja imagem é negativa.

Vários outros estudos apresentaram diversas táticas de Gerenciamento de impressões e Mendonça (2004) teve o trabalho de compilar todas em um único quadro (ver Quadro 4).

Quadro 4(2): Táticas de Gerenciamento de Impressões

TÁTICAS/COMPORTAMENTOS	DESCRIÇÃO/DEFINIÇÃO
Adequar-se à situação	Comportar-se de modo que a situação requeira
Ambiente físico	Controlar o ambiente físico onde as interações sociais acontecem. Construir o cenário das interações
Aplauso	Explicitar acontecimentos favoráveis para maximizar as implicações desejáveis para si mesmo
Assertividade	Usar uma abordagem pessoal direta, forte e enérgica
Associação Social	Intensificar ou proteger a própria imagem administrando informação sobre pessoas e coisas com as quais se está associado
Atribuições públicas	Fazer declarações de atribuições que desenham o ator da melhor maneira possível
Autodescrição	Transmitir informações acerca de si mesmo por meio de descrições verbais
Comportamentos não-verbais	Expressar informações sobre a personalidade, humor, opiniões e estados físicos e psicológicos através de expressões faciais, aparência física, olhar e linguagem corporal
Comportamento pró-social	Engajar-se em ações pró-sociais para criar uma imagem positiva ou para reconciliar uma transgressão aparente e convencer uma audiência de que o ator merece uma identidade positiva

Conformidade e concordância	Concordar com a opinião de alguém, ou de algum grupo, a fim de ganhar uma aprovação
Culpar ou atacar os outros	Culpar outros pelas falhas do ator ou minimizar as realizações de outros
Desculpas	Admitir a responsabilidade por um acontecimento indesejável e ao mesmo tempo procurar conseguir o perdão por tal ação
Dispositivos de memória	Distorcer, reconstruir ou fabricar memórias durante interações sociais, visando ao alcance de objetivos sociais
Enfatizar similaridades	Destacar similaridades nos objetivos, hobbies etc, e se comportar de maneira similar à daqueles com os quais se está interagindo
Explicações	Explicar um evento, buscando minimizar a severidade aparente de uma situação difícil
Exposição de atitudes	Expressar suas atitudes no sentido de influenciar as impressões de outros
Justificativas	Explicar um desconforto visando minimizar a aparente gravidade do desconforto
Lisonja	Cumprimentar outros por suas virtudes num esforço para parecer perspicaz e amável
Manipulação ambiental	Modificar a situação, por intermédio da manipulação de aspectos físicos, de tal forma que o outro seja levado a aceitar a influência do ator
Persuasão	Convencer a outra parte quanto ao ponto de vista do ator, pelo uso seletivo de argumentação racional
Restituição	Oferecer compensações, as quais são estendidas pelo ator ao ofendido, ferido ou, por outro lado, a uma audiência prejudicada
Retratação	Utilizar explicações dadas antes de uma ação potencialmente embaraçosa para repelir qualquer repercussão negativa à imagem do ator
Ritualização e simbolização	Usar cerimônias formais e símbolos de poder para aumentar ou consolidar a posição do ator. Dramatizar as interações.
<i>Self-handicapping</i>	Demonstrar impedimentos os quais reduziriam a probabilidade de um bom desempenho, mas os quais provêm uma desculpa plausível para fracasso. Realizar

	esforços para fazer com que o sucesso das tarefas pareça improvável, no sentido de obter uma desculpa a priori para o fracasso
Troca de favores	Trocar favores (presentes ou futuros) ou obrigações com outro, de acordo com interesses do ator. Fazer algo bom para alguém para ganhar a aprovação dessa pessoa.

Fonte: MENDONÇA, 2004, p.63.

2.2.1 Gerenciamento de impressões no ambiente virtual

O Gerenciamento de impressões também é alvo de estudos em ambientes *online*, onde os objetos de investigação remetem a identidade, autoestima, sites de encontros amorosos, relações de trabalho etc. (RIBEIRO; FALCÃO; SILVA, 2010; ELLISON, 2013; ELLISON; HEINO; GIBBS, 2006; HOGAN, 2010; ZARGHOONI, 2007; ZYTKO; JONES; GRANDHI, 2014; EMERY et al., 2014; HALL; PENNINGTON; LUEDERS, 2015; LANG; BARTON, 2014; DEANDREA; WALTHER, 2011; CARRERA, 2012; LILLQVIST; LOUHIALA-SALMINEM, 2014; ROSENBERG; EGBERT, 2011).

Na verdade, os estudos apontam que o GI *online* é semelhante ao que acontece nas relações face a face, com uma ênfase maior às informações visuais dos atores. Ribeiro, Falcão e Silva (2010) afirmam que no ambiente *online*, quase todos escolhem se apresentar com aparência mais jovem, que atraia outros e que se mostrem estimulantes, bonitos, saudáveis, ou seja, gerando impressões sempre positivas.

Zarghooni (2007) lembra que as teorias de autoapresentação surgiram muito antes das redes sociais virtuais, e as pessoas que faziam o gerenciamento de impressões antes são as mesmas, só que agora elas têm uma nova ferramenta de autoapresentação e um novo cenário para interação social. Esse novo cenário, inclusive, traz uma:

[...] crescente consciência da possibilidade de se buscar informações públicas sobre determinado ator social nestes ambientes, o que coloca o usuário em um constante jogo de balanceamento entre o desejo de comunicar, expor e

construir sua identidade de um lado e o medo da perda deste controle ou receio sobre a privacidade, de outro (RIBEIRO; FALCÃO; SILVA, 2010, p. 5).

Uma das características que diferenciam a autoapresentação em redes sociais virtuais da realizada no relacionamento face a face é que no virtual se pode “investigar, editar e revisar” (ZARGHOONI, 2007, p.4) as autoapresentações antes de torná-las públicas. Rosenberg e Egbert (2011) afirmam que os usuários de redes sociais virtuais criam perfis estratégicos para influenciar como os outros os percebem, e por isso, no *Facebook*, o GI é parte integrante e indispensável da comunicação.

Como uma comunidade de rápido crescimento, o *Facebook* tem se tornado um espaço para interação social entre adolescentes, jovens e adultos de diferentes locais do planeta. Stenros, Paavilainem e Kinnunen (2011) consideram essa rede social virtual um meio de comunicação em plena evolução e Burke e Kraut (2014, p. 4194) afirmam que sites como o *Facebook* “são componentes cheios de significados num portfólio de comunicação entre amigos”. E o que o faz um caso mais excitante para estudos de gerenciamento de impressões é o novo comportamento de autoapresentação. O tato mediado por computador é tão novo que a psicologia social ainda não desenvolveu nenhum modelo sobre isso. Além disso, tudo que venha depois da abertura de uma conta no *Facebook* é essencialmente relacionado a autoapresentação (ZARGHOONI, 2007). O que torna essa autoapresentação virtual diferente é que ao invés de uma conversa “um-para-um”, acontece uma “um-para-muitos”, isto é, “embora as pessoas estejam aptas a desenhar um perfil para uma audiência específica, uma outra audiência no *Facebook* pode ser alcançada” (DEANDREA; WALTHER, 2011, p. 806).

Ribeiro, Falcão e Silva (2010) apresentaram quatro aspectos que somados compõem as imagens representacionais no ambiente *online*: (1) as informações oriundas da linguística e da estrutura narrativa construídos e adotados na circulação de imagens; (2) das descrições explícitas dos indivíduos; (3) das expectativas criadas pelos usuários; e (4) dos dispositivos técnicos à disposição do ator. Para eles:

[...] o processo de gerenciamento de impressões mostra-se sensível à influência situacional, propiciada tanto pela troca de expectativas sociais decorrentes do contato e da dinâmica interacional estabelecida quanto pelas particularidades (limitações e potencialidades) específicas do ambiente em que os interlocutores estão inseridos. (RIBEIRO; FALCÃO; SILVA, 2010, p.4)

Por mais que exista o gerenciamento de impressões em redes sociais virtuais, no *Facebook*, as pessoas procuram não se distanciar muito das impressões que passam *off-line*, visto que, segundo Zarghooni (2007), muitos usuários acreditam que as pessoas que mais visitam seus perfis neste site são também membros da sua rede social *off-line*, pois na maioria são pessoas que já se conheciam antes da interação *online*. Sobre isso, Hall, Pennington e Lueders (2015, p. 960) alertam que “embora os usuários sejam tentados a incrementar sua autoapresentação, amigos que são *online* e *off-line* mantêm as autoapresentações em cheque” e isso só fortalece a necessidade de gerenciar a comunicação que se está desenvolvendo por este canal e fazendo o GI pode-se equalizar o risco entre desafio e oportunidade para quem emite e para quem recebe informações pessoais. DeAndrea e Walther (2011) defendem que as pessoas usam as redes sociais virtuais para manter relacionamentos com pessoas com quem já tinham relacionamentos e, por isso, espera-se que os perfis *online* sejam genuínos e que as autoapresentações sejam consistentes com a verdade conhecida previamente.

Desta forma, entender gerenciamento de impressões virtuais pode trazer implicações na maneira de entender outros fenômenos, como autoestima, bem-estar subjetivo, ansiedade social e formação de identidade. Parece haver um consenso que a identidade *off-line* afeta a identidade *online* (ZARGHOONI, 2007). Rosenberg e Egbert (2011, p. 1) dizem que “entender como o GI funciona num ambiente virtual é imperativo para pesquisadores que estão interessados na dinâmica dos relacionamentos interpessoais modernos”.

Leary (1993) apresenta uma lista de táticas de gerenciamento de impressões, das quais quatro se mostram relevantes para o gerenciamento de impressões mediado por computador,

são elas: (1) autodescrição, (2) expressão de atitude, (3) comportamento não-verbal e (4) associações sociais.

Para Zarghooni (2007), a autodescrição é provavelmente a forma mais sincera de controlar a autoapresentação de alguém no ambiente virtual, porque os outros têm oportunidades limitadas de checar a informação com a realidade. Ainda segundo este autor, destas táticas, a que mais é encontrada no *Facebook* é o comportamento não-verbal, mais especificamente a aparência física, pois estas podem ser evidenciadas em fotos postadas. Com isso infere-se que a relação entre aparência física e autoapresentação eficiente pode ser relevante para o *Facebook*.

Isso pode sugerir que as pessoas consideram fotos como importantes formas de autoapresentação. Hall, Pennington e Lueders (2015, p. 959) afirmam que “através do compartilhamento de imagens e informações via atualização de status, fotos e perfil, os usuários do *Facebook* constroem uma autoimagem para sua rede social”. Ainda sobre postagem de fotos, Lang e Barton (2014) defendem que quando um usuário posta uma foto no seu perfil, primariamente a foto serve como uma ferramenta de projeção para expressar e apresentar o indivíduo, e somente depois serve como uma ferramenta de memória.

O que se pode questionar é quanto à questão da leitura das expressões corporais, que não são possíveis de ter em caso de interação por mensagens textuais *online*, e sobre isso Zarghooni (2007) destaca que para tentar possibilitar a impressão de expressões foram desenvolvidas dicas visuais como os *smileys* (faces simples feitas em digitação como e: P) e depois os *emoticons* (smileys gráficos). “Eles são bastante importantes para a tática de expressão de atitude, pois expressões emocionais como sarcasmo são mais difíceis de detectar sem a interação face a face” (ZARGHOONI, 2007, p.19).

Analisando as estratégias e táticas de gerenciamento de impressões apresentadas até aqui, percebe-se que várias podem ser aplicadas a pesquisas em ambientes virtuais. Assim, faz-

se a sugestão de análise de postagens de viagens, no ambiente virtual de interação social *Facebook*, utilizando os quadros 1, 2 e 4 como guia para a realização de um método de pesquisa que se encaixa com o objetivo deste estudo: a netnografia, que será melhor descrita e comentada mais adiante, no item onde serão apresentados os procedimentos metodológicos.

Agora, será discutido o que os estudos trazem sobre a formação do Eu a partir do olhar individual e, sobretudo, a partir das relações entre o homem e suas posses.

2.3 A concepção do Eu nos estudos do comportamento do consumidor

Comparando os séculos XX e XXI, percebe-se que a sociedade global mudou. O planeta Terra, hoje, é domicílio de mais de sete bilhões de pessoas (ONU, 2014) que constituem uma sociedade que evoluiu da Revolução Industrial para a Revolução Tecnológica. Os valores sociais e os hábitos de consumo também sofreram profundas transformações, desta forma, o homem se vê como um ser social que precisa interagir com outros da sua espécie para sobreviver e essa interação está vinculada à formação da sua identidade.

Nesta sociedade contemporânea o SER está intimamente relacionado ao TER, e, por isso, as posses são determinantes na construção do Eu de cada pessoa. Assim, compreender de que forma a discussão acerca deste Eu relacionado ao consumo evoluiu, se torna imprescindível para esta pesquisa.

Uma das primeiras publicações preocupadas com a elucidação da relação entre consumo e concepção do Eu é trazida por Levy (1959) e vem tratar do simbolismo dos bens para as pessoas. Não é uma coincidência que isso aconteça no mesmo ano em que Goffman levanta a questão da manipulação da imagem deste Eu na interação social. Era o início de um debate robusto nas ciências sociais acerca do indivíduo, sua autoconcepção, a sua interação social, suas

representações e valores associados (nota-se isso em GOFFMAN, 2013; LEVY, 1959; GRUBB; GRATHWOHL, 1967; DOLICH, 1969; GRUBB; STERN, 1971).

Como já foi discutido o tema da representação do Eu para outros indivíduos anteriormente neste estudo, agora será abordada a questão da representação de bens materiais e imateriais para a formação deste Eu, para o próprio indivíduo e socialmente.

Em meados do século XX, Levy (1959) levanta a questão que o consumidor pode ser considerado um tipo de homem, que compra muitas vezes irracionalmente, extrapolando o limite das necessidades e de forma excessiva. Este autor afirma que para o consumidor não importa para que servem as coisas, o principal é o que elas podem representar para quem as consome.

Essa representação das coisas, aparentemente, tem “significados pessoais e sociais adicionados às suas funções” (LEVY, 1959, p. 119), e, por isso, são componentes importantes na forma como o indivíduo se vê e se compreende, determinando assim o seu Eu.

Que não se confunda aqui o conceito do Eu com o da personalidade, que é algo estudado pela psicologia e analisa o indivíduo de uma forma muito mais profunda. Grubb e Grathwohl (1967, p.23-24) afirmam que a análise do Eu é “mais restrita que o de personalidade, o que facilita sua medição e foca em como o indivíduo percebe ele mesmo”. A psicologia, inclusive, teve papel importante da discussão do Eu, e conforme afirma Dolich (1969, p. 80), focou-se em analisar a dualidade do Eu real e do Eu ideal:

A psicologia esteve especialmente interessada em estudar as diferenças na percepção de dois importantes conceitos do Eu: o Eu real e o Eu ideal. O real é geralmente definido como a percepção do indivíduo de como ele de fato é, e o ideal é a percepção de como ele gostaria de ser.

Assim como Goffman (2013) levantou, Levy (1959) e Grubb e Grathwohl (1967) também fazem relação na forma como a interação social é relevante para construir uma imagem

pessoal. A diferença é que Goffman (2013) analisa a partir de uma performance dramática e os outros a partir de imagem associada às posses da pessoa.

Phillips (2003, p.9) afirma que as posses, compradas ou ganhadas, representam uma extensão de consumo e assim continuam a refletir identidade. Desta forma, ele defende a relevância de investigar a relação consumo/identidade dizendo que “o elo entre consumo e identidade pode ajudar a explicar a importância que as pessoas atribuem a suas posses”.

Na verdade, a representação dessas posses está intimamente ligada à melhoria da imagem da pessoa diante de outras, ou seja, se olharmos com cuidado, as posses são usadas como instrumento de manipulação da imagem, trazida pelo Goffman (2013). Concordando com isso, Levy (1959) diz que as pessoas compram para melhorar seu sentido de Eu e vai se comportar também para que esse Eu seja consistente com a imagem passada aos outros.

As pessoas constantemente estão se avaliando para manter seu Eu em conformidade com sua imagem e isso vai influenciar, conseqüentemente, no seu comportamento. Grubb e Grathwohl (1967) afirmam que esta avaliação gera no indivíduo um autoconceito e o que influencia diretamente nesse autoconceito são as reações das pessoas mais importantes no seu círculo social (pais, professores, colegas etc.). Esta auto avaliação, portanto, vai influenciar socialmente, e “quanto mais valor tiver o seu Eu, mais organizado e consistente será o comportamento da pessoa (GRUBB; GRATHWOHL, 1967, p.24).

Pensando assim, uma boa avaliação individual está diretamente ligada a uma imagem positiva percebida por essas pessoas mais importantes. E, por isso, “reconhecer e reforçar as reações dessas pessoas estreitará o conceito que o indivíduo tem dele mesmo” (GRUBB; GRATHWOHL, 1967, p.24).

Então, nesse processo de interação onde a pessoa precisa ter uma imagem boa para si mesma e para os outros, é importante analisar a relevância das posses que a representam. Os bens relacionados ao indivíduo (vestuário e acessórios de moda, ou até mesmo os objetos que

componham o ambiente como móveis) no momento de interação deverão estar sob controle, para que a interpretação da sua imagem não seja comprometida. Isso é o que Grubb e Grathwohl (1967, p. 24) chamam de “classificação simbólica de um bem”. Esses autores dizem que “[...] a classificação social simbólica de um bem permite o consumidor se relacionar com o bem, ligando seu autoconceito com o significado do bem” (GRUBB; GRATHWOHL, 1967, p.25).

Interessante e de fácil entendimento é o modelo teórico do comportamento do consumidor apresentado por Grubb e Grathwohl (1967, p.26), no qual eles relacionam a teoria do Eu ao simbolismo das posses:

1. Um indivíduo tem um autoconceito de si mesmo;
2. O autoconceito tem valor para ele;
3. Se o autoconceito tem valor para ele, o seu comportamento será direcionado a apoiar e a valorizar seu autoconceito;
4. O autoconceito de um indivíduo é formado através do processo interativo com pais, colegas, professores e outras pessoas relevantes;
5. Os bens servem como símbolos sociais e, por isso, são artifícios de comunicação para o indivíduo;
6. O uso de bens simbólicos comunica significados para o próprio indivíduo e para outras pessoas, causando um impacto na intra-ação e/ou nos processos de interação e, por isso, um efeito no autoconceito individual.
Previsão do modelo:
7. Desta forma, o comportamento de consumo de um indivíduo será direcionado a favorecer e valorizar seu autoconceito através do consumo de bens simbólicos.

A interação social está diretamente ligada à forma como as pessoas fazem uso dos bens simbolicamente, como ferramentas para construção da sua autoimagem, dando referências do seu Eu para os outros com os quais interagem (exemplos disso está em DOLICH, 1969; GRUBB; GRATHWOHL, 1967; GRUBB; STERN, 1971).

Esse simbolismo das posses se torna mais evidente, inclusive, quando vinculado a uma marca. Grubb e Stern (1971) numa pesquisa quantitativa, confirmaram que consumidores de uma marca específica percebem seus autoconceitos como similares aos daqueles que

geralmente usam a mesma marca; bem como consumidores de uma marca específica percebem eles mesmos como diferentes daqueles que geralmente usam marcas concorrentes.

Sirgy (1982, p.287) afirma que o construto “autoconceito” pode ser abordado de várias formas, trazendo pontos de vistas bem diversificados. Segundo o autor: a teoria psicanalítica olha o autoconceito como um autossistema infligido de conflitos; teorias comportamentais tratam o Eu como um pacote de respostas condicionadas; a teoria orgânica trata o Eu em termos funcionais e de desenvolvimento; a fenomenologia vai dar uma visão mais holística do Eu; a teoria cognitiva representa o Eu como “um conceitual sistema de processamento de informações” sobre ele mesmo; o interacionismo simbólico, por sua vez, enxerga o Eu como uma função de interação interpessoal. E é com esta última forma de olhar que essa pesquisa está sendo desenvolvida.

Para Sirgy (1982), o Eu é algo mais pessoal que relacional, pois representa a forma como a pessoa gostaria de se perceber e por isso ele separa o Eu em duas categorias: o Eu ideal, aquele que o indivíduo gostaria de apresentar às outras pessoas; e o Eu social, sendo aquele que realmente é apresentado às outras pessoas.

A ideia de maximizar utilidades, ou seja, de extrapolar as funcionalidades dos bens, está relacionada à crescente participação de consumidores nas compras simbólicas (PHILLIPS, 2003). E é nesta discussão sobre a simbologia dos bens para essa formação do Eu que Sirgy (1982) vai trazer as quatro abordagens mais comumente encontradas nos estudos de autoconceito sobre imagem do produto:

(1) como a imagem do produto se relaciona à imagem estereotipada do usuário do produto; (2) a imagem do produto em associação direta ao autoconceito; (3) a imagem de produtos de gênero sexual; e (4) a imagem de produtos diferenciados. (SIRGY, 1982, p.288)

O maior legado de Sirgy (1982) talvez esteja na forma como ele apresenta a relação entre a crença de uma autoimagem e a percepção da imagem do produto. O quadro 7, apresenta

melhor essa relação e explica porque esses diferentes estados de congruência podem influenciar na motivação de compra de um consumidor.

Quadro 5 (2): Estados de congruência entre crença da autoimagem e percepção da imagem do produto

Estado de congruência entre autoimagem e imagem do produto	Crença de uma autoimagem	Percepção da imagem do produto
Autocongruência positiva	POSITIVA	POSITIVA
Autoincongruência positiva	NEGATIVA	POSITIVA
Autocongruência negativa	NEGATIVA	NEGATIVA
Autoincongruência negativa	NEGATIVA	POSITIVA

Fonte: A autora (baseada em SIRGY ,1982, p.288)

Analisando a relação, entende-se que quando ambas imagens são percebidas como positivas, a intenção de compra se intensifica, enquanto que quando ambas estão negativas, a aquisição do produto se torna quase impossível. Por isso, Phillips (2003) afirma que os consumidores escolhem produtos mais próximos de suas aspirações de personalidade.

Atualmente, essa relação entre consumo e identidade é alvo de vários estudos sobre teorias do consumo, importância das posses, múltiplos Eus e associação a grupos. E a visão pós-moderna vai trazer novas possibilidades de entendimento, afirmando que as posses definem quem as pessoas são e provendo-as de um “senso de ser” (PHILLIPS, 2003, p.7).

E é com o intuito de melhor entender a visão pós-moderna do Eu e do comportamento do consumidor que se faz necessário um aprofundamento teórico, como propõe-se no tópico de discussão.

2.3.1 A visão pós-moderna das relações de consumo e do Eu

As décadas de 80 e 90 representam um período de plena discussão acerca do estudo do Eu no campo do comportamento do consumidor (FIRAT; VEKATESH, 1995). Isso está diretamente ligado ao crescimento também dos debates pós-modernos na mesma área.

O pós-modernismo representa uma revolução na forma como os construtos preestabelecidos sobre comportamento do consumidor eram tratados. Muito além do que somente uma crítica ao modernismo, observa-se um novo “movimento filosófico e cultural” (FIRAT; VEKATESH, 1995, p. 239). Abre-se, então, uma nova janela para um mundo além da economia, embora esta ainda constitua elemento importante para as relações humanas. “A visão pós-modernista evidencia que o que nós vemos ao nosso redor não é apenas produto da ciência e tecnologia, mas um processo de presença cultural que inclui estética, linguagem, discursos e práticas” (FIRAT; VEKATESH, 1995, p. 240).

Olhar o mundo como relações de certo e errado, homem bom e homem mal, comportamento aceitável e não aceitável, para o pós-modernismo, representa analisar dicotomias insuficientes para entendimento da sociedade. É uma forma falida de investigar um complexo sistema de interação entre pessoas, coisas, dimensões reais e virtuais. O quadro 8 representa as principais diferenças entre o modernismo e o pós-modernismo, na forma como compreendem as relações de consumo.

Quadro 6 (2): Diferenças centrais entre o modernismo e o pós-modernismo

	MODERNISMO	PÓS-MODERNISMO
Sistema filosófico	Realidade (simples)	Hiper-realidade
		Realidades múltiplas
		Realidades construídas
		Realidades virtuais
		Realidades com paradoxos e contradições
	Razão logocêntrica	Razão hermenêutica

	Conhecimento (essencialismo)	Conhecimento (multivocacional)
	Verdade (objetiva)	Verdade (construída)
		Regimes de verdade
	Mente	Mente e corpo
	Universalismo	Localismo e particularismo
Regionalismo		
Sistema de consumo	Produção	Consumo
	Consumo como consumo	Consumidor como consumidor e produtor
	Sistema de consumo como sistema econômico	Consumo com sistema simbólico
	Pesquisa de consumo como objeto de conhecimento	Pesquisa de consumo como conhecimento construtivo
	Economia	Cultura e economia da cultura
	Mudança do valor do uso para o valor da troca	Mudança do valor da troca para o valor do significado
Sujeito/consumidor	Sujeito cartesiano	Sujeito simbólico
	Sujeito cognitivo	Sujeito comunicativo
	Sujeito unificado	Sujeito fragmentado
	Sujeito centralizado	Sujeito descentralizado
	Sujeito totalizado	Sujeito liberado
Sistema de significação	Representação	Significação
	Objetificação	Simbolismo
	Ciência	Ciência/linguagem/mito/humanismo

Fonte: Firat e Vekatesh (1995, p. 240)

É tempo de procurar o “além de”. Não somente aquilo que se vê por trás, pelos lados, por baixo ou por cima, mas também o que se apresenta em novas dimensões, como a virtual. Assim, investigar comportamento do consumidor com olhar pós-moderno é tentar entender o paradoxo da representação das posses materiais em contextos imateriais das relações mediadas por computador. De que forma algo intangível como viagens podem influenciar a percepção das pessoas sobre elas mesmas em interações desmaterializadas em si como as virtuais? Aqui está o cerne desta pesquisa.

Firat e Vekatesh (1995) enfatizam isso quando afirmam que a cibercultura é o que mais se aproxima da hiper-realidade atualmente, e é totalmente ligada a tecnologias de referências pós-modernas de computadores, informação e telecomunicações.

E ao discutir a relação pós-moderna entre a simbologia da posse, chega-se à questão da sua representação para a formação do Eu. Belk (1988) parte do entendimento que as coisas possuídas, compradas ou ganhadas, constituem uma extensão do indivíduo. É o conceito do Eu estendido. É quando as pessoas, sem exagero nenhum, olham as coisas como parte de si mesmas, e isso começa a determinar seu comportamento. Como afirma Cohen (1989, p. 125) “você é o que você come” ou “as roupas fazem o homem”.

Mas é necessário ampliar essa visão. Será que realmente todas as posses representam o homem? E será que essas posses sempre serão utilizadas como ferramentas de representação pelas pessoas? O pós-modernismo sugere que isso seja melhor analisado. O que é “Eu” e o que é “meu”, podem ter representações pessoais e/ou sociais, mas não fatidicamente comprometedoras nas interações. Aqui se encontra um dos principais desafios dos pesquisadores pós-modernos: capacidade para identificar posses em todas as suas dimensões.

Por isso, Cohen (1989) afirma que o conceito de Eu estendido não deve ser usado como única forma de se analisar as relações entre consumidores, posses, símbolos e significados. Existem outras formas de dar valor às posses, existem posses com maior e menor valor (econômico e sentimental) e existem situações interacionais diversas. São variáveis que fazem da teoria do Eu estendido apenas um ponto de partida para um destino ainda pouco explorado da área do comportamento do consumidor.

Com base em Firat e Venkatesh (1995), a visão dicotômica apresentada por Belk (1988) entre posses e indivíduo não condiz com a proposta pós-modernista de um “Eu múltiplo e fragmentado e de construção social e cultural de significados” (PONCHIO; STREHLAU, 2011, p. 301). Desta forma, a seguir, a teoria do Eu estendido será melhor descrita e discutida, como

um processo de melhor entender de que forma o debate científico acerca da relação posses e pessoas está evoluindo.

2.4 O construto do Eu estendido

Como visto na seção anterior, a abordagem de que os bens são importantes elementos na construção do Eu não surgiu com Belk (1988), no entanto, foi a partir de sua publicação que o construto do Eu estendido ganhou força e foi amplamente aceito nos estudos do comportamento do consumidor. Na verdade, este conceito parte da premissa de que não é possível compreender comportamento do consumidor sem compreender o significado das posses para o consumidor.

Na tentativa de aprofundar, então, a análise dessa relação entre consumidor e suas posses, o construto do Eu estendido evidencia alguns pontos de vista sobre o autoconceito que são diferentes das teorias anteriores, e que são bastante defendidos por Belk (1988): (a) um objeto pode fazer parte da identidade de uma pessoa sem necessariamente ligar seu autoconceito às características atribuídas ao objeto; (b) objetos sem marca podem contribuir muito mais para o senso de Eu; (c) mais do que um simples produto ou marca, um conjunto de objetos de consumo pode se mostrar apto a representar os diversos e possíveis aspectos da congruência do Eu total.

A teoria de Belk inicialmente traz uma nova perspectiva do que se pode considerar como bens. O que antes se observava como coisas materiais, foi acrescido por pessoas, lugares, experiências, e até mesmo partes orgânicas do corpo. Aqui já pode-se começar a visualizar as viagens turísticas, embora intangíveis, como parte integrante de um Eu.

Partindo então do entendimento que os objetos (materiais e imateriais) são parte do próprio sujeito, Belk (1988) chega à conclusão que existe uma contribuição do objeto para a

formação da identidade do sujeito. Na verdade, ele vai além, para Belk (1988, p. 141) “nós podemos impor nossas identidades em nossas posses e as posses podem impor suas identidades em nós”. Já vemos aqui uma diferença entre a teoria de Belk e a de Goffman (2013). Para Belk, as posses representam mais que simples objetos de uma cena, elas compõem o próprio indivíduo, como numa relação “mágica” (PONCHIO; STREHLAU, 2011, p. 301). Já para Goffman, as posses são apenas ferramentas que auxiliarão na criação de uma imagem a ser apresentada a outras pessoas.

Mas concordando que possuir pode prover informações identitárias do sujeito, Ponchio e Strehlau (2011, p.301) afirmam que:

Quanto maior a relevância do objeto ao self estendido, maior será a preocupação do indivíduo com o mesmo, refletido no zelo, na manutenção e em uma maior procura por produtos ou itens relacionados a ele. Similarmente, o descarte também é mais frequente quando a identificação com o self estendido não é mais adequada.

Assim, quando Eu e posses praticamente se tornam um só, Ellis (1985, p. 115-117 apud BELK, 1988, p. 141) apresenta uma lista de evidências de possessividade humana:

(1) corpo, (2) espaço pessoal, (3) alimentos, (4) território, (5) domicílio, (6) parceiros sexuais, (7) prole, (8) amigos, (9) ferramentas, e (10) objetos de aparência estética, de diversão, animais e lembranças.

É justamente na categoria das lembranças que podem ser inseridas as viagens, pois elas geram momentos e experiências únicos que significarão lembranças para o indivíduo.

As lembranças de viagens podem ser tangíveis como *souvenires* e fotografias impressas, e intangíveis como uma história engraçada vivida, pessoas interessantes que se conheceu ou um espetáculo cultural assistido no lugar visitado. Elas proporcionam às pessoas o sentimento de

nostalgia, pois estão ligadas a significados bons do passado. E Belk ainda corrobora com isso agregando a variável tempo às posses derivadas de viagens:

Integrado ao senso de quem somos está o senso de passado. Posses são uma forma conveniente de criar histórias de memórias e sentimentos que remetem ao nosso senso de passado. Um souvenir pode tornar tangível outras experiências intangíveis de uma viagem (BELK, 1988, p. 148)

E acrescentando a dimensão tempo ao conceito inicial, Belk (1990) aprofunda sua teoria do Eu estendido:

A noção do Eu estendido sugere que nós transcendamos os limites imediatos do nosso corpo ao incorporar a nossas identidades objetos do nosso ambiente físico. Essa concepção implica que o Eu é espacialmente alargado por essas extensões; e nossas posses nos fazem maior. No entanto, existe outra dimensão na qual o Eu pode ser estendido: a dimensão tempo (BELK, 1990, p.669).

Essa dimensão é de imensa importância para este estudo, visto que a experiência turística está diretamente ligada a momentos passados e que, geralmente, remetem a memórias de prazer que trazem então a nostalgia de tempos que não voltarão. E entendendo que essa experiência turística também compõe a imagem do indivíduo, Belk (1990) também acrescenta que as lembranças da viagem confirmam que ela de fato aconteceu e fornecem dicas de comunicação para os outros. E assim, “similarmente, fotos familiares tiradas especialmente durante o feriado, [...] viagem de férias [...] significam estímulos para uma futura reflexão, comunicação, e consolidação do senso de Eu” (BELK, 1990, p. 670). A relação entre viagens e fotografias é bastante interessante e será abordada com maior profundidade mais adiante.

A partir do conceito do Eu estendido de Belk, outros estudos que confirmam sua teoria se mostraram também relevantes (AHUVIA, 2005; SPOTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2006; HIDANO, 2001). Ahuvia (2005) veio trazer a dimensão “amor” para o conceito. Segundo este autor, as coisas e pessoas que o sujeito mais ama terão maior influência no seu Eu, e isso

torna essas posses amadas diferentes das posses comuns. Sprott, Czellar e Spangenberg (2006) apresentaram um modelo teórico que chamaram de BESC (*Brand-Extended Self Construal*). Esse modelo defende que marcas importantes de produtos aumenta a possibilidade de extensão do Eu do consumidor. Já Hidano (2001) aplicou a teoria do Eu estendido numa pesquisa onde ele pôde comprovar que pais, avós e ancestrais são componentes importantes na formação do Eu estendido de indivíduos na questão de conflitos contemporâneos, como por exemplo, a forma como as pessoas se relacionam com o meio ambiente.

No entanto, a teoria de Belk (1988), sob a luz da psicologia e da sociologia, também rendeu publicações que fizeram críticas relevantes ao conceito preliminar de Eu estendido (MORGAN, 1993; MITTAL, 2006). As críticas são relacionadas principalmente à dimensão limitada dada ao Eu, e propõem uma visão mais holística do construto.

Morgan (1993) propõe uma nova e mais abrangente dimensão do conceito do Eu: os possíveis Eus. Essa dimensão considera que o indivíduo transpõe passado, presente e futuro para compor seu Eu. Basicamente, os possíveis Eus representam o que nós queríamos ser, o que nós gostaríamos de ser e, mais importante, o que temos medo de ser. Esses possíveis Eus “podem ser tanto positivos (o Eu educado, o Eu bem-sucedido, o Eu saudável) como negativos (o Eu endividado, o Eu fora de forma, o Eu alcoólatra)” (MORGAN, 1993, p. 432).

Mittal (2006) declara que existem duas lacunas nos estudos do Eu na literatura sobre comportamento do consumidor: (a) explicar melhor o conceito de Eu; e (b) explicar melhor o processo psicológico de como o indivíduo constrói a relação com as posses, assim chegando ao Eu estendido. Para este autor, o Eu compreende cinco componentes: valor e caráter; competência e sucesso; papéis sociais; imagem corporal; e características de personalidade autopercebidas. Além disso, Mittal (2006) afirma que as posses podem virar extensão do Eu de seis formas: (1) por escolha própria do indivíduo; (2) pelo investimento de recursos (dinheiro, tempo, energia) no processo de aquisição do produto; (3) pelo investimento de recurso ao usar

o produto; (4) por vínculo após a aquisição; (5) por coleção; ou (6) por memória. E finalizando sua crítica, Mittal (2006, p. 555) diz que nem todo produto pode tornar-se possess. Ele diz que alguns são apenas “bens de consumo” e nem sempre farão parte do Eu estendido.

Uma crítica que se pode acrescentar à essa preliminar conceituação do Eu estendido é sua observação a partir da expansão das relações sociais virtuais. E é justamente para fazer esse ajuste de contexto que Belk (2013) publica um novo conceito, revisado, do Eu estendido para o mundo digitalizado, o qual será discutido a seguir.

2.5 O Eu estendido no mundo virtual

Desde o surgimento da internet, as pessoas mudaram sua forma de comunicação. No mundo globalizado, as dimensões espaço e tempo foram rediscutidas, reanalisadas e reconceituadas. Desta forma, as novas formas de interagir e o avanço das tecnologias que provém as ferramentas para essa interação, se fez necessário também uma releitura do conceito do Eu estendido, trazido por Belk (1988) e já discutido anteriormente.

Comparado ao conceito inicial de Eu estendido, esse novo dimensionamento trouxe cinco mudanças básicas: “ (1) A desmaterialização, (2) Repersonificação, (3) Compartilhamento, (4) Coconstrução do Eu, e (5) Memória distribuída. ” (BELK, 2013, p. 477).

A desmaterialização refere a forma como as coisas são vistas de forma mais imaterial que material. É entender que os bens imateriais têm hoje o mesmo valor dos bens materiais na construção do Eu estendido, visto que eles são facilmente agregados à composição do Eu digital.

A repersonificação está relacionada à nova estrutura das pessoas no mundo digitalizado. A virtualidade proporciona ao indivíduo a possibilidade de manipular completamente a sua autoimagem, a ponto de características corporais (tão importantes nas relações face a face) não

representarem mais uma preocupação na interação. Isso porque a tecnologia permite que as imagens sejam melhoradas, manipuladas, selecionadas. As pessoas podem criar personagens virtuais, avatares, que são totalmente incompatíveis com seu Eu presencial. Podem até mesmo criar múltiplos perfis e provocar a interação deles como se fossem reais. Isso vai derrubar a premissa de Belk (1988) de um Eu nuclear, pois “o sentimento de delicadeza no atual efêmero controle das posses digitais é outra razão que nos faz sentir vulneráveis e as considere menos ligadas à identidade comparadas às posses tangíveis” (BELK, 2013, p. 484).

O compartilhamento virtual, por mais contraditório que pareça, surge como um reforço da posse. E como pode-se compartilhar e ao mesmo tempo fortalecer o sentimento de posse? Isso acontece porque o compartilhamento virtual apenas distribui a informação da posse, sem interferir na relação real de pertencimento entre o objeto e seu dono. Além disso, é mais fácil compartilhar digitalmente os bens intangíveis. Talvez por isso, essa ferramenta de comunicação seja uma das ações mais realizadas nas redes sociais virtuais.

A coconstrução do Eu está relacionada à intensa relação de interatividade social que o mundo digital proporciona. As pessoas se expõem mais e ficam mais disponíveis para receber *feedbacks* de sua exposição. Dessa forma, acontece o que Belk (2013, p.487) vai chamar de “Eu colaborativo”. A identidade será formada tanto pela exposição individual, quanto pela interação e respostas dadas por outras pessoas.

A memória distribuída remete à adição da dimensão tempo ao conceito de Eu estendido. Esta dimensão reforça o senso de extensão, sobretudo, acerca dos bens intangíveis como fotografias, viagens, eventos familiares etc. Isso acontece porque no mundo digital o arquivamento dessas informações é mais simples e desta forma, o acesso a essas informações arquivadas também, podendo o indivíduo construir, assim, uma “autobiografia individual e coletiva” (BELK, 2013, p. 488).

Sobre a apresentação do Eu neste mundo virtual, Belk (2013) alerta que o gerenciamento da imagem nunca foi tão importante, principalmente pelo fato das pessoas estarem mais expostas à interação com pessoas conhecidas ou não. É necessário escolher e analisar bem o que será exposto numa rede social como o *Facebook*. Pois a velocidade de compartilhamento e resposta alheia é impressionante. E como a dimensão tempo não tem um entendimento estático na internet, a exposição pessoal pode tomar proporções nunca vistas nas interações sociais: “compartilhar em mídias sociais envolve falar com uma rede de audiência constituída por leitores conhecidos e desconhecidos – muitos dos quais estão conectados a outros” (ELLISON, 2013, p. 12), podendo causar assim um efeito “bola de neve”.

As redes sociais virtuais representam exemplos bastante ricos de como essas relações sociais digitalizadas acontecem. O *Facebook*, é uma das redes sociais mais populares do planeta e por merecer um aprofundamento do seu entendimento e sua relação com a formação do Eu, será abordado no próximo subitem.

2.5.1 O Eu e suas representações nas redes sociais virtuais

Antes de adentrar ao mundo das redes sociais virtuais é importante se ter noção do universo maior que abrange a comunicação mediada por computadores (CMC), que teve seu nascimento interligado ao surgimento da rede mundial de computadores, ou melhor, a internet.

A internet revolucionou a vida no planeta, pois a possibilidade da digitalização fez a vida humana se transformar numa velocidade incrível. Uma das relações que foram afetadas de forma muito intensa foi a comunicação, tanto no âmbito pessoal, como no profissional (WALTHER, 1997). No início, a CMC acontecia de forma bem restrita, a comunicação era feita por correio eletrônico (ou e-mail) e as pessoas podiam visitar sites e fazer pesquisas de busca *online*.

Com a evolução das tecnologias, a facilidade de conexão e uma popularização da internet, essa comunicação se intensificou, trazendo um universo de possibilidades de interação *online*, comumente chamadas de mídias sociais. Traçar um perfil das pessoas que participam das mídias sociais é um trabalho difícil, pois embora “inicialmente tenham sido usadas por jovens, agora engloba grupos demográficos de toda população global” (ELLISON, 2013, p. 3).

As mídias sociais podem ser divididas em 6 categorias que agruparão as mídias de acordo com seu uso: (1) projetos colaborativos, como a *Wikipédia* – enciclopédia virtual alimentada por qualquer usuário e validada por especialistas antes da disponibilização final das informações; (2) blogs de pessoas e de empresas - sites que se propõem a criar uma espécie de diário virtual, onde são registrados pensamentos, ideias, experiências, notícias etc.; (3) comunidades de conteúdo, como o *Instagram*, o *Youtube* e o *Slideshare* – sites de compartilhamento de conteúdos diversos como vídeos, fotos, livros, trabalhos acadêmicos etc.; (4) redes sociais virtuais – sites onde usuários desenvolvem relacionamentos pessoais e profissionais que podem ou não acontecer também *off-line*; (5) jogos virtuais mundiais, como os RPGs (*roling-playing-games*) que ganharam consoles como o *Xbox* e o *Playstation* – onde as pessoas podem jogar *online* com pessoas do mundo inteiro; e (6) mundos sociais virtuais, como *Second Life* – espaços virtuais onde as pessoas criam um Eu completamente digital, com todas as complexidades da vida real (KAPLAN; HAENLEIN, 2009).

Joinson (2001) afirma que a CMC representa uma forma inovadora de comunicação não somente por causa do uso intenso de novas tecnologias, mas principalmente devida às novas formas de interação humana, sobretudo no que concerne a duas características bem marcantes: (1) o hábito de autodivulgação das pessoas; e (2) a possibilidade do anonimato visual.

A autodivulgação é o ato de revelar informações pessoais para os outros, fato bem comum nas redes sociais. Gibbs, Ellison e Heino (2006, p. 156) incorporam as respostas alheias a esse conceito:

De acordo com as teorias interpessoais tradicionais, mais que uma toeira de penetração social, autodivulgação é um tipo de comunicação através do qual indivíduos se fazem conhecidos para outras pessoas e, quando os outros por reciprocidade ao revelar informações, os leva à intimidade e ao desenvolvimento relacional.

A possibilidade do anonimato visual, aparentemente oposta à possibilidade de autodivulgação, se mostra como sua principal aliada. Whalter (1997, p.348) trouxe o termo “hiperpessoal”, para caracterizar, o que ele descobriu em suas pesquisas: as pessoas gerenciam suas impressões com maior intensidade nas relações virtuais, ou seja, fazendo um paralelo entre relações virtuais e face a face, as pessoas procuram produzir melhores impressões e exprimem mais intimidade nas relações na CMC. A possibilidade do indivíduo, fazer manipulação da sua imagem visual, ou até mesmo suprimi-la, permite um maior envolvimento dele nas relações virtuais.

Essas características são bastante relevantes para o entendimento do comportamento das pessoas em redes sociais virtuais e para analisar o Gerenciamento de impressões neste ambiente. Embora, se perceba a facilidade de manipulação e a criação de perfis falsos, na CMC as pessoas precisam manter, em vários momentos, uma ligação ativa entre as relações virtuais e as relações pessoas, isto porque as pessoas com quem as relações virtuais são mantidas, geralmente são as mesmas que interagem no face-a-face. Belk (2013, p.482) concorda com isso e acrescenta dizendo que “embora os jogos *online* e mundos virtuais envolvam uma grande quantidade de representações ficcionais do Eu - blogs, fóruns, e mídia social normalmente envolvem elementos da vida real e suas representações do Eu”.

Uma análise feita por Ellison (2013) sobre a relação entre a CMC e o processo de formação da identidade de uma pessoa apresentou duas variáveis bastante pertinentes: a autoapresentação seletiva e a assincronissidade. A primeira variável se refere a possibilidade de o indivíduo selecionar não somente que tipo de informações serão compartilhadas, mas também quem serão as pessoas que terão acesso a elas. A segunda variável se refere aos “atrasos

inerentes a muitas formas de comunicação mediada o que dá ao indivíduo mais controle sobre as mensagens que eles constroem” (ELLISON, 2013, p. 5).

O primeiro site considerado por Boyd e Ellison (2008) como uma rede social virtual foi o *SixDegrees.com*. Ele teve seu “nascimento” em 1997 e, apesar de ter atraído milhares de usuários, “morreu” em 2000, devido à problemas de gestão empresarial. Entre 1997 e 2001, observa-se o surgimento de redes sociais de comunidades raciais específicas (*AsianAvenue*, *BlackPlanet*, *MiGente*, *Cyworld*, *LunarStorm*). A partir de 2001, outro grupo de redes sociais emerge com uma proposta de unir interesses pessoais e profissionais (*Ryze*, *Tribe.net*, *LinkedIn*, *Friendster*), mas foram as redes *MySpace* e *Facebook* que são hoje reconhecidas como as redes sociais mais fortes do planeta. Desde então, observa-se um crescimento expressivo na quantidade de redes sociais virtuais, o que “representa uma mudança na organização das comunidades *online*” (BOYD; ELLISON, 2008, p. 219).

As redes sociais virtuais são os ambientes da CMC que mais interessam nesta pesquisa. Isto porque elas “permitem aos indivíduos se apresentarem, articularem suas redes de amigos, e estabelecerem ou manterem conexões com outros indivíduos” (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007, p. 1143). O que diferencia os sites de redes sociais dos sites de comunidades específicas é que o que provoca as interações nas redes sociais são as pessoas, e os interesses específicos ficam em segundo plano.

Diariamente, além das pessoas participarem de redes sociais virtuais para manter e facilitar sua interação com pessoas com as quais já possui relação presencial, e para estabelecer novos contatos pessoais e profissionais, elas também procuram se manter informadas, por isso é comum nos sites das redes sociais encontrar uma diversidade de possibilidades de comunicação. Boyd e Ellison (2008, p.210) completam dizendo que “os sites também variam o conteúdo, incluindo informação e ferramentas de comunicação, como as conectividades móveis, o estímulo à adesão de blogs, e compartilhamento de fotos e vídeos”.

Definir uma rede social virtual não é simples, mas Boyd e Ellison (2008, p. 211) chegaram a um conceito que se mostra bastante eficaz para este estudo:

Nós definimos redes sociais virtuais como serviços baseados na internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público com um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham a conexão, e (3) olhar e atravessar sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de um site para outro.

Esse conceito traz duas nomenclaturas cujas explicações devem ser feitas. Um “perfil” numa rede social é uma página única e pessoal que, após o primeiro acesso ao site, será alimentada de informações pelo usuário, normalmente referentes a uma autodescrição básica como idade, escolaridade, local onde mora etc. e ainda é permitida, e estimulada, a adição de uma foto. Um “usuário” é a pessoa que vai alimentar este perfil. A partir do que foi discutido sobre a possibilidade de anonimato visual e de multipersonalidades virtuais, nem sempre o usuário cria um perfil que seja coerente com sua identidade real *off-line*.

Depois que o perfil está pronto, o usuário deverá procurar no sistema outros perfis para compor sua lista de conexões, com quem eles possuem um relacionamento (BOYD; ELLISON, 2008). Com essas conexões, normalmente chamadas de “amigos”, se fortalecerá a possibilidade de comunicação através de mensagens diretas entre os perfis, ou em fóruns abertos a comentários para o grupo de conexão específico daquele perfil. “As informações compartilhadas nestes perfis podem incluir qualquer tipo de informação, incluindo fotos, vídeos, arquivos de áudio, e blogs” (KAPLAN; HAELEN, 2009, p. 63).

Alguns estudos, que tentam entender melhor como se dá o processo de comunicação nas redes sociais virtuais, procuram aprofundar os conhecimentos acerca do capital social que as pessoas produzem nesse ambiente (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; STEINFELD; ELLISON; LAMPE, 2008; ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2011). Este capital social, num

conceito mais amplo, se refere aos recursos acumulados pelas pessoas durante seus relacionamentos e é uma variável que normalmente está ligada a características sociais. Desta forma, quando o capital social está alto, percebe-se uma relação entre elevados índices de autoestima das pessoas, diminuição de crimes, mercados financeiros mais eficientes etc. (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007).

Para Steinfield, Ellison e Lampe (2008, p. 435) “a habilidade de fazer e manter relacionamentos é uma pré-condição necessária para acumulação de capital social”. Isso talvez explique o comportamento de usuários de redes sociais tentarem adicionar à sua lista de amigos pessoas que nem sempre fazem parte do círculo social *off-line*. Ao adicionar pessoas no seu perfil, o indivíduo pode produzir dois tipos de capital social: o capital social de vínculo (*bonding social capital*) ou o capital social de ligação (*bridging social capital*). O primeiro tipo é resultado de relacionamentos de laços fortes, emocionais e próximos, com amigos e parentes, por exemplo. O segundo, vem de laços sociais frouxos, sem muito envolvimento emocional, mas que podem prover o indivíduo de informações funcionais (STEINFELD; ELLISON; LAMPE, 2008).

Assim, pode-se inferir que o hábito de “alimentar” um perfil numa rede social virtual requer bastante GI. E trazer a análise do GI para as interações sociais virtuais é necessária e possível, pois:

[...] a prática de *gerenciamento de impressões*, centrada na construção de imagens idealizadas nas plataformas *online*, pode ser vista, através de um ângulo de percepção mais abrangente, como um possível vetor de agregação de pessoas que circulam nestes espaços, uma vez que as aparências produzidas serviriam como referenciais conhecidos – e costumeiramente valorados positivamente – em torno dos quais os usuários poderiam ser atraídos, e os laços sociais, posteriormente, estabelecidos e/ou reforçados. (RIBEIRO; FALCÃO; SILVA, 2010, p. 3-4).

Assim, entende-se que o GI funciona como uma ferramenta de auxílio na interação social, a partir, sobretudo, dos resultados positivos do gerenciamento. Posicionamento interessante é trazido por Hogan (2010), que defende que no ambiente *online* a visão dada por

Goffman (2013) de uma performance no ato da interação é errada, pois ao invés de uma encenação o que existe é uma exibição. Para ele, a diferença entre performance e exibição está basicamente que na proposta de Goffman existe um esforço contínuo da pessoa para se automonitorar, enquanto na exibição existe uma contribuição e um papel de uma terceira pessoa além do ator e da plateia, que ele chama de “curador” que tem a capacidade de filtrar, ordenar e pesquisar conteúdos.

2.5.2 A relação entre as fotografias de viagens e a extensão do Eu

Quando se tenta criar uma imagem de um turista na mente, logo aparece aquele estereótipo clássico de um japonês com roupas extravagantes, feliz e com uma máquina fotográfica pendurada no pescoço. Isso não acontece à toa. Fotografias e viagens estão intimamente relacionadas. A fotografia de viagem reflete muito mais que apenas uma mera recordação, ela pode ajudar o indivíduo a compor ou reforçar uma identidade e isso foi evidenciado em alguns estudos (BELK, 2013; ROBINSON; PICARD, 2009; BELK, 1991; BELK; YEH, 2011; VOULVOULI, 2012; DIJCK, 2008).

A fotografia surgiu na década de 1830, e trouxe uma nova perspectiva de representação pictográfica para os seres humanos. Embora, inicialmente a máquina fotográfica tenha sido um bem de altas classes sociais (ROBINSON; PICARD, 2009), ela ganhou uma certa popularização nas décadas finais do século XX, com a invenção das câmeras fotográficas digitais e se consagrou como uma posse comum no início do século XXI, quando aos telefones móveis (celulares) foi acrescentada a função de tirar fotos digitais e instantâneas. E diferente do que o adjetivo “comum” pode intuir, as câmeras digitais não perderam status de bem tecnológico importante. Na verdade, a função de fotografar se tornou mais “vibrante” (DIJCK, 2008, p. 3) na era digital.

O fenômeno do supercompartilhamento da era digital, “a fácil distribuição de imagens pela internet e a rápida disseminação promove as fotos como o primeiro idioma nas práticas de comunicação imediata” (DIJCK, 2008, p. 3). Acrescenta-se aqui o fato das câmeras fotográficas virarem artefatos tecnológicos domésticos, onde pessoas de qualquer idade ou gênero, podem manusear facilmente.

Nos tempos antigos, as fotos priorizavam a captura das imagens de coisas ou paisagens, e quando haviam pessoas, estavam sempre em grupo (família, eventos etc.), era quando elas cumpriam sua função mais primária, guardar memórias. Dijck (2008, p. 5) ressalta que o novo significado social e cultural das fotos individuais cresceu no início da década de 1930 e, ao final do século XX e início do século XXI, elas se tornaram o “núcleo pictórico da vida”, e com isso, a “autoapresentação, mais do que uma reapresentação da família, é agora a maior função das fotografias”.

Belk (1991) enfatiza que as fotos instantâneas, digitalizadas, são usadas pela sociedade contemporânea como representações de posses que estabelecem um senso de passado. As fotos instantâneas individuais, conhecidas como *selfies*, são o símbolo da democratização das autoimagens, mas não necessariamente representam um retrato honesto do cotidiano das pessoas, pois antes de tornar pública esta imagem, o indivíduo faz uma edição do que realmente deve ser divulgado. “Essas fotos passam primeiro por uma edição antes de comporem nossos álbuns, pois é justamente esse repositório seletivo que vai retratar os Eus que nós queremos preservar para o futuro, de nós mesmos e de nossos descendentes” (BELK, 1991, p. 115). Belk e Yeh (2011, p. 348) vão além:

[...] embora as evidências fotográficas e videográficas sejam pistas que invocam memórias, elas não realizam o trabalho de colecionar e não podem produzir todas as experiências reais. Além disso, por nós seletivamente fazermos as imagens, elas representam uma coletânea de evidências distorcidas, mais polidas, e mais positivas do que a própria experiência foi de fato. Neste sentido, elas devem ser imaginadas para criar um capital cultural

para o turista, conectando-o a outro tempo e lugar que implica autoimportância e realização.

Uma fotografia está longe de ser apenas uma imagem estática que serve como uma simples lembrança, visto que ela pode contribuir para a formação da identidade das pessoas. Dijck (2008, p.6-7) afirma que as Figuras, na era digital, estão se tornando uma espécie de moeda para a interação social e mais, “imagens pixadas, como palavras ditas, circulam entre os indivíduos grupos para estabelecer e reconfirmar vínculos”.

Belk e Yeh (2011, p.346) defendem que considerar a câmera fotográfica como uma simples etiqueta de turista é errado, pois ela representa “um instrumento que usamos para definir, no mínimo, uma porção de nossa identidade”. E se o ritual de fotografar as viagens permite o processo de “coletar evidências de onde nós estivemos e do que nós fizemos lá, nós talvez estejamos tentando reivindicar essas intangíveis e efêmeras experiências como uma parte do nosso Eu estendido” (BELK; YEH, 2011, p. 346).

A forma como as fotografias influenciam na formação da identidade das pessoas está relacionada também com os modos de interação oriundos das trocas virtuais:

A fotografia digital é uma parte da larga transformação em que o Eu se torna o centro de um universo virtual feito de flúidos espaciais e informacionais; indivíduos articulam suas identidades como seres humanos não apenas tirando e contando histórias através das fotos para documentar suas vidas, mas participando de trocas de fotografias comuns que marcam suas identidades como produtores interativos e consumidores de cultura (DIJCK, 2008, p. 7).

A relação da fotografia com o turismo é tão intensa que, aparentemente, não se concebe um turista que não tire fotos (ROBINSON; PICARD, 2009). Belk e Yeh (2011) afirmam que no início do século passado, a câmera servia como um crachá de identificação do turista, e era um elemento de diferenciação entre ele e os moradores locais. Por isso, “entender a relação

entre turismo, turistas e fotografia é uma forma de abordar um dos debates teóricos, epistemológicos e éticos mais vívidos” (ROBINSON; PICARD, 2009, p. 2).

Embora fotografias de paisagens puras excluam o indivíduo da imagem, elas ainda agregam valor ao mesmo. Voulvouli (2012), fazendo análise de fotografias institucionais do turismo na Namíbia, descobriu características interessantes sobre as fotos de paisagens. Para a autora, a paisagem pode ser entendida como um sinal, que pode ser visto de diferentes formas. As pessoas podem olhar para as fotos de paisagens e atribuírem valor histórico, social e cultural, e isso pode ser aplicado e estendido àquela pessoa que produz a foto.

As fotos de viagens com pessoas também possuem sua representatividade social e cultural. Belk e Yeh (2011, p. 349) disseram que “[...] o turista que fotografa talvez tente dizer várias coisas lisonjeiras sobre ele mesmo. Por exemplo, ‘eu sou engraçado’, ‘eu sou rico’, ‘eu sou importante’ e ‘eu tive uma experiência transformativa’, estão entre as narrativas possíveis”. O fato é que “as fotografias das férias evidenciam não somente o lugar turístico, mas também o próprio turista, numa forma de uma expressão de autocriação” (ROBINSON; PICARD, 2009, p. 1). Isso está diretamente relacionado ao GI, e, ao fazer esse gerenciamento:

O viajante se torna um ator/roteirista/diretor/fotógrafo manuseando essas narrativas do Eu. Assim, não são as pessoas e os lugares que o turista fotografa que ele está buscando entender, ele quer se entender como um turista (BELK; YEH, 2011, p. 349).

Fotografar uma viagem turística pode ser comparado a um verdadeiro ritual que transcende o ato da viagem em si. Antes da viagem, os cuidados com a preparação tecnológica que registrará todas as imagens consomem bastante tempo e disponibilidade do turista. Bem como, após a viagem, os procedimentos de catalogar e arquivar (mesmo que de forma digital e dentro de sites virtuais) refletem um verdadeiro ritual.

É importante notar que as representações produzidas pelas fotografias são em sua totalidade momentos de felicidade (DIJCK, 2008; BELK, 1991). Se as fotografias podem ser ferramentas a serem usadas na construção de uma imagem idealizada, que utilidade teria uma foto que demonstrasse as fraquezas individuais? Desta forma, diante de uma máquina fotográfica prestes a ser acionada, as pessoas dão sorrisos, melhoram seus penteados e fazem poses, para terem certeza de que o resultado final seja satisfatório.

Talvez essa seja a razão pela qual as câmeras digitais fazem tanto sucesso, pela facilidade de refazer todo o processo rapidamente, quando o resultado da foto não estiver bom aos olhos do indivíduo. Não gostou da foto? Apaga e faz novamente, desta vez com mais cuidado, eliminando as discrepâncias entre a imagem idealizada e a imagem fotografada. Além disso existe a possibilidade da edição das fotos, com o uso de programas de computadores, aplicativos em celulares e ferramentas em páginas virtuais. Assim, “nossas fotografias nos dizem quem nós queremos ser e como nós queremos nos lembrar; é difícil imaginar como a abundância de ferramentas de edição disponíveis não afetarão nossos desejos de apagar nossos Eus passados” (DIJCK, 2008, p. 16).

O compartilhamento de fotos em redes sociais virtuais é imensamente comum, pois elas atraem audiência com maior sucesso (SCHAU; GILLY, 2003). As pessoas expõem inúmeras fotos retratando pessoas, coisas e situações possíveis e inimagináveis: *selfies*, fotos de posses materiais (carros, roupas, sapatos, artefatos tecnológicos etc.), fotos antigas, fotos de eventos (sociais e profissionais), fotos de pratos de comida e drinks, fotos de animais de estimação, fotos alheias e sem permissão, fotos de flagrantes de problemas de utilidade pública (um buraco no asfalto ou um canal que tenha transbordado pelo excesso de chuvas), e, dentre muitas mais estão as fotos relacionadas a viagens. São essas últimas que interessam nesta pesquisa. Entender o que essas fotos representam para os indivíduos, investigar “se” e “de que forma” é feita a edição dessas fotos e como são escolhidas e “se” e “de que forma” são arquivadas, tentar

descobrir qual a relação entre as imagens representadas nas fotos e a imagem que o indivíduo tem dele mesmo, são questões pertinentes que podem auxiliar no melhor entendimento das relações de consumo no campo do consumidor de turismo.

3 METODOLOGIA DO ESTUDO

Neste capítulo está descrito o processo metodológico que serviu como caminho para elucidar o problema de pesquisa. O planejamento do método de pesquisa é importante para que o pesquisador não perca o foco do estudo. Além disso, ele apresenta as estratégias que foram usadas para o alcance dos objetivos da pesquisa científica (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006). No entanto, assim como qualquer planejamento, estava passível de ajustes e sua eficácia foi reavaliada constantemente e refeito quando necessário.

Esta dissertação representa uma pesquisa social qualitativa descritiva em ambiente virtual. Assim, no próximo tópico apresenta-se o pressuposto epistemológico que deu base ao processo de construção do caminho metodológico desta pesquisa. A discussão começa com a abordagem pós-modernista passando pela Teoria da Cultura do Consumo e terminando na pesquisa social na internet. Esse debate é importante para justificar a escolha do método da pesquisa.

3.1 O pós-modernismo, o paradigma construtivista e a Teoria da Cultura de Consumo (TCC)

Este estudo tem inspiração no pensamento pós-modernista, surgido na crise paradigmática da década de 1980 com o questionamento crítico, sobretudo no campo das ciências sociais, ao antagonismo pragmático entre o funcionalismo, com a dominação do objeto, e a metafísica, com a dominação do sujeito (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006).

A crise paradigmática que desestruturou as noções clássicas da verdade, até então embasada fundamentalmente nas ciências exatas e na filosofia determinista, alertada por Godoi,

Bandeira-de-Melo e Silva (2006), iniciou-se em meados do século XIX e atravessou todo o século XX. No paradigma moderno, o objeto não tem fronteiras definidas, e o rigor científico determinista foi substituído pela originalidade de métodos e pela complexidade analítica (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006). Kozinets (2014) se refere a esse momento como idade de ouro e, segundo o mesmo autor, reflete um período de tentativa de formalização dos métodos qualitativos e determinação dos termos de validação deles. A partir de 1970, surgiu então o momento de “gêneros distintos” que, para Kozinets (2014, p. 149), significava:

[...] o surgimento de uma infinidade de diferentes paradigmas, teorias, métodos e estratégias para empregar na pesquisa. Estes incluíam a hermenêutica qualitativa, o interacionismo simbólico, a fenomenologia, a etnometodologia, a teoria crítica (marxista), o pós-estruturalismo, a semiótica, o feminismo, o neopositivismo, o desconstrutivismo, os paradigmas étnicos e os métodos histórico, biográfico, dramatúrgico e documentário.

Tonet (2005, p.1) descreve com clareza a nova postura científica quando diz que “o pensamento chamado de pós-moderno faz questão de frisar que todas as categorias, razão, progresso, emancipação, sujeito são nada mais que ilusões das quais devemos desfazer-nos”. Desta forma, o pensamento pós-modernista surge não como negação do modernismo, mas como evolução deste processo de abertura mental.

Enquanto o pensamento moderno considerava o cientista um ignorante especializado e o cidadão comum um ignorante generalizado, negando assim o senso comum, o pós-modernismo inverte esse pensamento, colocando o senso comum num patamar de conhecimento fundamental para o entendimento da realidade. Sua proposta não se limita a uma melhor forma de ver os fatos, vai além. Sua proposta é promover uma melhor forma de observar o mundo, a vida. O pós-modernismo dispensou o método e assumiu a estratégia como ferramenta para explicar a realidade. Mais que uma mudança semântica, representa uma mudança crítica (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006). May (2004, p. 31) acrescenta que no pós-modernismo “a objetividade dá passagem ao relativismo com o resultado

de que não apenas a ciência, mas também a verdade, a bondade, a justiça, a racionalidade etc., são conceitos relativos ao tempo e ao lugar”.

Cada momento social emerge de (e compõe, ao mesmo tempo) um paradigma, que, por sua vez, é constituído pela convergência de pensamentos científicos de um período específico e é composto pela epistemologia (conjunto de teorias), pela ontologia (construtos culturais que definem a essência do ser) e pela gnosiologia (reflexão sobre a origem e essência do ato cognitivo) (CRESWELL, 2010).

Creswell (2010), ao invés de paradigma, prefere usar a nomenclatura concepção e a que vai estruturar esse estudo é concepção construtivista social. Essa concepção defende que o homem deve entender o mundo em que vive e para isso deve buscar a complexidade dos pontos de vista, excluindo o estreitamento em categorias ou ideias. A intensão dos pesquisadores construtivistas não é chegar a uma teoria, mas desenvolver um padrão de significado. Devido a essa complexidade e postura não conservadora, a concepção construtivista é tipicamente associada às pesquisas qualitativas.

A Teoria da Cultura do Consumo (TCC) emerge como uma forma de realizar estudos pós-modernistas no campo específico do comportamento do consumidor. A investigação na TCC tem enfatizado o aspecto produtivo de consumo, na forma como os consumidores atribuem significados simbólicos a suas posses aprofundando sua identidade e objetivos de vida (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A TCC surgiu pela necessidade da ampliação do foco de investigação do comportamento do consumidor, abrangendo a análise social, as dimensões culturais e o contexto histórico. E por isso, o que antes era visto como campo de estudo, passou a ser visto como o contexto da pesquisa. Confirmando isso, Arnould e Thompson (2005, p. 869) afirmam que a TCC “explora a distribuição heterogênea de significados e da multiplicidade de

sobreposição de grupos culturais que existem dentro do quadro sócio histórico mais amplo de globalização e capitalismo”.

O estado da arte da Teoria da Cultura de Consumo nas últimas duas décadas, trazido por Joy e Li (2012), apresenta que as pesquisas vêm se intensificando no entendimento dos significados culturais, nas dinâmicas sociais, na formação de identidades de consumo e sobretudo na influência sócio histórica das relações de consumo.

O termo "cultura do consumo" também conceitua um sistema interligado de produções comerciais de imagens, textos e objetos que grupos usam através da construção de sobreposição e até mesmo práticas conflitantes, identidades e significados para torná-los senso coletivo de seus ambientes e orientar as experiências de vida dos membros (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 869).

É comum os pesquisadores da TCC fazerem uso do pluralismo metodológico, pois assim como a ontologia pós-moderna impõe, os métodos se transformam em estratégias para o alcance do que mais importa: entender a realidade. Desta forma, é frequente a utilização de múltiplas fontes de dados e a triangulação de técnicas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Assim, entende-se que a TCC condiz, metodologicamente, com a proposta desta pesquisa.

O que agora se apresenta como desafio é estender o campo das pesquisas qualitativas para as novas formas de socialização em bases digitais. Estudos que tentam entender a nova realidade virtual das interações humanas são agora mais uma possibilidade de olhar o mundo sob a ótica da TCC, e por isso merecem ser melhor discutidos a seguir.

3.2 Pesquisa social na internet

Um novo desafio no campo da ciência social do século XXI se apresenta no desenvolvimento de pesquisas cujo *corpus* ou objeto se encontram no mundo virtual. Se fazer pesquisa social é uma tarefa difícil, desenvolvê-las em ambiente virtual intensifica essa dificuldade, pois seu entendimento como campo real, ou não, ainda não está instituído pela

academia. Na verdade, quando se trata de relações sociais é praticamente impossível dividir o virtual e o real, o observador do observado. E se manter neutro como pesquisador neste contexto é um grande desafio.

Visto que a base para coleta de dados foi fundamentalmente uma rede social virtual, o *Facebook*, nesta pesquisa, a internet não se apresenta como objeto, mas sim como lócus e instrumento de pesquisa. Os estudos sobre redes sociais surgiram na sociologia no início do século XX. No entanto, durante todo o século, elas eram vistas de forma estática e somente no final do século XX, surgiu uma nova abordagem que começava a analisar as redes sociais como dinâmicas (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013).

Fragoso, Recuero e Amaral (2013) apresentam um caminho para realização de pesquisa em redes sociais virtuais que facilita o trabalho do pesquisador. Primeiro deve-se escolher os atores da rede social que serão os informantes da pesquisa. Depois selecionam-se as conexões que serão analisadas entre os atores. Um dos pontos de dificuldade durante esse processo é determinar o limite de conexões, visto que normalmente existem várias relações entre os atores. Outro ponto importante para pesquisas qualitativas, segundo os autores, é definir os dados de composição da rede social, que irão verificar a qualidade dos laços sociais, sua percepção pelos atores e os valores construídos nesse processo.

Para Kozinets (2014), ao analisar redes sociais virtuais, basicamente foca-se em duas unidades de análises: os nodos (atores sociais) e os vínculos (as relações sociais). A rede social, para este autor, é o conjunto desses atores ligados por um conjunto de laços relacionais. E, embora seja bem comum quantificá-las, essas relações apresentam um corpo robusto para análises qualitativas

3.3 Sujeitos da pesquisa

O lócus da pesquisa é a plataforma virtual de rede social *Facebook* e sua escolha se deu por se tratar de um espaço virtual bastante popular mundialmente, inclusive no Brasil, onde os usuários provocam interações constantes acerca de hábitos de consumo, especialmente de viagens, o que proporciona um universo diversificado de sujeitos para a pesquisa. Segundo Kozinets (2014, p. 85), esse espaço representa:

[...] um formato de comunicação híbrido que oferece páginas individuais, vários meios de interação, grupos de interesse e atividades, e comunidades disponíveis aos usuários por meio de concatenações seletivas.

Por se tratar de um estudo qualitativo, não houve meta sobre a quantidade de sujeitos que seriam pesquisados. Inicialmente, a fonte de possíveis sujeitos era constituída pelos usuários do *Facebook* ligados à pesquisadora como amigos, um total de mais de mil perfis, sendo excluídas aquelas pessoas que trabalham diretamente com vendas de viagens e usuários que são amigos íntimos da pesquisadora e que tinham consciência da existência desta pesquisa. Suas publicações poderiam não ser genuínas.

Diversas postagens de viagens foram detectadas pela pesquisadora, mas apenas aquelas que apresentavam elementos relevantes de análise, como táticas e/ou estratégias explícitas de gerenciamento de impressões, foram trazidas para a pesquisa. Daqueles que apresentavam um potencial perfil de fonte para a busca das respostas desta pesquisa, no entanto, muitos se mostraram negativos à possibilidade de conversar sobre suas postagens. Foram selecionados 20 usuários e, destes, 9 aceitaram participar da pesquisa. O quadro 7 apresenta as informações sobre as entrevistas, que foram realizadas entre 23 e 28 de janeiro de 2016. Inicialmente, havia a intenção de realizar todas as entrevistas virtualmente e assim seria considerada um netnografia pura (KOZINETTS, 2014), no entanto a condição de ser virtual ou presencial se deu pela preferência do entrevistado. Alguns alegavam não possuir internet com velocidade eficiente para tal atividade.

Quadro 7 (4): Entrevistas realizadas

	Data da entrevista	Tipo de entrevista	Local da entrevista	Duração da entrevista
Informante 1	23/01/2016	Presencial	Shopping Riomar (sala de descanso de funcionários)	37m27s
Informante 2	24/01/2016	Presencial	Residência do informante	44m45s
Informante 3	24/01/2016	Virtual	Skype	61m47s
Informante 4	26/01/2016	Virtual	<i>Facebook</i> (chamada em vídeo)	49m01s
Informante 5	26/01/2016	Virtual	Skype	42m33s
Informante 6	27/01/2016	Virtual	Skype	22m32s
Informante 7	27/01/2016	Virtual	Skype	13m26s
Informante 8	27/01/2016	Virtual	Skype	33m25s
Informante 9	28/01/2016	Presencial	Residência do informante	27m44s

Fonte: A autora (2016)

O Quadro 8 mostra o perfil geral dos informantes que participaram das entrevistas. Percebe-se que há uma predominância de pessoas na faixa etária entre 30 e 40 anos, que acessam o *Facebook* diariamente e que viajam no mínimo 1 vez ao ano.

Quadro 8 (4): Perfil dos informantes

Informante	Sexo	Idade	Profissão ou ocupação	Frequência de acesso ao <i>Facebook</i>	Frequência de viagens
1	Masculino	38 anos	Agente de informações turísticas	Diariamente	De 1 a 3 vezes ao ano
2	Feminino	34 anos	Professora e Chef de cozinha	Diariamente	De 3 a 5 vezes ao ano
3	Masculino	36 anos	Publicitário	Diariamente	No mínimo 1 vez ao ano
4	Masculino	38 anos	Médico veterinário	Diariamente	No mínimo 2 vezes ao ano
5	Masculino	40 anos	Servidor Público federal	Diariamente	No mínimo 1 vez ao ano
6	Feminino	20 anos	Professora	Final de semana	No mínimo 5 vezes ao ano
7	Feminino	38 anos	Estudante de nutrição	Diariamente	No mínimo 2 vezes ao ano
8	Masculino	30 anos	Desempregado	Diariamente	No mínimo 1 vez ao ano
9	Feminino	65 anos	Aposentada	Diariamente	No mínimo 3 vezes ao ano

Fonte: A autora (2016)

3.4 O Lócus da Pesquisa

O lócus desta pesquisa foi a rede social virtual *Facebook*, e, portanto, se fez necessário uma caracterização desse ambiente e algumas observações de como se dá sua relação com a criação e/ou manutenção do Eu.

O site de relacionamentos *Facebook* foi fundado em 2004, inicialmente para um público de estudantes universitários e ganhou uma versão também para adolescentes em 2005. Até setembro de 2006, alguém só poderia se tornar usuário se fosse convidado por outro usuário ativo. Em 2006, a empresa introduziu comunidades para empresas comerciais, e já ao final deste mesmo ano, e após a liberação da necessidade do convite para se inscrever na rede, mais de vinte e duas mil empresas possuíam perfis na rede social (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; BOYD; ELLISON, 2008). De acordo com dados disponibilizados no site institucional da rede, hoje, mais de 1.44 bilhão de pessoas no planeta são usuários ativos mensais do site de relacionamento (*FACEBOOK*, 2015). Uma visão mais ampla da evolução histórica do *Facebook* pode ser observada na Figura 2, que foi produzida a partir de dados oficiais na administração do site.

Figura 2 (3): Linha do tempo do *Facebook*

Fonte: A autora (com base em *FACEBOOK*, 2015)

Desta forma, o equivalente a um terço da população mundial é a quantidade de usuários do *Facebook* (BELK, 2013). São mais de um bilhão de pessoas que podem compartilhar, conhecer, explorar e pesquisar, e todas simultaneamente. No Brasil, a média diária de usuários ativos é de 65 milhões de pessoas, subindo para 94 milhões de usuários se considerarmos aqueles que acessam a rede mensalmente (FACEBOOK, 2015).

Diante desta dimensão, é necessário concordar com Ellison, Steinfield e Lampe (2007, p. 1144) quando dizem que “o *Facebook* representa um campo *off-line* para *online* pouco estudado”. É necessário um maior aprofundamento nos estudos que procuram entender de que forma as relações virtuais afetam as relações presenciais. Belk (2013, p. 484) descreve o *Facebook* como um espaço de intensa interação e de um fenômeno chamado “supercompartilhamento”. Essa interação intensa pode ser fonte de capital social, pois “o uso da internet, somente, não prediz capital social, mas o uso intensivo do *Facebook* sim” (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007, p. 1164).

No *Facebook* é possível observar bastante esforço no GI, por isso, Boyd e Ellison (2008, p. 219) afirmam:

Como em qualquer contexto *online* em que indivíduos são conscientemente hábeis para construir uma representação do seu Eu, as redes sociais virtuais constituem um importante contexto de pesquisa sobre gerenciamento de impressões, autoapresentação, e performance de amizades.

Um aspecto relevante encontrado no *Facebook* que potencializa a autoapresentação é a articulação entre os *links* de amizades, que servem como índices de identidade para o dono do perfil (BOYD; ELLISON, 2008). Isto é, no *Facebook*, ter amigos em grande quantidade pode ser um sinal de status elevado, assim como ter amigos populares também pode reforçar a imagem positiva do perfil, fortalecendo o capital social. Para Steinfield, Ellison e Lampe (2008), o capital social representa o valor atribuído pelas pessoas às suas relações sociais de interação.

E sobre o capital social no *Facebook*, em específico, Steinfield, Ellison e Lampe (2008, p. 443) descobriram que ele “não está apenas relacionado à autoestima, mas o uso de uma rede social como o *Facebook* também interage com a autoestima para influenciar o capital social de ligação”, aquela forma de capital cujos laços sociais são mais fracos. E além disso, “ferramentas como a lista de amigos, mural de postagens, mensagens e marcação ajudam os usuários a

manterem relacionamentos a distância e laços fracos” (STEINFELD; ELLISON; LAMPE, 2008, p. 444).

Talvez o que torna o *Facebook* um espaço de interação social de sucesso seja a forma como ele facilita a comunicação, criando sempre novas formas do usuário se autoapresentar. A evolução tecnológica aliada ao desenvolvimento do próprio site, desta forma, pode diminuir a possibilidade de emissão de mensagens ruins durante o GI, por parte do indivíduo, o que, conseqüentemente, pode diminuir o medo de rejeição social. Por isso, talvez, o *Facebook* se apresenta como uma possibilidade mais atraente de interação para pessoas que possuam, na sua vida *off-line*, uma baixa autoestima (STEINFELD; ELLISON; LAMPE, 2008).

Para produzir sua imagem na rede social e acumular capital social, então, o usuário faz uso de diversas ferramentas: mensagens textuais, fotos e vídeos pessoais na sua *linha do tempo*; mensagens restritas para outros usuários amigos; compartilhamento de postagens alheias; e várias outras.

No que se refere às postagens sobre viagens, cerne desta pesquisa, o usuário faz uso principalmente dos artifícios: (1) *check-in*, uma forma simples e fácil de informar onde a pessoa está naquele momento, já fazendo referência a uma viagem; (2) mensagens textuais simples, como alertas para os outros usuários saberem sobre a viagem; e (3) recursos audiovisuais, como fotos e vídeos.

3.5 Estratégias de pesquisa

Como já foi dito, esta é uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo. A escolha pela abordagem qualitativa responde às características ontológicas e epistemológicas inerentes à Teoria da Cultura do Consumo, já discutida anteriormente. “A pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e

interpretá-los” (VIEIRA, 2002, p. 65). Desta forma, esta pesquisa busca descrever uma situação social circunscrita, cujas características e especificidades não poderiam ser analisadas numericamente (POUPART; et al, 2008).

A estratégia de pesquisa utilizada é a netnografia, uma adaptação da etnografia para estudos sociais *online* (KOZINETS, 2014). Este método consiste na observação participante e na análise de comunidades virtuais e sua semelhança com etnografia está em estudar as formas sociais e culturais usando-se da observação de eventos durante seus desdobramentos e na necessidade da copresença do pesquisador com as pessoas que estão sendo observadas (KOZINETS 2002, 2014; MUNAR, 2010).

A netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo *online*. Ela usa comunicação mediada por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal (KOZINETS, 2014, p. 62).

Este método utiliza as informações disponíveis publicamente em fóruns *online* para identificar e compreender as necessidades e influência na decisão dos grupos de consumidores relevantes *online*. Comparado à etnografia tradicional, a netnografia é o menos demorada e é suscetível de ser realizada de maneira mais discreta, com menos envolvimento do pesquisador. E por essas características, tem sido amplamente utilizada e aceita nas pesquisas de consumo e de marketing (KOZINETS, 2002; 2014).

Netnografia, a etnografia de grupos eletrônicos, estuda as práticas culturais complexas em ação, atraindo nossa atenção para uma multiplicidade de ideias fundamentadas e abstratas, significados, práticas sociais, relacionamentos e sistemas simbólicos (KOZINETS, 2014, p.31).

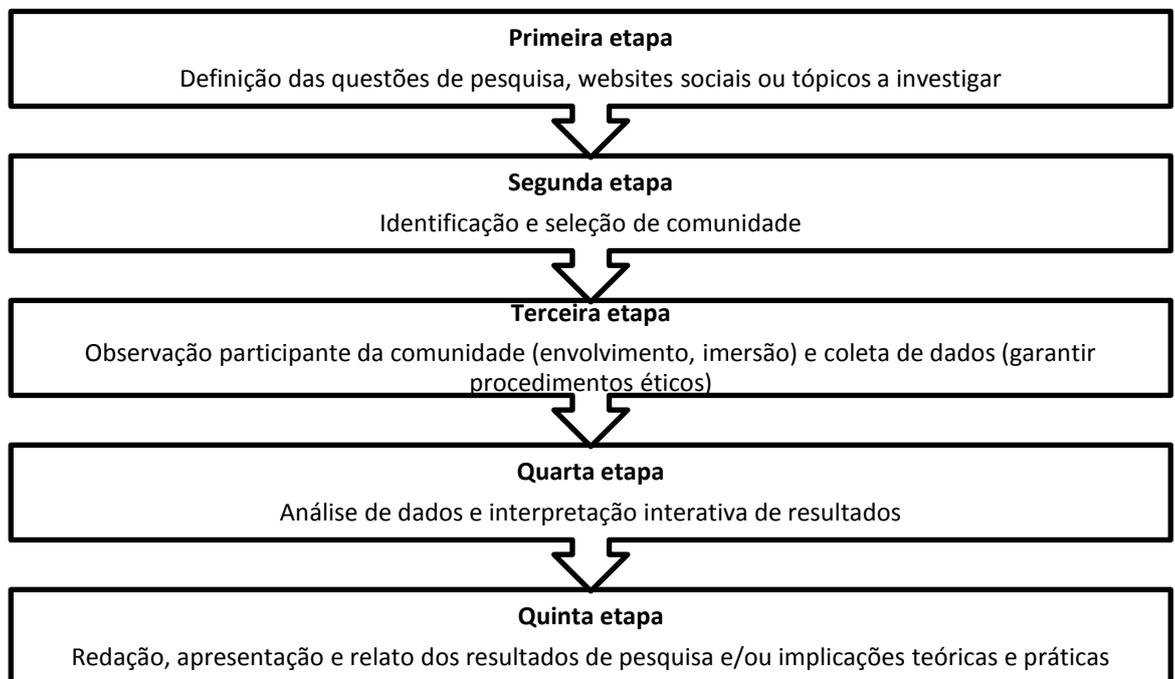
O uso desse método se torna eficaz para esta pesquisa, pois segundo Kozinets (2014, p.41):

Etnografias de comunidades e culturas *online* estão nos informando sobre como essas formações (de comunidades virtuais) influenciam noções de Eu,

como elas expressam a condição pós-moderna e como elas simultaneamente liberta e limitam.

Pesquisa qualitativa que faz uso da netnografia é diferente dos padrões tradicionais, pois esta possui diretrizes rigorosas e procedimentos predeterminados para um estudo etnográfico mediado por computador (KOZINETS, 2014). Na Figura 3, pode-se observar o fluxograma que descreve todo o desenho metodológico desta pesquisa.

Figura 3 (3): Fluxograma da pesquisa netnográfica.

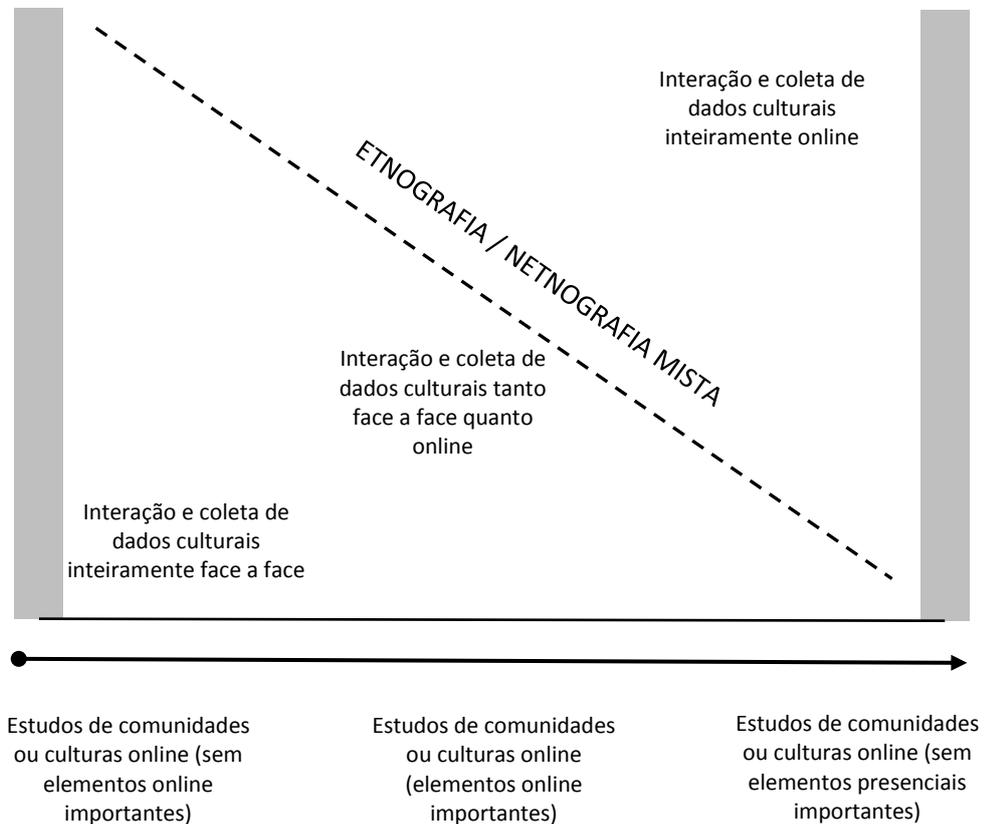


Fonte: Kozinets (2014, p. 63)

Para Kozinets (2014), uma netnografia pura utiliza a plataforma virtual em todas as fases da pesquisa. No entanto, o autor alerta que quando “o construto focal se estende além do contexto da comunidade *online* para o mundo social mais amplo, seria errôneo presumir que podemos obter um quadro completo por meio de uma netnografia pura” (KOZINETS, 2014, p. 66). E para evitar isso, ele sugere que seja feita uma pesquisa mista entre netnografia e

etnografia. A Figura 4 representa a relação entre a etnografia e a netnografia e de que forma elas devem ser usadas exclusivamente ou de forma integrada.

Figura 4 (3): Coordenando a interação e a coleta de dados *online* e face a face
Fonte: Kozinets (2014, p. 68)



Assim, por entender-se que o objetivo é estudar comunidades *online* com elementos *online* e *off-line* importantes, este estudo apresenta uma pesquisa mista, saindo do ambiente virtual e fazendo-se uso da técnica face a face, apenas no momento da entrevista, com alguns informantes. Esse comportamento metodológico é válido e aceito porque traz perspectivas de como a vida *online* afeta a vida *off-line* do sujeito.

3.5.1 Coleta de dados

A coleta de dados na netnografia tem característica participativa, ou seja, deve haver a interação ativa entre pesquisador e membros de grupos *online*, os informantes da pesquisa. Com base nesse princípio, foram escolhidas duas técnicas. A primeira é a observação participante não estruturada. Esta técnica foi utilizada para captar as sensações cotidianas de ser um usuário do *Facebook* e para analisar possíveis usos de Gerenciamento de Impressões nas publicações sobre viagens, com ou sem imagens, de informantes na rede social virtual. Este é um método qualitativo de pesquisa que vem se consolidando como eficaz “visto que os métodos de observação são aplicáveis para a apreensão de comportamentos e acontecimentos no momento em que eles se produzem, sem a interferência de documentos ou pessoas” (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012, p. 1). Kozinets (2014) defende que a netnografia é fundamentalmente observação participante, e isso é o que a diferencia essencialmente de uma pesquisa qualitativa tradicional.

Na observação não estruturada o observador age livremente observando e decidindo o que pode ser significativo para a pesquisa.

Na observação participante, o observador torna-se parte da situação a observar. O pesquisador parte das observações do comportamento verbal e não verbal dos participantes, de seu meio ambiente, das anotações que ele mesmo fez quando no campo, de áudio e vídeo *tapes* disponíveis, entre outros (MOREIRA, 2004 apud FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012, p.4).

Com base em Kozinets (2014), a observação capturou três tipos de dados: os dados arquivais, que foram retirados de publicações preexistentes onde não houve estímulo nem interferência do pesquisador; os dados extraídos, onde houve a interação entre o pesquisador e membros da comunidade; e os dados de notas de campo, que foram os registros das observações, interações, significados do pesquisador.

Os dados obtidos pela técnica de observação foram arquivados em um diário de observação, que ao final gerou um relatório de observação. As publicações que faziam referência a viagens eram capturadas com o uso de um Iphone, com a finalidade de salvar imagens, elementos gráficos e textos completos, pois assim a análise deles pôde ser feita de forma mais completa. No processo de armazenamento, foi utilizada a técnica de notas de campo reflexiva, quando a pesquisadora registrou além dos achados, suas próprias observações relacionadas a sua experiência *online* (KOZINETS, 2014). A observação participante foi realizada entre os meses de junho de 2015 e dezembro de 2015. A segunda técnica de coleta de dados utilizada foi a entrevista não estruturada (ver lista de temas no Apêndice A). Este tipo de entrevista se caracteriza por seu caráter aberto (MAY, 2004), onde o pesquisador pode seguir um padrão de temas ou perguntas, mas não deve seguir um modelo engessado de perguntas. A escolha deste tipo de entrevista foi feita com o objetivo de não influenciar a intenção dos informantes e ao mesmo tempo sem perder o foco da pesquisa.

Mattos (2005, p. 825) afirma que as entrevistas não-estruturadas “servem a pesquisas voltadas para o desenvolvimento de conceitos, o esclarecimento de situações, atitudes e comportamentos, ou o enriquecimento do significado humano deles”. Desta forma, se encaixa nos objetivos desta pesquisa.

Parte das entrevistas foi realizada face a face, por dificuldade dos informantes com acesso à internet de velocidade suficiente para conversação *online*, e outra parte por intermédio do computador, pelo programa SKYPE ou pelo próprio *Facebook* que disponibiliza a ferramenta de conversa por vídeo, caracterizando assim uma pesquisa mista. No entanto, o não uso integral de ambiente virtual não revela uma fuga do método, ao contrário, demonstra o fortalecimento dele, visto que a netnografia ao invés de limitar o processo de pesquisa ao mundo virtual, facilita a integração de métodos e possibilidades para o pesquisador (KOZINETS, 2014).

O critério para a escolha dos informantes entrevistados foi baseado na observação, ou seja, aqueles que apresentaram postagens de fotos cujas características apresentaram potencial para responder as perguntas que norteiam a pesquisa, foram o foco da entrevista.

3.5.2 Análise dos dados

Para Kozinets (2014), na netnografia a análise dos dados acontece ao mesmo tempo que a coleta deles. “Os dados são incessantemente convertidos e separados à medida que são registrados” (KOZINETTS, 2014, p. 112) e sua análise se remete a uma abordagem indutiva.

Como técnica para análise dos dados foi utilizada a análise de discurso sócio-hermenêutica (ALONSO, 1998; KOZINETTS, 2014). A análise do discurso “apoia-se na tripla tensão entre língua, sujeito e história” (MORALES, 2000, p.24), e vai além da linguística porque para realizar a análise leva em consideração todo o contexto que envolve o sujeito. Sociologicamente falando, a análise do discurso sócio-hermeneutica não é uma análise de textos, nem linguística, nem psicanalítica, nem semiológica. A análise do discurso sócio-hermeneutica busca a reconstrução dos sentidos micro e macro-sociais dos discursos, embasados na historicidade de suas proposições e na reconstrução dos atores inseridos no discurso (ALONSO, 1998). Essa técnica foi utilizada tanto para os dados obtidos pela observação quanto das entrevistas.

A análise hermenêutica traz uma interpretação que contexto do pesquisador também é levado em consideração, pois revela o sentido do preentendimento dele, mostrando que para qualquer interpretação há um *link* de contextos tradicionais entre intérprete e objeto. Existe uma relação de vivendo no mesmo mundo. Desta forma o preentendimento permite mais do que prende o pesquisador (ARNOLD; FISCHER, 1994).

Para Kozinets (2014), a interpretação hermenêutica apresenta uma forma mais interativa de análise de dados, quando os dados devem ser interpretados e reinterpretados, sempre que o

conhecimento do pesquisador for evoluindo. Arnold e Fischer (1994) comentam que para o texto hermenêutico possuir um construto coerente com uma análise crítica algumas características devem ser seguidas: sem contradições, bases relevantes de literatura, fácil interpretação, iluminador e frutífero, estimulante e persuasivo.

Para a análise dos dados da observação participante foi utilizado o armazenamento por computador, fazendo-se uso de planilhas (EXCEL), separadas por indivíduos, com registros das páginas capturadas em imagens e notas de campo da pesquisadora. Nestas pastas, ficaram registradas as análises de estratégias e táticas de Gerenciamento de Impressões detectadas nas publicações e as impressões da pesquisadora.

Embora ao final da observação os registros tenham apresentado um grande volume de fotos de viagem, o que se procurou analisar foi toda a publicação e não somente essas fotos. E também, não somente os textos das publicações. Considerando que embora as comunidades virtuais usem textos para se comunicar, é importante destacar que sua interação vai muito além de apenas trocas textuais. Portanto, o que a netnografia analisa não é o texto, mas a interação das pessoas pelo uso de meios mediados pela tecnologia. Sobre isso, Kozinets (2014, p.109) evidencia:

[...] a netnografia contribui pela adição de compreensão interpretativa valiosa, pela construção, por meio de foco e análise, do que está publicamente disponível na internet para formar um corpo conhecido e respeitado de conhecimento codificado.

Para as entrevistas, o processo de análise se aprofundou com o uso da proposta de ampliar mais o sentido da conversação, indo além do sentido pragmático das palavras, trazido por Mattos (2005), a análise do significado semântico-pragmático da conversação. Neste modelo de análise, procuram-se os significados de macrotexto (o núcleo da conversa), os significados incidentais relevantes (elementos que destoam da conversa) e os significados de contexto (elementos pressupostos e intrínsecos). Esse processo se mostra eficaz para essa

pesquisa pela busca pormenorizada da verdade, como Mattos (2005, p. 826) evidencia: “Ora, é falso interpretar o que alguém ‘disse’ sem se perguntar também o que, na ocasião, ‘deu a entender’, o que sinalizava para além do que dizia, enfim, o que também fazia ao responder tais e tais perguntas”.

Para o processo de análise do significado semântico-pragmático, Mattos (2005) propõe cinco fases distintas e que foram seguidas com o máximo rigor possível pela pesquisadora:

Fase 1: recuperação. Esta fase representa o trabalho de recuperar as entrevistas. Ou seja, transcrevê-las, ouvir mais de uma vez, fazer anotações iniciais. Foi o momento de trazer as entrevistas para o formato textual, com a maior fidelidade possível na descrição. As transcrições de todas as entrevistas foram feitas pela própria pesquisadora.

Fase 2: análise do significado pragmático da conversação. Nesta fase, já com as entrevistas transcritas fidedignamente, foi realizada a primeira leitura de análise para extrair das falas o significado nuclear da resposta. Logo após essa identificação, foi realizada uma segunda leitura para extrair os significados incidentes. E por último, a terceira leitura foi realizada para identificar as suposições implícitas a respeito do contexto.

Fase 3: validação. Nessa fase, as entrevistas já analisadas foram enviadas a informantes, para que o significado nuclear das entrevistas fosse validado por entrevistados, evitando, assim, interpretações erradas e/ou extrapolação na interpretação por parte da pesquisadora.

Fase 4: montagem da consolidação das falas. Aqui foi realizada a consolidação das falas dos entrevistados. Foi elaborado um quadro com todas os significados nucleares, a fim de se identificar os pontos de intersecção nas respostas e nas perguntas.

Fase 5: análise dos conjuntos. Nesta última fase começou a produção textual das análises com todo seu potencial. Aqui foram analisados todos os conjuntos e subconjuntos percebidos nas entrevistas, além das “observações conclusivas e fatos de linguagem” (MATTOS, 2005, p. 842).

Após todo esse processo apresentado, os dados coletados na observação participante e nas entrevistas foram confrontados com o referencial teórico com o objetivo de responder à pergunta de pesquisa e às perguntas norteadoras. Isso configura o processo de triangulação de métodos que conforme Azevedo et al (2013, p.5) “envolve a combinação de diversos métodos, geralmente observação e entrevista, de modo a compreender melhor os diferentes aspectos de uma realidade e a evitar os enviesamentos de uma metodologia única”.

3.6 Critérios de qualidade da pesquisa

Uma das maiores dificuldades das pesquisas qualitativas tem sido a validação científica do processo metodológico. Validar pesquisas quantitativas, quando se permite fazer revalidações com base em números, é de entendimento bem mais simples que validar significados que não podem ser analisados numericamente. Desta forma, Kozinets (2014), ao propor os critérios de qualidade da netnografia, alerta que no campo das pesquisas qualitativas é comum a ausência de normas de qualidade. E aliar a essa ausência um campo de pesquisa inovador, como a internet, torna a análise ainda mais problemática.

Esse estudo não se preocupa em validar a pesquisa no sentido mais pragmático da palavra, mas procura seguir uma postura de qualidade na pesquisa qualitativa e etnográfica. Kozinets (2014) apresenta dez critérios que devem ser levados em consideração num estudo netnográfico que podem garantir essa qualidade: coerência, rigor, conhecimento, ancoramento, inovação, ressonância, verossimilhança, reflexividade, práxis e mistura.

A *coerência* da pesquisa consiste principalmente na inexistência de interpretações internas contraditórias e em manter um padrão nas interpretações. O *rigor* representa a seriedade no seguimento dos protocolos de pesquisa netnográfica, desde o primeiro contato com a comunidade *online* (estratégias de entrada) até a ética da pesquisa. O *conhecimento*

revela que o pesquisador é amplo estudioso e conhecedor da literatura e das abordagens de pesquisa que são relevantes para sua pesquisa. O *ancoramento* mostra que a interpretação do pesquisador está baseada em dados e que a ligação entre esses dados e a teoria usada como fundamentação é convincente e clara. A *inovação* reflete a necessidade de a pesquisa trazer algo de novo para o entendimento dos sistemas e ações na sociedade, podendo inclusive, proporcionar ao leitor uma nova perspectiva de compreensão do mundo. A *ressonância* traz a reflexão sobre como o pesquisador está retratando os sujeitos da pesquisa, de forma a sensibilizar o leitor para a vida de outras pessoas sem criar estereótipos. A *verossimilhança* representa a proximidade do texto com a realidade do fato observado, ou seja, o texto deverá transportar o leitor o mais próximo possível da realidade experimentada pelo pesquisador. A *reflexividade* garante que o pesquisador faça parte do cenário a ser interpretado, tirando a postura não participativa do investigador e abrindo o texto a interpretações alternativas. A *práxis* reflete a capacidade de o texto inspirar a ação social do leitor, ou seja, a pesquisa deve visar uma melhoria social. A *mistura* evidencia a necessidade do pesquisador netnográfico interligar os vários modos de interação social (*online* e *off-line*), visto que os diferentes contextos apresentam melhores possibilidades de interpretação (KOZINETS, 2014).

O quadro 9 apresenta de que forma esses critérios de qualidade estão representados nesta pesquisa.

Quadro 9 (3): Critérios netnográficos da pesquisa

Critério de qualidade	Identificação no projeto de pesquisa
Coerência	A pesquisa está fundamentada em métodos que se complementam, procurando evitar a contradição.
Rigor	O processo metodológico está todo baseado nos procedimentos apresentados por Kozinets (2014), autor mais relevante do método netnográfico e na proposta de análise do signifi ca semântico-pragmático de Mattos (2005).
Conhecimento	O estudo traz as principais publicações e autores, tanto na fundamentação teórica, quanto na metodologia.
Ancoramento	Este processo foi feito com máximo cuidado, evitando distanciamento entre literatura e dados coletados.
Inovação	A proposta de relacionar construtos (Eu estendido e GI) representa uma inovação. Além disso, a proposta de estudar as interações em redes sociais

	virtuais, sem objetivos de análise mercadológica do marketing, também é novidade.
Ressonância	Por se tratar de uma pesquisa que analisa ações cotidianas de pessoas, em local onde acontece interação cultural intensa e constante, a conexão entre pesquisador e sujeitos da pesquisa é inevitável. E exigiu do pesquisador um esforço para interagir evitando a criação de estereótipos.
Verossimilhança	O texto procura trazer a realidade para o leitor, de forma que ele consiga enxergar todos os fatos observados pelo pesquisador.
Reflexividade	A pesquisadora foi ativa na coleta de dados com a participação nas postagens no <i>Facebook</i> . E sua interação é parte relevante no processo metodológico.
Práxis	Visto que os achados desta pesquisa podem enriquecer o entendimento das relações de consumo e de que forma os indivíduos relacionam bens e suas representações sociais, esta pesquisa pode fazer os leitores refletirem sobre seu comportamento como consumidor e sobre seu papel numa sociedade pós-moderna altamente consumista.
Mistura	A proposta desta pesquisa é fazer uso de método misto entre netnografia e etnografia, para assim, em contextos diferentes, fazer uma interpretação mais completa da realidade.

Fonte: Autora (adaptado de KOZINETS, 2014, p.152)

Para o referido autor, o trabalho do pesquisador netnográfico vai sempre procurar equilibrar as tensões textuais criadas entre validade, autenticidade e certeza do texto, posto que estes textos são “política, histórica, social e culturalmente situados” (KOZINETS, 2014, p. 153). Estes critérios, embora sugeridos para qualidade de pesquisas qualitativas, surgiram de “princípios realistas estabelecidos da ciência ostensivamente *objetiva*” (KOZINETS, 2014, p. 153).

4 Análise e discussão dos resultados

Nesta seção serão apresentadas as análises dos dados coletados na observação participante e nas entrevistas. Os registros foram confrontados com a teoria levantada no referencial teórico somado à análise da pesquisadora.

Como foi explicado na metodologia, o uso de dois métodos de coleta de dados se deu porque, para o alcance das respostas para as perguntas de pesquisa, apenas observar o comportamento virtual era insuficiente, visto que para analisar as estratégias de Gerenciamento de impressões e a formação do Eu estendido, foi necessário ouvir o indivíduo e analisar suas intenções reais e não apenas as intenções percebidas pela pesquisadora.

Desta forma, o construto do Gerenciamento de impressões foi analisado, inicialmente, com os dados obtidos pela observação participante, mas posteriormente foi aprofundado pelas entrevistas. Já o construto do Eu estendido, por ter toda sua fundamentação teórica relacionada à formação de uma autoimagem em relação ao mundo exterior do indivíduo, foi analisado pelas informações captadas das entrevistas.

Este tópico da dissertação iniciará com a análise dos dados obtidos pela observação participante, e finalizará com as análises das entrevistas.

4.1 Relatório de observação participante

A análise da observação participante consiste no relato da experiência da pesquisadora como usuária do *Facebook*, que já participa da referida rede social há, aproximadamente, dez

anos², possui mais de mil e duzentos amigos, tem o hábito de acessar diariamente o site e permanece, em média, uma hora por dia conectada.

A observação foi analisada sobre três aspectos: as interações sociais no site em geral (sem especificar as publicações de viagens), sob a ótica da representação do Eu trazida por Goffman em 1959, numa busca de elementos que mostrem de que forma se dá o comportamento dramático trazido por esse autor às interações sociais; as publicações da pesquisadora, especificamente sobre viagens, captando os dados extraídos, que são aqueles motivados diretamente pela ação da pesquisadora (KOZINETS, 2014); e as publicações de “amigos” da pesquisadora, especificamente sobre viagens, captando os dados arquivais, que são aqueles que não têm influência da pesquisadora (KOZINETS, 2014).

4.1.1 O *Facebook* sob a ótica dramática de Goffman

É difícil estar logado no *Facebook* e não tentar visualizar a expressão de surpresa que provavelmente estaria no rosto de Goffman ao perceber que o viés dramático das relações sociais ganharia uma dimensão tão profunda com o suporte tecnológico do computador e da internet, ao ponto de muitas vezes nos perguntarmos se o real é presencial ou virtual.

O *Facebook* é um grande palco onde encontramos atores que desempenham papéis dos mais variados. Cada indivíduo real pode assumir quantos personagens virtuais quiser. O que se percebe é uma dinâmica constante de evidenciar as potencialidades, as qualidades, os pontos fortes ou qualquer elemento pessoal que faça o indivíduo se destacar positivamente dos outros.

A observação participante proporcionou uma visão mais aprofundada das possibilidades de manipulação da imagem que o *Facebook* oferece aos seus usuários. Ao analisar sob a ótica

² Não há como saber com precisão quando a pesquisadora se tornou usuária do *Facebook*, visto que o site não oferece caminhos para esta informação.

de Goffman (2013), o cenário no *Facebook* fica evidente: a **fachada** pode ser observada a partir do perfil que o ator divulga *online*, com informações como idade, local de trabalho, onde estuda, foto pessoal etc.; a **aparência** é mais vinculada às suas preferências mais específicas como grupos que participa, páginas que “curtiu” etc.; e a **maneira**, está mais relacionada às postagens do ator, seja no seu próprio perfil ou na linha do tempo de outros com quem interage.

No *Facebook*, a **região de fachada** é representada pelo ambiente onde fica perfil virtual do usuário, que vai interagir com os outros usuários, o próprio site da rede social, e os **bastidores** é onde está a pessoa física, sentada em frente ao computador (ou qualquer outro equipamento tecnológico que disponibilize o acesso à internet), teclando e editando informações a serem postadas. Desta forma, infere-se que nas relações sociais virtuais a diferença entre fachada e bastidores é bem mais nítida que na vida *off-line*. É mais fácil se esconder nos bastidores virtuais. Um simples apertar de botão, ou uma queda no sinal de internet, provoca a ruptura do usuário com a região de fachada, dando a ele tempo para pensar melhor nos bastidores sobre seus próximos passos virtuais.

Outra possibilidade de entendimento dos bastidores em ambiente virtual também percebida por Zarghooni (2007) é que as conversas pessoais via mensagens particulares do *Facebook* também podem ser consideradas bastidores, ao menos entre pessoas que possuam bastante intimidade a ponto de dispensarem as representações. Um conceito trazido por este mesmo autor, é a “autoapresentação descolada”. Analisando assim, quando alguém está editando seu perfil do *Facebook*, está em dois lugares ao mesmo tempo: na fachada e nos bastidores. Enquanto o Eu apresentado é visto pelos outros que olham o perfil virtual, a pessoal real é o humano que está sentado atrás do computador. Isso transcende a reflexão de Goffman (2013) sobre os ambientes de fachada e bastidores quanto à dimensão tempo. Quando no mundo *off-line* a pessoa só ocupa um desses espaços por vez, no virtual esses espaços podem ser usados simultaneamente.

Controle de publicações é bastante comum de se encontrar no *Facebook*. De forma explícita, quando nos grupos específicos são colocadas as regras de convivência e as sanções que podem ser aplicadas àqueles que infringem essas regras, conforme verifica-se na Figura 5; e de forma implícita quando os usuários denunciam ou criam bloqueios a certos usuários cujas publicações se mostram ofensivas ou fora dos padrões normais de convivência, como mostra a Figura 6.

Figura 5(4): Regra de comportamento em grupo do *Facebook*



Fonte: *Facebook* (2015)

Figura 6 (4): Opções oferecidas pelo *Facebook* ao usuário para controlar as publicações na sua *linha do tempo*



Fonte: *Facebook* (2015)

As gafes são caracterizadas por publicações indesejadas do próprio usuário como por exemplo quando ele torna pública alguma opinião polêmica ou equivocada; e sobre o usuário quando por exemplo “vasa”³ da internet um vídeo da intimidade amorosa do usuário.

³ O termo “vasar” se refere a uma publicação cujo protagonista do que está sendo publicado não tem nenhuma responsabilidade com a publicação, se tornando essa publicação, no mínimo, um incômodo para ele.

Sobre as **representações falsas** trazidas por Goffman, virtualmente é mais difícil identifica-las. Com o intuito de criar uma imagem de que pertence a uma classe social privilegiada, é comum ver-se publicações de ostentação, como fotos de viagens ou bens de consumo de alto valor. E como as interações *online* podem vir a se transformar, algum dia, numa interação face a face presencial, é comum as pessoas manipularem as informações que irão postar nos seus perfis, de forma a filtrar o quê e quem poderá ver as publicações.

Analisa-se a questão de **grupo** no *Facebook* de duas formas. Pode-se considerar o próprio site de relacionamentos como um grupo, visto que é necessária uma inscrição prévia e todos que estão dentro podem interagir de alguma forma. E mesmo existindo a possibilidade de o indivíduo filtrar as informações a serem disponibilizadas, a pessoa só não pode ser encontrada na rede, se colocar informações que não condizem com a realidade presencial dela. A segunda possibilidade de analisar as interações grupais nesta rede social virtual, é considerando os grupos que são criados normalmente por interesses específicos em comum, como grupo de estudantes, de amigos, de colegas de trabalho etc.

A preocupação pela **maneira** como as coisas são vistas, podem ser caracterizadas pela forma como as pessoas escolhem os textos, manipulam fotos, “curtem” publicações alheias. O sentimento de vergonha é bem comum, sobretudo quando o indivíduo falha no processo de gerenciamento do que publica, liberando segredos ou informações que contradizem a imagem que ele normalmente imprime. Outro exemplo disso é um fato que vem crescendo nas redes sociais virtuais brasileiras e cuja causa é alheia ao protagonista, mas que pode lhe trazer transtornos diversos: os boatos virtuais. A ambivalência com relação a si mesmo e ao seu público se exprime nas possibilidades de a pessoa criar um ou mais perfis completamente diferentes do seu real, de forma a desenvolver quase uma doença psicológica de múltipla personalidade.

As barreiras estabelecidas à percepção do *Facebook* podem ser as próprias restrições para estar logado na rede, como necessidade de inscrição e criação de um perfil, e a necessidade de um equipamento tecnológico que possibilite seu acesso à internet. Segundo estatísticas do *Facebook*, em média, 65 milhões de brasileiros acessam a rede social virtual todo dia, o que faz o hábito de acessá-la uma atividade regular dos usuários.

O que pode ser apresentado como diferença entre a interação social, no mundo virtual e no presencial, neste caso, é que no virtual é muito mais difícil se ter noção dos limites de espaço e de quantidade exata de pessoas com quem se está interagindo.

Outro ponto relevante é que o tempo, no mundo virtual, ganha nova interpretação: (1) as informações registradas *online* podem ficar disponíveis para a interação por tempo indeterminado e (2) o indivíduo tem um controle maior do tempo para escolher o que vai tornar público, diminuindo assim a chance de emitir uma informação indesejada ou errada.

As cinco dimensões de um estabelecimento social trazidas por Goffman (2013) também podem ser identificadas no *Facebook*:

- a) Técnica – é exigido dos usuários um mínimo conhecimento técnico de tecnologias de navegabilidade na internet. Um indivíduo que sabe utilizar com maior eficiência as “ferramentas” do site ou da internet, poderá incrementar seu perfil e, até mesmo, se destacar na rede.
- b) Política – Uma das possibilidades que a internet trouxe para sociedade foi a facilidade de acesso a informações e oportunidade de interação com pessoas do planeta inteiro, ambas em tempo real. Isso permite que as ideias e posicionamentos de indivíduos e grupos sejam melhor e mais rapidamente expressas, e isso conseqüentemente, propicia um cenário mais aberto à política, não no sentido partidário, mas no sentido de que as pessoas tomam ciência de informações que antes das redes sociais virtuais demorariam

a serem disseminadas na sociedade. Desta forma, é comum notícias que divulgam fatos que podem causar mudanças sociais significativas, ou até mesmo opiniões de pessoas formadoras de opinião, “viralizarem” na internet. Isso é o que Fragoso, Recuero e Amaral (2013) chamam de ciberativismo.

- c) Estrutura – Se observarmos que dentro de um grupo social maior (que é a própria rede social virtual), existe ainda a necessidade de criação de subgrupos, que muitas vezes são fechados, ou sejam, para alguém se tornar membro é exigida uma aprovação de um líder. É fácil perceber que a estrutura virtual é similar à presencial.
- d) Cultura - A internet possibilitou o acesso praticamente direto às mais diferentes culturas, isso é inquestionável. As redes sociais virtuais, por sua vez, se tornaram espaço de construção de identidades pessoais (sejam estas verdadeiras ou falsas) que muitas vezes influenciam hábitos de consumo entre as pessoas com quem interagem, por isso, é um canal cada vez mais procurado para divulgação e venda de produtos.
- e) Dramaturgia – Assim como nas interações humanas presenciais, as virtuais também são facilmente comparadas a uma encenação dramática. Essa possibilidade no campo virtual talvez seja mais evidente, visto que o indivíduo pode criar tantos personagens quanto desejar, e ainda assim manter o ator em total anonimato, criando assim possibilidades de experimentar diversos personagens.

Desta forma, entende-se que a abordagem dramática trazida por Goffman (2013) é uma leitura da forma como as pessoas interagem socialmente, independente de ambiente. O *Facebook*, apesar de ser um ambiente de interação social virtual, apresenta simplesmente uma forma mais atualizada de convivência humana, e por isso sua análise sob o olhar de Goffman se torna prático. Como um resumo dos resultados encontrados nesta análise, propõe-se o quadro

Quadro 10 (4): Aplicação dos elementos da interação social dramaturgica de Goffman ao *Facebook*

Elementos dramaturgicos da interação social de Goffman (2013)	Interpretação dos elementos dramaturgicos no <i>Facebook</i>	
Cenário	Fachada	Perfil divulgado pelo usuário
	Aparência	Preferências apontadas pelo usuário (páginas que curtiu, preferências de leitura, filmes etc.)
	Maneira	Postagens dos usuários
Região de fachada	Ambiente virtual da rede social	
Bastidores	Onde está fisicamente o usuário, por trás da tecnologia.	
Controle	Explícito	Regras explícitas de convivência e as sanções que podem ser aplicadas àqueles que infringem essas regras.
	Implícito	Possibilidade de denúncia à administração do <i>Facebook</i>
Gafes	Publicações indesejadas ou exposições alheias	
Representações falsas	Publicações mentirosas sobre posses	
Grupos	O próprio site é um grupo	
	Grupos (públicos ou privados) criados dentro da rede	
Maneira	Escolha do texto a ser publicado, manipulação de fotos, curtidas, comentários etc.	
Vergonha	Falha por uma publicação errada	
Ambivalência	Possibilidade de um usuário criar mais de um perfil	
Barreiras	Restrições para estar na rede social, como a necessidade de inscrição prévia e de um equipamento tecnológico com acesso à internet	
Dimensões de um estabelecimento social	Técnica	Conhecimento tecnológico para usar as ferramentas necessárias
	Política	Cenário livre para debates sobre os mais variados temas. Ciberativismo é um exemplo.
	Estrutura	A criação de vários grupos e subgrupos privados
	Cultura	Possibilidades de acessos à diferentes culturas e maior influência em hábitos de consumo
	Dramaturgia	Com a possibilidade da criação de perfis virtuais diferentes do seu perfil real, no campo <i>online</i> o ator se sente mais à vontade para atuar

Fonte: A autora (2016)

4.1.2 Dados arquivais: as publicações de usuários sem estímulo da pesquisadora

Como foi visto na análise do *Facebook* sob o olhar de Goffman, percebe-se que este ambiente virtual apresenta diversas possibilidades de interação social. Assim como no mundo presencial, essas interações se caracterizam pela larga utilização do Gerenciamento de Impressões, com o intuito de criar imagens individuais satisfatórias, e assim gerar uma melhor aceitação de alguns dentro de um grupo social.

Aqui serão apresentados os hábitos de publicações mais comuns encontrados no *Facebook*, especificamente no cerne do objeto de estudo desta pesquisa, as publicações sobre viagens dos usuários.

O universo de possíveis informantes para essa fase da pesquisa era enorme. Partindo do quantitativo de usuários que estão ligados à pesquisadora, mais de mil, imaginava-se que a quantidade de publicações de viagens seria abundante e a dificuldade seria filtrar tantas informações, no entanto, não aconteceu desta forma.

Foi necessário fazer uma triagem desses usuários. A proposta desta pesquisa foi entender o sentido das publicações para as pessoas que viajam sem objetivos comerciais, desta forma, foram excluídas da observação as postagens de viagens de usuários que possuíam intenções de buscar clientes para seus negócios, como donos ou funcionários de empreendimentos turísticos. Esse perfil de usuário é comum nos “amigos” da pesquisadora, visto que sua atuação profissional como professora da área lhe possibilita conhecer diversos trabalhadores do turismo. Outro perfil excluído desse universo foi o de pessoas que tinham conhecimento da pesquisa, por fazerem parte do grupo de amigos íntimos, *online* e *off-line*, da pesquisadora. Soma-se a esse contexto uma crise financeira no Brasil, que faz com que as pessoas cortem gastos supérfluos, como as viagens. Isso reduziu o universo e a discussão a seguir será feita a partir dessas publicações.

Nas próximas subseções será analisado o comportamento dos usuários do *Facebook* desde os hábitos de publicação até as estratégias e táticas de GI identificadas na observação participante. Foi coletado um número alto de Figuras que ilustram a discussão. Para não criar muita informação visual e prejudicar a discussão teórica, somente figuras representativas estarão no corpo da discussão, ficando todas as fotos analisadas arquivadas com a pesquisadora.

4.1.2.1 Hábitos de publicação

Um hábito bastante notado na observação é que as publicações sobre viagens refletem as características gerais dos usuários do *Facebook*, ou seja, pessoas que normalmente tem o hábito de fazer muitas publicações sobre diversos temas, fazem também muitas publicações de suas viagens. E essas publicações de viagens, quase sempre, estão atreladas a postagem de fotos. Mesmo que seja uma publicação simples, a foto é uma constante nas publicações de viagens no *Facebook*.

A Figura 7 apresenta uma publicação de uma pessoa que faz poucas publicações no seu dia-a-dia, normalmente divulga informações sobre shows musicais. Desta vez, postou apenas uma mensagem com duas fotos sobre a viagem. Apesar da simplicidade, a postagem revela algumas características comuns nas postagens sobre viagens: o uso do check-in, informando o lugar onde o usuário fez a publicação; uma frase simples que normalmente remete ao sentimento de quem está viajando; e a presença da foto de viagem, que nem sempre vai conter o usuário. Uma postagem simples, mas se considerar-se a quantidade de curtidas e de comentários, apresenta uma resposta positiva na interação com outros usuários.

Figura 7 (4): Postagem simples de viagem



Fonte: Facebook, 2015

Assim como já era hábito quando as fotos surgiram na sociedade, a captura de paisagens é bastante comum nas publicações de viagens (DIJCK, 2008). E olhando esta publicação, confirma o que Belk e Yeh (2011, p. 349) defendem, as fotos apresentam informações implícitas de “eu tive uma experiência transformativa”, sobretudo a foto da usuária numa pose se oração, que remete a um momento de auto realização e agradecimento.

As postagens de viagens, na maioria das vezes, estão atreladas a publicações positivas, caracterizando o uso de táticas assertivas de GI (MENDONÇA, 2004). Uma das possibilidades de mostrar isso são fotos de cunho engraçado, exemplificada na Figura 8.

Figura 8 (4): Postagem de viagem com cunho engraçado



Fonte: Facebook, 2015.

A foto foi tirada numa pedra no Rio de Janeiro que dependendo do ângulo que se captura a foto, dá a impressão de que a pessoa está se arriscando numa altura elevada, quando na verdade existe uma plataforma abaixo, tornando a foto uma brincadeira com quem não estava presente no ato de captura. As publicações engraçadas geralmente possuem um *feedback* grande de interação com outros usuários como pode-se ver na quantidade de curtidas e comentários dessa postagem.

A Figura 9 apresenta o hábito de publicação que precede a viagem propriamente dita. A preparação da viagem. Postagens de preparação das malas não são tão comuns, mas existem. Essas publicações normalmente dão uma informação que essa viagem dará bastante publicações deste indivíduo. É como se ele quisesse contar uma história da viagem, desde o início da viagem até o fechamento dela.

Figura 9 (4): Postagem antes da viagem



Fonte: Facebook, 2015.

Essa pessoa, especificamente, tem o hábito de postar inclusive informações pós-viagem, como agradecimento às experiências vividas e às pessoas que a acolheu durante a viagem, como mostra a Figura 10.

Figura 10 (4): Postagem ao fim da viagem



Fonte: Facebook, 2015.

As fotos de paisagens também são bastante comuns. Normalmente, elas apresentam lugares de beleza natural e que remetem a uma imagem positiva da experiência que a pessoa está vivendo, mesmo sem apresentar a Figura do usuário na foto, como mostra a Figura 12.

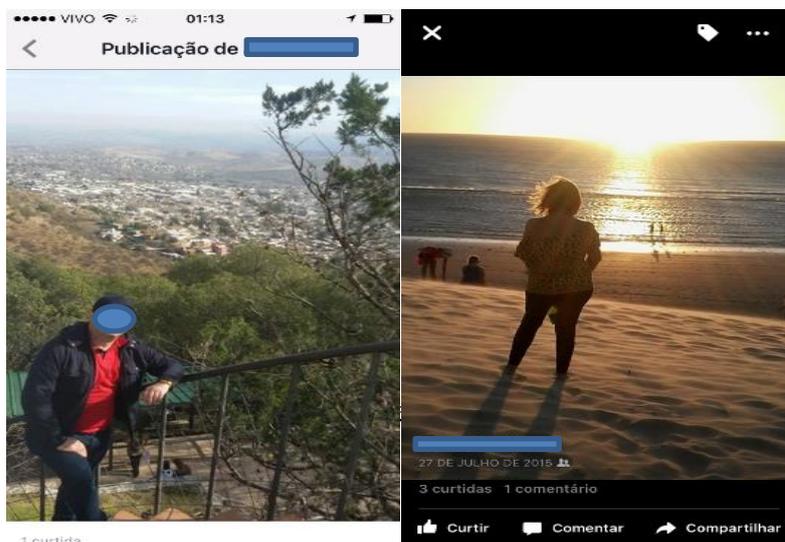
Figura 11 (4): Fotos de paisagens sem presença do usuário



Fonte: Facebook, 2015.

A presença do usuário nas fotos de paisagens também é bastante comum, esteja ele sozinho ou acompanhado, conforme apresenta a Figura 12. Observa-se que as pessoas procuram mostrar suas imagens de forma a compor a paisagem, às vezes mostrando apenas parte do corpo, como o pé, por exemplo. Nas fotos, os indivíduos se expõem e, na maioria das vezes, eles se mostram felizes, sorrindo.

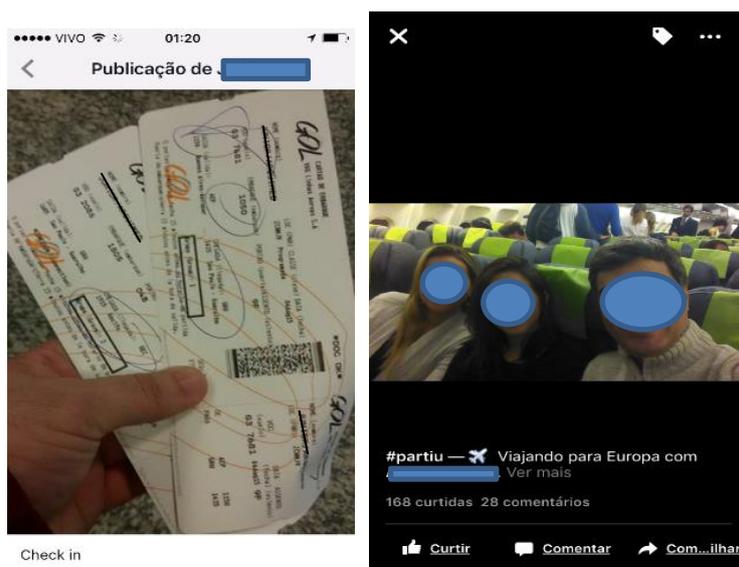
Figura 12 (4): Fotos de paisagens com a presença do usuário



Fonte: Facebook, 2015.

Outro hábito comum é a publicação ligada ao deslocamento até o local de visitação. Essas postagens normalmente mostram informações sobre o transporte, como fotos de aeronaves ou ônibus e até mesmo da passagem comprada, como mostra a Figura 13.

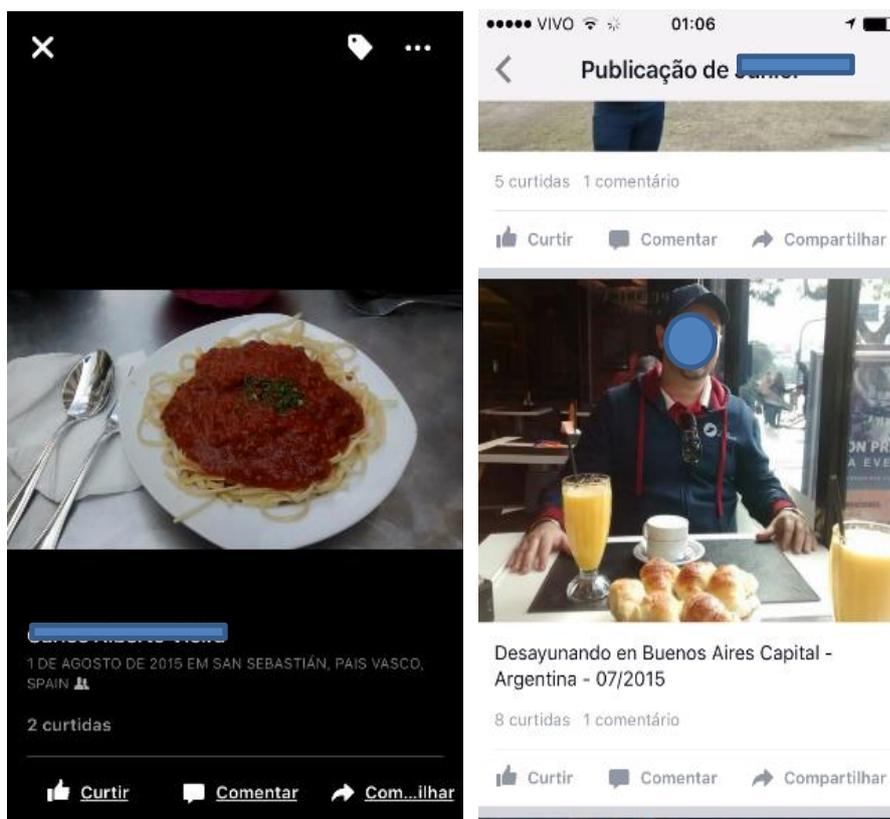
Figura 13 (4): Publicações acerca do deslocamento para o local visitado



Fonte: Facebook, 2015.

A postagem de fotos de pratos gastronômicos já é comum, mesmo quando não se está numa viagem. Mas elas também aparecem com frequência nas publicações sobre viagens. Isso pode ser observado na Figura 14. Essas fotos podem ser somente da comida, ou podem mostrar o usuário na experiência gastronômica.

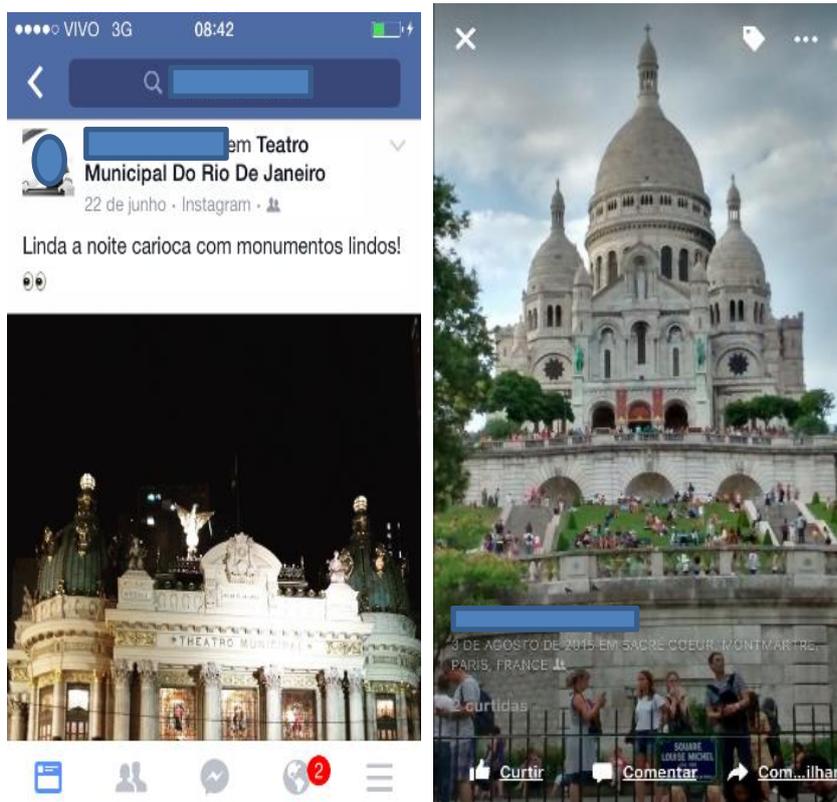
Figura 14 (4): Publicações acerca de experiências gastronômicas



Fonte: Facebook, 2015.

Sobre a experiência da viagem no local de visitação, as postagens mostrando monumentos são as mais encontradas nos álbuns publicados pelos usuários do *Facebook*. Algumas retratam apenas os monumentos, sem a imagem do usuário na composi o da foto, como vemos na Figura 15.

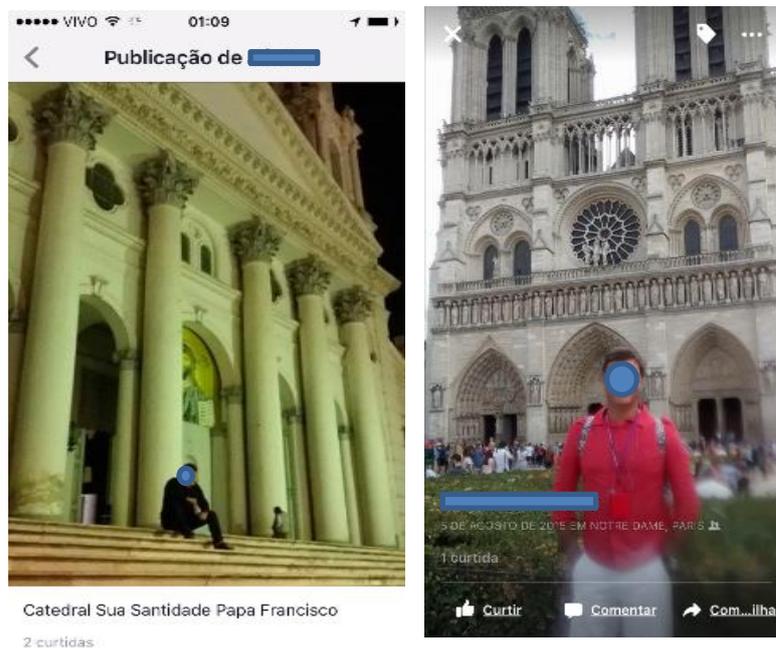
Figura 15 (4): Publicações de fotos monumentos históricos sem a presença do usuário



Fonte: Facebook, 2015.

Em outras publicações, o monumento serve como plano de fundo para uma foto do usuário, como se vê na Figura 16. A intenção por trás dessas postagens não é possível de se analisar sem um contato com o usuário. Por isso a necessidade do uso do método de coleta de dados de entrevista.

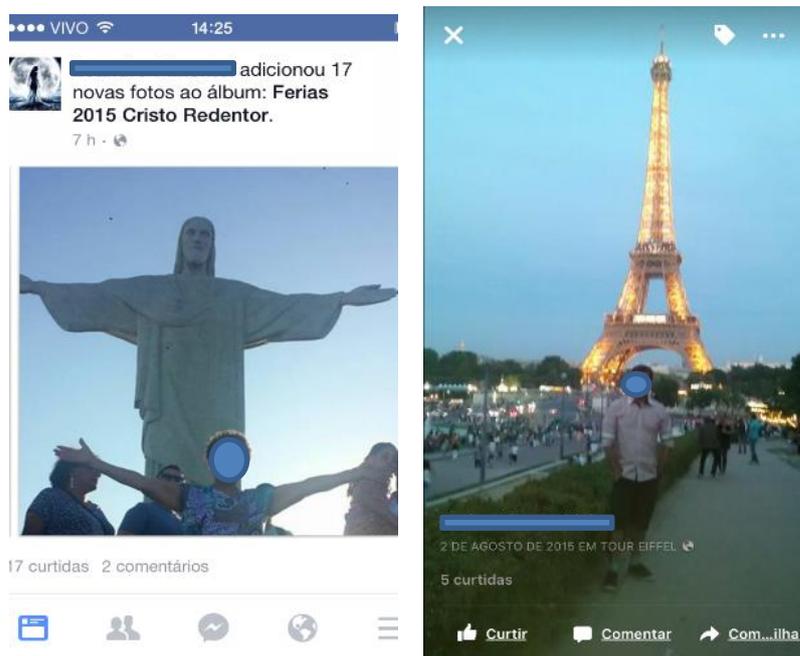
Figura 16 (4): Publicações de fotos monumentos históricos com a presença do usuário



Fonte: Facebook, 2015.

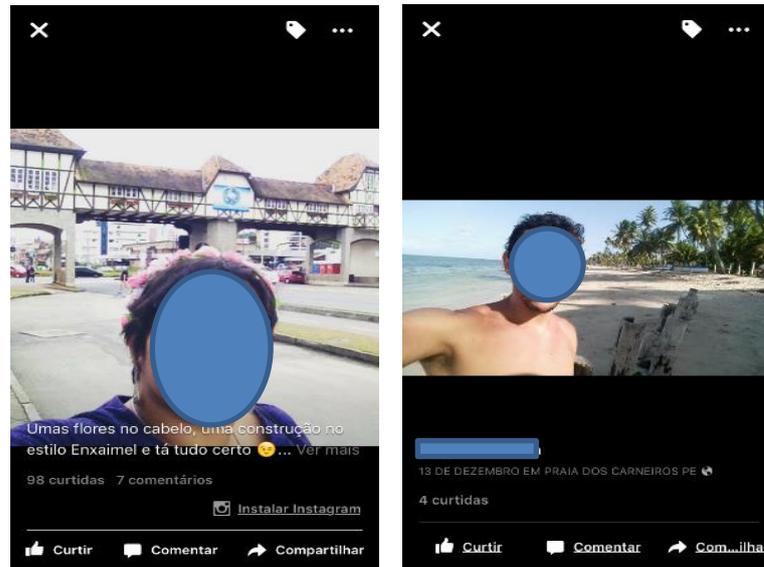
Existem, ainda, as publicações de fotos de viagens consideradas como clichês, ou tradicionais, pois é praticamente uma obrigação de todo turista registrar essas fotos e do mesmo jeito. A Figura 17 mostra exemplos disso: a tradicional foto na frente da Torre Eiffel, em Paris; e a foto de braços abertos diante do monumento do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro.

Figura 17 (4): Publicações de fotos clichês



Fonte: Facebook, 2015.

Por fim, nos hábitos de postagens sobre viagens, tem-se a mais comum, e talvez a mais nova, mania dos usuários de redes sociais: a publicação de *selfie*. Autorretratos, capturados quase sempre pelo celular do usuário, com paisagens e monumentos de plano de fundo, às vezes com algum acompanhante, mas na maioria das postagens, sozinho, sorrindo, se auto apresentando, representados na Figura 18.

Figura 18 (4): Publicações de *selfies*

Fonte: Facebook, 2015.

4.1.2.2 Estratégias de Gerenciamento de Impressões

A forma como as pessoas se comportam nas redes sociais refletem sua forma de interagir no *Facebook*. Como já foi dito, nesta plataforma existem diversas possibilidades de interação social e a forma como o usuário do site usa essas possibilidades comporá sua imagem social neste meio. Busca-se, nesta seção, analisar as intenções dos usuários nas suas postagens. Entendendo que isso é insuficiente para alcançar os objetivos desta pesquisa, as intenções reais serão melhor investigadas com o apoio das entrevistas, no próximo tópico.

A autoapresentação citada e discutida por todos os autores que discutem o GI é facilmente identificada nas publicações do *Facebook*, principalmente no que se refere às publicações sobre viagens. Os usuários desta rede social constantemente publicam informações em sua linha do tempo que servem para apresentar uma imagem para os seus “amigos”. Publicações textuais, compartilhamentos, postagens de fotos, marcações de *check-in* são ferramentas que estão à disposição para o usuário desta rede social para compor a autoimagem,

e o *feedback* é dado pelas respostas de outros usuários fazendo uso de curtidas, comentando e compartilhando suas postagens.

Durante a observação participante foi possível identificar, nas postagens sobre viagens, algumas estratégias de GI. Levando em consideração que GI é o processo de controlar as impressões que os outros têm do indivíduo (LEARY; KOWALSKI, 1990) e também uma forma de comunicação, de criação e envio de mensagens com o intuito de transmitir uma imagem (MENDONÇA; AMANTINO-DE-ANDRADE, 2003), pode-se considerar que qualquer publicação no *Facebook* se encaixa como uma ação de GI. A publicação na rede virtual não é um processo aleatório, existe uma intenção explícita nela.

Desta forma, com base nas estratégias de GI apresentadas por Jones e Pittman (1982), organizadas e apresentadas por Mendonça (2004, p.56), na observação tentou-se encontrar publicações sobre viagens cuja imagem criada se identificasse como: Insinuação, Autopromoção, Exemplificação, Intimidação, Suplicação. O quadro 11 apresenta o resultado encontrado e a discussão a seguir apresentará os elementos gráficos retirados do *Facebook* para melhor entendimento de sua aplicação ao ambiente virtual.

Quadro 11 (4): Estratégias de Gerenciamento de Impressões encontradas em postagens sobre viagens no *Facebook*

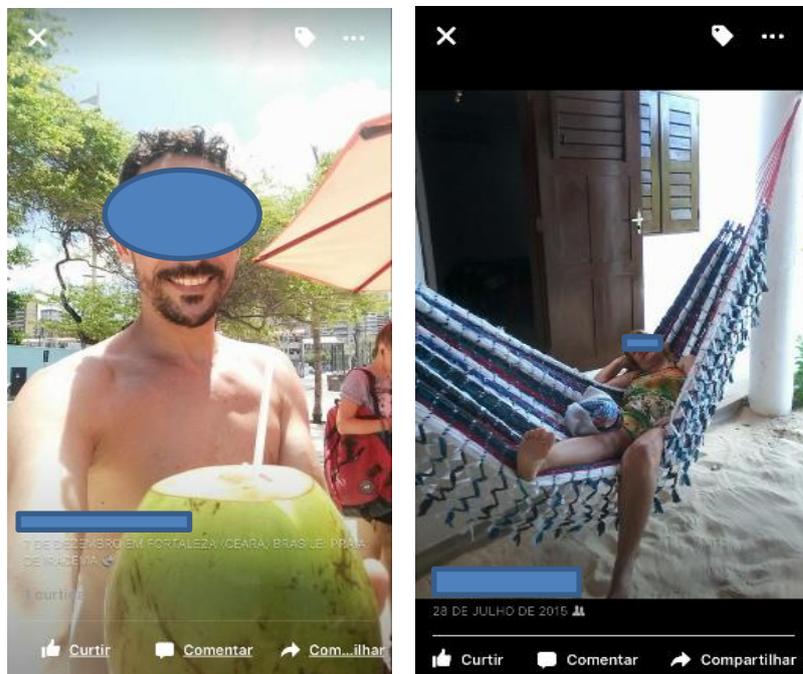
Estratégias encontradas	Descrição/definição	Atribuições	Emoção a ser despertada
Insinuação	Comportamentos <i>online</i> que o ator usa para fazê-lo parecer mais atrativo e simpático para outros.	Agradável	Afeto
Autopromoção	Comportamentos <i>online</i> que apresentam o ator como altamente competente, com atenção para certas habilidades ou aptidões.	Competente (efetivo, “um vencedor”)	Respeito (admiração, deferência)
Exemplificação	Comportamentos <i>online</i> que apresentam o ator como moralmente confiável; isto pode também	Confiável (sofredor, dedicado)	Culpa (vergonha, emulação)

	ser desenhado para induzir a simulação dos seguidores.		
--	--	--	--

Fonte: A autora (adaptado de MENDONÇA, 2004, p.56)

Não foram encontrados, na observação participante, elementos que remetesse às estratégias de intimidação e suplicação nas publicações de viagens no *Facebook*, provavelmente por se tratarem de estratégias que se relacionam com comportamentos que não condizem com a proposta de lazer das viagens. A estratégia de insinuação, entendendo como comportamento *online* que o ator usa para fazê-lo parecer mais atrativo e simpático para outros, é a estratégia mais comum de identificar nas postagens de viagens, visto que as publicações trazem textos e/ou fotos que apresentam o ator sempre numa situação agradável. Diversas postagens levam a esse entendimento como mostra a Figura 19: indivíduos descansando em rede ou cadeira de piscina, consumindo água de coco, com expressão corporal de alegria e divertimento.

Figura 19 (4): Publicações com Estratégia de GI de Insinuação



Fonte: Facebook, 2015.

A estratégia da autopromoção, percebida na observação participante, é entendida como comportamento *online* que apresenta o ator como altamente competente, com atenção para certas habilidades ou aptidões. Durante as viagens, as pessoas geralmente experimentam novas experiências ou praticam seus hobbies, revelando certa habilidade em alguma atividade e comumente publicam isso em fotos nos seus perfis. A Figura 20 apresenta usuários do *Facebook* pedalando e fazendo rapel, atividades que exigem uma habilidade diferenciada para serem realizadas.

Figura 20 (4): Publicações com Estratégia de GI de Autopromoção

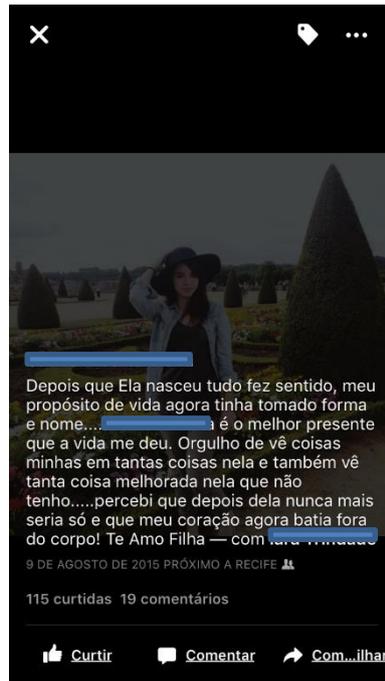


Fonte: Facebook, 2015.

A estratégia de exemplificação, que reflete comportamentos *online* que apresentam o ator como moralmente confiável, não são comuns nas publicações de viagens no *Facebook*. Na observação apenas um usuário fez uso dessa estratégia. Em uma publicação, Figura 21, ele faz uma declaração de amor para sua filha postando uma foto dela, durante uma viagem que fizeram juntos a Paris com um texto de legenda na foto. Embora ele não apareça especificamente nesta

foto, ela foi publicada juntamente com outra dele na mesma posição da filha, talvez para mostrar à audiência que ele estava ali também, não somente a filha.

Figura 21 (4): Publicação com Estratégia de GI de Exemplificação



Fonte: Facebook, 2015.

Depois de analisar as estratégias de GI, cujos objetivos são de longo prazo para o ator, parte-se agora para a discussão sobre as táticas de GI, que buscam resultados imediatos, encontradas na observação participante.

4.1.2.3 Táticas de Gerenciamento de Impressões

As táticas de GI são ações que buscam impressões imediatas na interação. A observação participante buscou identificar nas publicações de viagens no *Facebook* elementos que apresentavam táticas de GI trazidas por Mendonça (2004), já apresentadas nos quadros 2 e 4, no referencial teórico. Assim, apresenta-se como resultado o quadro 12 com as táticas,

adaptadas ao ambiente virtual, identificadas na observação participante e suas aplicações nas interações sociais em redes sociais virtuais, nas postagens sobre viagens.

Quadro 12 (4): Táticas de Gerenciamento de Impressões encontradas em postagens sobre viagens no *Facebook*

TÁTICAS	APLICAÇÃO ÀS INTERAÇÕES EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS, NAS POSTAGENS SOBRE VIAGENS
AMBIENTE FÍSICO	Controlar o ambiente físico e/ou virtual onde as interações sociais acontecem. Construir o cenário das interações
APLAUSO	Explicitar acontecimentos favoráveis para maximizar as implicações desejáveis para si mesmo
ALARDEAMENTO	Proclamar ausência de associação com postagens sobre viagens que tem uma imagem desfavorável para a audiência
ASSERTIVIDADE	Usar uma abordagem pessoal direta, forte e enérgica nas postagens
ASSOCIAÇÃO SOCIAL	Intensificar ou proteger a própria imagem administrando informação sobre pessoas e coisas com as quais se está associado
ATRIBUIÇÕES PÚBLICA	Fazer declarações de atribuições que desenham o ator da melhor maneira possível
AUTODESCRIÇÃO	Fazer uso de informações verbais (textos) e não verbais (fotografias) de como a pessoa está (física e emocionalmente)
COMPORTAMENTOS NÃO-VERBAIS	Expressar informações sobre a personalidade, humor, opiniões e estados físicos e psicológicos através de expressões faciais, aparência física, olhar e linguagem corporal
DESCRIÇÃO DA VIAGEM	Publicar, constantemente, o que se faz e se vive durante a viagem
DISPOSITIVO DE MEMÓRIA	Distorcer, reconstruir ou fabricar memórias durante interações sociais, visando ao alcance de objetivos sociais
ENFATIZAR SIMILARIDADES	Destacar similaridades nos objetivos, hobbies etc, e se comportar de maneira similar à daqueles com os quais se está interagindo
OSTENTAÇÃO	Proclamar a existência de uma associação de privilégio com postagens sobre viagens (lugares visitados e experiências vividas) que imprimam imagem positiva para a audiência
POLIMENTO	Realçar aspectos favoráveis de uma associação existente com postagens sobre viagens vistas de forma positiva pela audiência, atrelando a mensagem a sentimentos do ator.

RITUALIZAÇÃO SIMBOLIZAÇÃO	E	Usar cerimônias formais e símbolos de poder relacionados a viagens para aumentar ou consolidar a posição do ator.
------------------------------	---	---

Fonte: A autora (adaptado de MENDONÇA, 2003, p. 60 e p.63)

Controlar o ambiente físico e/ou virtual é uma tática comum de GI entre as pessoas que publicam suas viagens no *Facebook*. As entrevistas, que serão analisadas posteriormente, revelaram que, habitualmente, só são expostas imagens que passam por uma triagem, mesmo que branda, do ator/usuário. O ambiente físico, no entanto, é identificado onde o ator está fisicamente, como por exemplo uma praia ou um restaurante, e onde ele pode fazer a opção de melhor local para registrar uma foto, ou até mesmo pode evitar aquilo que ele não quer vincular à sua imagem, como por exemplo uma mesa suja ou uma praia poluída. O controle do ambiente virtual é possível no momento de expor sua publicação. A postagem no *Facebook* pode ser adicionada no momento que o ator quiser, e ainda assim ser alterada sempre que ele achar necessário. Talvez seja por isso que vemos pessoas curtindo suas próprias publicações, com a intenção de elas serem novamente visualizadas nas suas linhas do tempo.

A tática do Aplauso pode ser percebida nas publicações que tornam explícitos os acontecimentos que remetem a fatos da viagem importantes para o ator. Ao postar uma simples mensagem textual dizendo que está no aeroporto, por exemplo, o ator tem o objetivo de fazer as pessoas entenderem que isso implica que ele está iniciando algum deslocamento, podendo ser o turístico, tentando provocar assim um interesse da audiência.

A tática de Alardeamento pode ser identificada nas publicações de viagens quando as pessoas preferem publicar apenas os fatos positivos de suas experiências turísticas. É comum ver-se também publicações que remete a elementos negativos, eventuais problemas relacionados à viagem como sobre extravio de malas, por exemplo. Nas entrevistas vê-se que isso pode ser proposital e intencional, para demonstrar que é um consumidor exigente que cobra seus direitos, caracterizando uma estratégia de exemplificação.

No conjunto de publicações sobre viagens coletado, identificam-se diferentes formas de abordagem da audiência, uma delas é a forma Assertiva, quando percebe-se uma postura do ator/usuário mais enérgica e sem mascaramento do que se quer informar. São postagens que normalmente não deixam dúvidas sobre o que se quer comunicar. Um exemplo disso, é quando alguém posta uma mensagem textual dizendo que está viajando, para onde vai e o que vai fazer. O comportamento contrário também existe. Alguns gostam de insinuar que estão viajando, mas, como já vimos anteriormente, isso é uma estratégia de GI, com objetivos de longo prazo para o ator.

Muitas viagens são realizadas em família ou em grupos de amigos, e a publicação dessa informação no *Facebook* caracteriza a tática de Associação Social, quando o indivíduo intensifica ou protege sua própria imagem gerenciando informações sobre seus acompanhantes. Normalmente, neste tipo de publicação, o ator se mostra resiliente e agradecido pela companhia de viagem, e usa essa informação também como uma estratégia de exemplificação, como vimos anteriormente.

A publicação, propriamente dita, das viagens em redes sociais virtuais caracteriza a tática de Atribuições Públicas. Nem todas as viagens que um usuário do *Facebook* faz são publicadas na sua *linha do tempo*. Fazer uma postagem revela uma intenção real de tornar a viagem assunto de conhecimento público.

A Autodescrição talvez seja a tática mais comum nas publicações de viagens no *Facebook*. Quando as pessoas postam mensagens sobre viagens, na maioria das vezes, postam uma foto com alguma informação textual. Juntas, foto e mensagem transmitem informações verbais e não verbais do que o ator está vivendo e sentindo. É uma forma de explicar à audiência seu sentimento, mesmo que este, por muitas vezes, seja inverídico.

Assim como na interação face-a-face, o Comportamento não-verbal é identificado pela postura corporal do indivíduo. Nas postagens sobre viagens nas redes sociais, só é possível

identificar essa tática de GI se o ator postar fotos suas. Essas fotos podem revelar informações de sua personalidade, seu humor, opinião e estados físicos e psicológicos, pela forma como ele está retratado na imagem capturada. Isso explica o porquê das pessoas, não raramente, tirarem mais de uma foto na mesma posição. A intenção é sempre escolher a que melhor revela a “verdade” que ela quer emitir à audiência.

A tática de Descrição da viagem não foi encontrada na literatura. É uma sugestão da pesquisadora e foi inserida nesta análise por ser percebida como um comportamento padrão de vários usuários do *Facebook* durante suas experiências turísticas. É normal encontrar usuários que tornam sua viagem pública fazendo uso de postagens simultâneas de tudo que vive na viagem. É como se quisessem contar uma história para audiência, de forma a compartilhar, muitas vezes em tempo real, sua viagem. Normalmente, começam a postar informações da viagem antes mesmo de saírem de suas casas. A intenção disso será melhor discutida na análise das entrevistas.

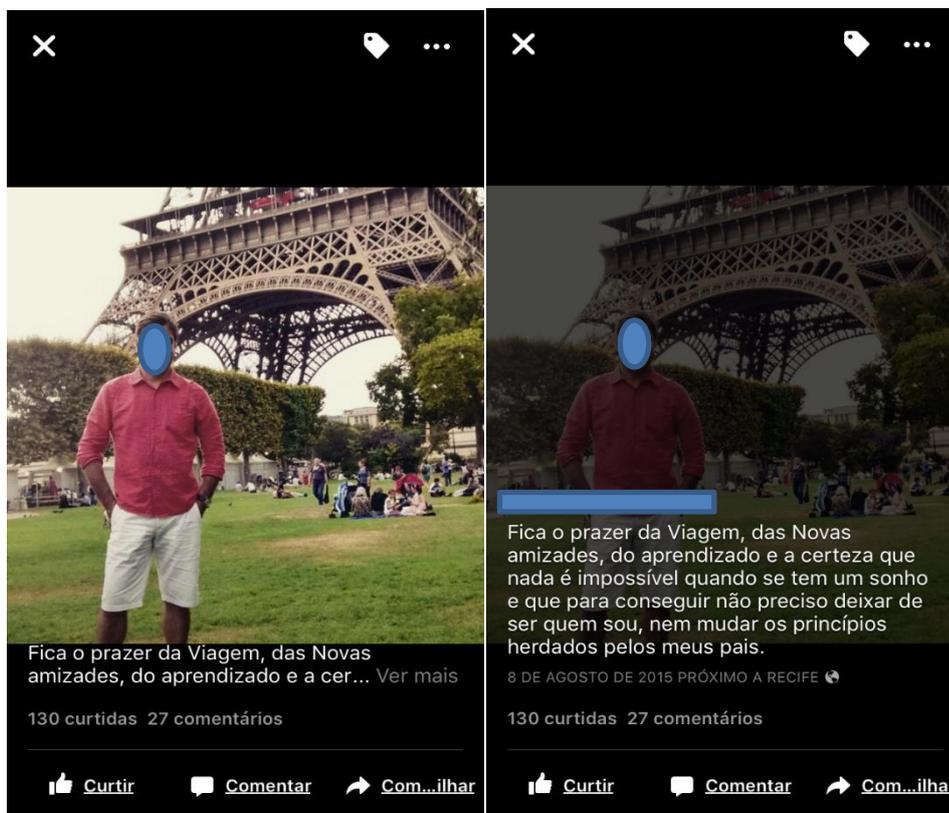
Utilizar viagens como Dispositivo de memória não é uma tática exclusiva do ambiente virtual. Aquele estereótipo de turista com uma câmera fotográfica no pescoço revela um hábito da maioria dos viajantes: fazer registro da viagem. Os objetivos desse registro podem ser diversos, e nas entrevistas aprofundaremos essa questão. Mas a ação de tornar esse registro público se tornou mais fácil nas redes sociais virtuais, visto que, antes delas, esses registros eram guardados fisicamente em álbuns de fotografias de viagens e somente teriam acesso a eles pessoas íntimas e que se deslocassem até o ator. Com a possibilidade de postagem na internet, numa rede onde estão desde os amigos íntimos até desconhecidos adicionados como “amigo” virtual, publicar fotos de viagens não somente cumpre o papel de interação social quanto de armazenamento de memória da viagem, posto que várias pessoas criam álbuns de fotografias virtuais nos seus perfis, com o objetivo de guardar essas fotos de forma mais segura.

A tática de Enfatizar similaridades nas postagens sobre viagens no *Facebook* é facilmente identificada pela publicação das fotos clichês, já apresentadas nos hábitos mais comuns das pessoas na rede. As fotos clichês de viagens são aquelas que o ator faz porque sabe que a audiência tem a expectativa de vê-las nas suas publicações. Essas fotos aproximam o ator da audiência, mostrando que ele está vivendo algo que muitas outras pessoas também viveram. Mostra que ele está experimentando algo que é quase obrigatório para turistas, é como se desse uma prova à audiência de que realmente é um turista por fazer exatamente o que todo turista faz.

A tática de Ostentação, praticamente, pode ser encontrada em todas as publicações sobre viagens no *Facebook*. O ato de viajar já é visto pela sociedade como um privilégio, pelo fato de viajar ser algo dispendioso, pelo alto custo dos transportes, hospedagem e alimentação. No atual contexto onde as pessoas, na sua maioria vivem para trabalhar, até mesmo o tempo disponível para viajar pode ser entendido como ostentação. Desta forma, viajar, desde sempre, representou uma ação de classes abastadas, e assim é percebida como algo positivo, e quem viaja também imprime essa imagem. Não cabe nesta pesquisa analisar o porquê desse entendimento, mas, posteriormente, na análise das entrevistas um pouco disso será discutido. Então o simples fato de publicar que está viajando na sua *linha do tempo*, já caracteriza a tática de ostentação, o que se percebe de diferente é que alguns indivíduos preferem deixar essa ostentação mais explícita, publicando imagens que remetem a consumo de produtos ou serviços caros.

A tática de Polimento é identificada principalmente no ato da escolha de informações a serem publicadas. O fato de usar fotos nas publicações já caracteriza uma forma de realçar os aspectos positivos da viagem. Outros elementos também fortalecem essa tática, como uso de textos que exprimem sentimentos, mensagens quase poéticas, como mostra a Figura 22.

Figura 22 (4): Publicação com Tática de GI de Polimento



Fonte: Facebook, 2015.

O ato de viajar possui tradicionalmente alguns rituais e símbolos que são reconhecidos pela audiência como poderosos. Normalmente esses rituais e símbolos estão ligados à imagem do local da viagem. O ator usa essas informações nas suas postagens de forma a compor uma imagem que ele achar conveniente. Portanto, ao postar uma foto no réveillon na praia de Copacabana no Rio de Janeiro, dançando frevo no carnaval de Olinda, o ator está construindo uma informação para a audiência que lhe atribui mais ou menos poder. Essa ação pode caracterizar a tática de Ritualização e simbolização no GI.

Fato observado é que uma tática não excluiu necessariamente outra. Existem publicações em que podemos identificar mais de um tipo de tática, isso porque as várias se complementam na ação de compor uma imagem favorável do ator.

4.1.3 Dados extraídos: postagens publicadas como resultado de interação estimulada pelo pesquisador

Nesta seção estão relatadas as experiências de postagens provocadas pela pesquisadora, os dados extraídos que constam no protocolo de procedimento de observação participante da netnografia, conforme indica Kozinets (2014). Como não teria sentido fazer uma autoanálise sobre de que forma estava sendo usado GI, o relato tem foco na experiência da pesquisadora como uma pessoa que viaja, posta nas suas redes sociais e espera uma interação social como resultado.

O relatório netnográfico se assemelha ao relatório etnográfico, quando o pesquisador deve imprimir suas sensações e sentimentos ao viver exatamente o que seus pesquisados vivem. Segundo Kozinets (2014), isso faz o pesquisador se posicionar como pesquisado e entender melhor o comportamento dele. Assim, o texto se apresenta pessoal e descritivo, traduzindo a experiência da pesquisadora como usuária do *Facebook* postando suas viagens.

De início, a proposta seria criar algumas postagens com objetivos bem definidos conforme as táticas e estratégias de GI apresentadas na literatura, no entanto, para uma pesquisa mais genuína, quando a pesquisadora deveria se comportar exatamente como na realidade, e como indicam DeAndrea e Walther (2011), essa proposta foi descartada. A pesquisadora postou exatamente como se comporta como turista, sem pensar muito no que estava por trás das mensagens nem sugerindo nenhum comportamento dos usuários que poderiam responder à publicação. Apenas tornou público o que estava vivendo e sentindo.

Importante clarificar que a pesquisadora não tem o hábito de publicar constantemente no *Facebook*. Apesar de acessá-lo diariamente, várias vezes por dia, suas ações basicamente se concentram em ler postagens de amigos mais próximos, curtindo e comentando de vez em quando, e procurando atualização de notícias, além de acompanhar as publicações em alguns grupos profissionais do qual faz parte.

A primeira postagem de viagem da pesquisadora, no período da pesquisa, foi realizada durante uma viagem de final de semana para o destino turístico mais procurado por turistas no estado de Pernambuco, segundo o Ministério do Turismo (MTur), órgão máximo da gestão turística brasileira, a praia de Porto de Galinhas, de 16 a 18 de outubro de 2015. Apesar de simbolizar um tipo de turismo nada inovador, o de sol e praia, este local ainda tem grande representação como opção de lazer e entretenimento para turistas e moradores da região metropolitana do Recife. A pesquisadora estava em companhia de sua família (marido e dois filhos, de 17 e 4 anos).

A Figura 23 representa a única publicação feita pela pesquisadora nesta viagem. O objetivo da viagem era lazer e descanso, portanto, a pesquisadora não deu muita atenção às redes sociais e tentou se focar na atenção à família. Esta publicação, na verdade, só aconteceu pela necessidade da pesquisa, pois em outra situação, ela sequer teria lembrado de pegar o celular para tirar uma foto.

Figura 23 (4): 1ª publicação de viagem da pesquisadora



Fonte: Facebook (2015)

A foto retrata a pesquisadora descansando na rede na pousada onde estava hospedada. Analisando o processo de escolha da foto e a forma como foi publicada, ela teve mais cuidado em evitar uma exposição muito grande de sua imagem, postando algo que fizesse as pessoas entenderem que aquele momento era dela com a família, apenas.

Analisar a formação da autoimagem na sua própria publicação é algo complicado, especialmente para alguém que não costuma fazer auto publicações com muita frequência. A foto era genuína. A pesquisadora não “fez pose” para a foto, ela foi registrada no momento verdadeiro. Ao olhar aquela publicação, a pesquisadora se achou importante, mas preocupada em demonstrar que a felicidade dela estava mais na companhia da família do que na viagem a Porto de Galinhas. Mas ao publicar, parecia que essa autoimagem ainda não estava pronta. Apenas publicar não representava muita coisa, era preciso ter o *feedback* dos amigos para ter noção se aquela imagem era realmente boa (SCHLENKER; LEARY, 1982).

Ao fazer esta publicação, a pesquisadora esperava ter um resultado grande de interação com outros usuários. Aguardava muitas curtidas e comentários. Isso não aconteceu. Apenas 43 curtidas e somente 2 comentários trouxeram à pesquisadora um sentimento de descontentamento.

Não foi exposto nada que remetesse a custo da viagem, nem consumo de bens de alto valor, no entanto, é possível perceber que esses únicos dois comentários trouxeram respostas que valorizaram a experiência da pesquisadora, no entanto, de forma muito superficial. Nada que levasse a um debate ou conversa mais profunda e ao tentar fazer isso, a conversa foi abruptamente cortada pelo outro usuário.

Surgiram sentimentos que a pesquisadora não percebera anteriormente na sua vivência virtual. Por que as pessoas não interagiram tanto com a publicação? Será que não captaram a mensagem correta? Será que ela deveria ter postado mais coisas? Não se pode negar, a baixa

interação mexeu com autoestima dela. Afinal, depois de tanto tempo sem publicar nada sobre viagens, ela esperava um *feedback* mais intenso, num universo de mais de 1000 “amigos”. Isso não tirou o brilho da viagem, nem trouxe memórias ruins para a pesquisadora, mas, definitivamente, a fez repensar a forma de publicação de suas viagens.

Surge então mais uma oportunidade de viagem, desta vez, à trabalho. Visita técnica com alunos do curso de Turismo para Maragogi, Alagoas, de 21 a 22 de novembro de 2015. Longe da família, a pesquisadora pôde parar para analisar de que forma poderia gerar uma maior interação nas suas postagens sobre essa viagem no *Facebook*. Decidiu postar mais de uma foto, mostrando-se de forma mais direta e assertiva (fotos frontais) e em paisagens que considerou bonitas e fora do comum. Foram publicadas 4 fotos com um texto que insinuava uma ostentação por parte da pesquisadora, conforme apresenta a Figura 24.

Figura 24 (4): 2ª publicação de viagem da pesquisadora

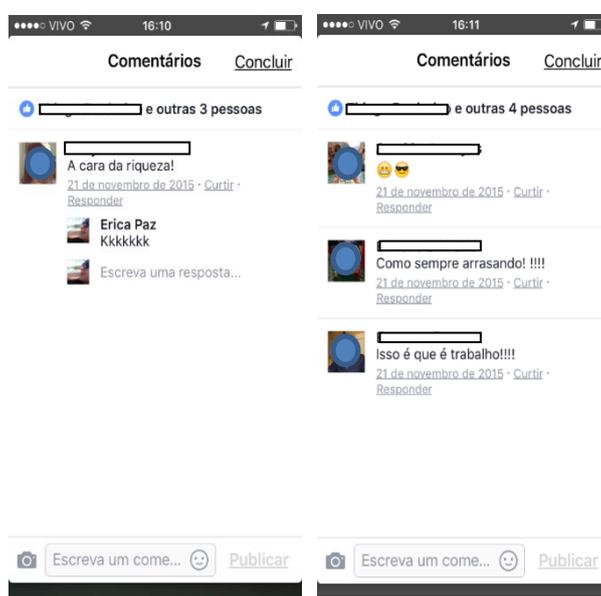


Fonte: Arquivo pessoal (2015)

Desta vez, a pesquisadora escolheu usar mais assertividade (MENDONÇA, 2004), com uma abordagem direta, forte e enérgica na postagem. E de alguma forma, o resultado na interação com outros usuários do *Facebook* foi diferente. A postagem teve 114 curtidas e 11

comentários. Infere-se que o cuidado maior com a forma de autoapresentação, realmente, traz mais audiência na internet (SCHAU; GILLY, 2003; BELK; YEH, 2001). Alguns comentários poderiam ser interpretados como sentimento de inveja de alguns usuários, no sentido de que demonstravam querer estar no lugar da pesquisadora, vivendo aquele momento, mas isso não pode ser confirmado apenas na observação. Outros tentavam fazer a relação da postagem com algo ligado à riqueza monetária, conforme pode ser visto na Figura 25.

Figura 25 (4): Comentários na 2ª postagem de viagem da pesquisadora



Fonte: Facebook (2015)

Desta vez, o sentimento gerado para o Eu da pesquisadora foi diferente ao da primeira vez. Sua autoestima ficou elevada. Embora a viagem não tenha gerado nenhum custo para a ela, visto que estava viajando à trabalho e os custos da viagem foram pagos pelos alunos, a pesquisadora passou uma imagem de que estava bem financeiramente e feliz no seu trabalho. Todos os *feedbacks* foram positivos e a autoimagem da pesquisadora também melhorou.

A terceira oportunidade de postar experiências de viagem surgiu em 1 e 2 de dezembro de 2015, numa viagem de lazer de confraternização com colegas de trabalho. Nesta viagem a pesquisadora foi para o município do agreste de Pernambuco, Bezerros. Desta vez a companhia

foi sua mãe, fato inédito na vida da mesma. As duas nunca haviam viajado juntas sozinhas. Essa viagem representava muito para a pesquisadora, ela não queria a responsabilidade de ter que ficar postando nada, queria viver o momento com sua mãe, sem se preocupar com nada. Tirou muitas fotos, mas não publicou nada. Mas, como as fotos de viagens podem mostrar aquilo que há de melhor em algumas pessoas, uma das fotos tiradas, uma *selfie* da pesquisadora com a piscina do hotel como plano de fundo, lhe chamou atenção a ponto de colocá-la como sua foto de perfil no *Facebook*. A foto, na Figura 26, reflete sua autoimagem de felicidade. Um momento bastante esperado e capturado pela lente de seu celular merecia ser compartilhado e registrado na sua *linha do tempo*. E esse sentimento foi captado pelos usuários que interagiram com a postagem, resultando em 54 curtidas e 2 comentários, que enfatizaram exatamente o que a pesquisadora queria mostrar. Ela entendeu de que forma pode utilizar as postagens de viagens para transmitir seus sentimentos.

Figura 26 (4): 3ª publicação de viagem da pesquisadora



Fonte: *Facebook* (2015)

Algo interessante de se observar é que todas as interações nas postagens aconteceram praticamente nos mesmos dias das publicações. Embora estas exposições fiquem lá na *linha do tempo* por tempo indeterminado, o acesso dos usuários ficou restrito ao dia da publicação, no máximo dia seguinte. Isto leva ao questionamento de que a variável “tempo”, tão evidenciada e apontada como um diferencial por Zarghooni (2007), talvez não seja tão diferente da vida real, quando se trata de postagens em redes sociais, devido, provavelmente, pelo enorme volume de outras postagens que vão alimentando as linhas do tempo de todos os usuários.

Sobre a composição da autoimagem da pesquisadora, é possível inferir que as postagens de viagens somente começaram a ajudar positivamente depois da 2ª postagem, depois que a mesma começou a planejar melhor as postagens. As postagens que tiveram *feedback* mais intenso provocaram na pesquisadora uma sensação de poder, de valorização diante dos “amigos” virtuais. No entanto, não há como garantir que esse sentimento tenha se estendido para as relações face a face. Aparentemente, esse sentimento é superficial e momentâneo. Na verdade, o que de fato fez a autoestima da pesquisadora crescer foram as viagens, não suas postagens. Isso ficou tão claro que ao final do mês de dezembro de 2015 ela realizou outra viagem com a família para um hotel no município de Gravatá e não postou nada sobre isso no seu perfil do *Facebook*. Não por esquecimento, por opção. Ela preferiu viver o momento e guardar suas lembranças para si, pois estava feliz com o que vivia, e a exposição daquilo em redes sociais dificilmente lhe proporcionaria um sentimento mais prazeroso que aquele de estar com seu marido e filhos. Tirou fotos, mas não publicou. Viu coisas diferentes, comeu pratos diferentes e elaborados, mas não sentiu necessidade de publicar. E mesmo assim, as memórias dessa viagem continuam vivas e fortes.

4.2 Análise das Entrevistas

Nesta seção buscam-se evidências, ou a ausência delas, de que as postagens sobre viagens no *Facebook* interferem na forma como as pessoas criam seu autoconceito e sua autoimagem. Objetiva-se, com a discussão, responder principalmente como as publicações de viagens influenciam na formação do Eu e de que forma a viagem é entendida como uma posse pelo usuário que posta, podendo vir a compor o Eu estendido desses indivíduos entrevistados, e de que forma o GI é utilizado nestas postagens.

Nos trechos de transcrições que serão utilizadas na discussão, o destaque em negrito revela a resposta nuclear do informante, primeiro passo da análise de discurso semântico-pragmática proposta por Mattos (2005) e já descrito no capítulo da metodologia desta dissertação.

4.2.1 Aspectos de formação do Eu estendido

Nesta subseção serão analisadas partes das entrevistas que revelam como se dá relação entre os indivíduos e suas posses, com o objetivo de entender o valor atribuído a bens e de que forma eles lhes representam. Bem como, será discutido de que forma o comportamento *online* interfere no *off-line*, e de que forma um reflete o outro.

4.2.1.1 Relacionamento com as posses

Entender de que forma as pessoas se relacionam com suas posses é uma forma de começarmos a investigar a formação do Eu estendido delas (BELK, 1988). Assim, as entrevistas começaram com os temas consumismo, possessividade e dependência de posses.

A maioria dos entrevistados se descreveu como não consumistas ou consumistas brandos, embora confessem que esse comportamento já foi diferente anteriormente, revelando

que eles avaliam esse comportamento de consumo impulsivo como uma característica que acompanha a imaturidade dos indivíduos. E com o aprofundar da entrevista, alguns terminaram confessando que compram mais do que precisam, mesmo que em gêneros específicos de produtos, confirmando o que disse Levy (1959) quando disse que para o consumidor não interessa para que servem os bens, mas o que eles podem representar para quem os consome. Sobre os hábitos de compra, eles se mostraram como pessoas que pesquisam pouco sobre o que vão comprar, o que mais consideram é a vontade e necessidade de comprar.

Olhei, comprei. Não sou de pesquisar, não sou de ir atrás de pesquisa, “ah ali tá mais barato”, comigo não tem isso, não tenho paciência pra ir atrás de objetos mais baratos, mais em conta, então **se eu achei aquele objeto que eu tava precisando, vou lá, pago**, é aquele mesmo, tô levando, tô satisfeito, é isso (Informante 1).

[...] hoje em dia eu sou assim, **eu não compro uma coisa a não ser que seja necessário**. [...] na maioria das outras coisas eu hoje em dia deixo bem assim, vejo aquela coisa e me pergunto ‘isso é relevante?’, ‘isso é interessante pra mim?’, ‘eu preciso mesmo comprar 3 calças jeans, se estou usando só uma?’ (Informante 3).

Na relação ao apego às coisas materiais, alguns se mostraram como pessoas desapegadas ao ponto de doarem pertences que não usam mais.

Não tenho o intuito de acumular coisas. Na verdade, **eu sou bem desprendida**. As coisas têm uma duração muito curta. Estou precisando, hoje eu tenho. Daqui a pouco **se eu não estiver precisando mais, eu dou** (Informante 2).

Se alguém chegar e me pedir alguma coisa **capaz de eu dar aquela roupa que ainda tá com etiqueta** ainda. Eu tenho roupa com etiqueta ainda! (Informante 9)

Por outro lado, outros já se mostraram mais ligados a seus bens materiais. Ao relatarem esse apego, os informantes se referem a uma relação de valor sentimental que ao poder que esse

bem possa lhe proporcionar. Isso pode levar ao entendimento que a forte relação com os bens materiais, trazida pelo conceito do Eu estendido (BELK, 1988), se apresenta como algo que faz crescer seu autoconceito e não exatamente sua imagem em relação a outros indivíduos, ficando isso bem explícito na fala de alguns entrevistados.

[...] **apego eu tenho à minha casa.** [...] depois de ter saído da casa dos meus pais, de ter vivido em Noronha com outras pessoas, porque lá a gente não tem casa própria [...], então eu tenho **apego à estrutura da minha casa**, com o meu apartamento realmente eu tenho. [...] Tenho ciúme quando alguém mexe (risos) (Informante 4).

Tem coisas que são mais próximas, coisas que eu tenho mais valor e coisas que se por um acaso eu viesse a perder não faria tanta falta. Não necessariamente por ordem de valor (monetário), pra mim nem sempre a coisa mais cara me representa, mas que eu sentiria falta se eu perdesse (Informante 8).

Os informantes revelaram que seus bens podem representar eles e isso acontece de forma intencional, mas não necessariamente com o intuito de deixar isso explícito para outras pessoas. Na maioria, apresentaram seus bens como representações para eles mesmos, sem se importar de que forma as outras pessoas enxergariam isso.

(As coisas que você possui te representam?) Totalmente! (risos). Isso eu percebi a partir do momento em que eu comecei a montar a minha casa e que tudo só está aqui porque tem alguma coisa a ver comigo. Porque se não tem, não vai ficar, eu vou dar, sei lá! **Tudo o que tem aqui dentro da minha casa só está porque tem a ver comigo, me representa de alguma forma** (Informante 2).

[...] procuro ter essa relação com as coisas que eu adquiro. Alguma coisa que se identifica... **eu me identifico com ela e ela se identifica comigo** (Informante 5).

(Você se preocupa com o impacto que as coisas que compra causa nas outras pessoas?) Não me preocupa. **Me preocupa o quanto ele vai impactar na minha vida**, pra mim, qual o efeito que ele vai causar em mim. Aquele dali talvez não seja o mais bonito, mas pra mim é o mais eficiente, então isso me preocupa. O que as pessoas vão pensar, normalmente não me afeta (Informante 8).

Interessante que os informantes não evidenciaram uma ligação forte com os bens tecnológicos que lhes dão acesso à internet, como celulares e *smartphones*, por exemplo. Ao contrário, alguns chegaram a dizer que quando esquecem o celular em casa se sentem mais livres.

4.2.1.2 A relevância da rede social virtual para a vida social *online* e *off-line*

Para melhor entendermos de que forma as pessoas se relacionam pela rede social do *Facebook*, se faz necessário analisar qual a importância dele para suas vidas e de que forma ele influencia seu comportamento social.

O *Facebook* é a rede social que os informantes mais gostam de participar, e praticamente todos dizem acessar a rede diariamente, embora alguns aleguem estar tentando “largar o vício” e acessar apenas nos finais de semana. Interessante como vários deles se referem a uma necessidade de estar logado para se sentirem atualizados com notícias de amigos e sobre temas relacionados a suas profissões. Os motivos que os fazem ser usuários da rede são os mais diversos: para se sentir mais próximo dos amigos e familiares, para postar fotos e por diversão, são as respostas mais comuns, confirmando o que Boyd e Ellison (2008) afirmaram que o intuito da comunicação virtual em rede social é principalmente focado nas relações mais fortes, com pessoas que já possuem vínculos *off-line*.

Gosto de rede social, me divirto vendo coisas, vendo as pessoas curtirem minhas fotos, comentarem. Acho isso muito legal (Informante 2).

[...] **eu aprendi a gostar das redes sociais porque era meu elo de comunicação com as pessoas** daqui do continente. Amigos, familiares, eu queria ver as pessoas, então assim, festa de aniversário dos meus avós, do meu pai, da minha irmã, então tudo eu tava presente através das fotos do *Facebook*, então eu me sentia fazendo presente nos comentários que eu fazia, nas postagens [...] Num saio muito, não sou muito de sair durante a semana, então **quando eu vejo as pessoas postando eu me sinto meio parte daquilo também**, então eu não sinto muita falta, também se eu não sair o mês todo, eu não sinto muita falta, porque aí eu tô comentando as fotos, da mesma forma

como eu gosto de compartilhar as minhas, eu gosto dessa relação assim.... Eu reencontrei muita gente através do *Facebook* (Informante 4).

[...] Eu tenho o perfil do *Facebook* por conta das fotos, **eu gosto de postar as fotos, mas também gosto que elas sejam representativas**. Eu não posto fotos por banalidade assim. É porque eu fiz uma viagem, eu quero registrar a viagem, quero compartilhar com as pessoas aquilo que tá acontecendo comigo, uma experiência [...] (Informante 5).

Geralmente, assim: **quando eu acordo, a primeira coisa que eu faço é pegar o celular, olhar o WhatsApp e olhar o Facebook**. E agora, o que eu tenho mais feito no *Facebook* é ver vagas de emprego. *Facebook* pra mim é um local para guardar fotos, e saber notícias mais fácil de amigos e parentes. E é mais tranquilo de trocar informações, ver o que postou, o que aconteceu... (Informante 8).

Apesar da facilidade de manipulação de informações *online*, os informantes garantem que seu perfil revela exatamente seu Eu assim como presencialmente. Apenas o informante 1 revelou que é comum as pessoas comentarem que ele é diferente pessoalmente. Justamente esse informante foi o único a confessar que manipula as fotos com *photoshop* para melhorar sua imagem. O discurso da informante 7 reflete o que a maioria relatou nas entrevistas, que no *Facebook* os amigos mais íntimos são também os mais próximos *off-line*.

De antemão as pessoas não entendem que na verdade eu sou aquela pessoa da foto. Quando me veem pessoalmente assim ‘Ah! Você tá um pouco diferente’ [...] (Informante 1).

Meu Facebook é totalmente eu. O que eu penso, o que eu vejo. Não tem mentira ali. Eu não uso demagogia nas coisas, também não compartilho demagogias (Informante 2).

(A pessoa que vê seu perfil, vê você realmente?) Eu creio que sim. Eu tenho cuidado com isso, eu penso muito nisso. Assim, o que é que eu vou colocar no *Facebook*, o que tem a ver com a minha vida. Eu me preocupo bastante com isso. É tanto que sempre antes de compartilhar alguma coisa dou uma lida antes, vejo se eu me identifico com aquilo. Fotos também, eu tenho muito cuidado ao postar fotos. Então eu acredito que sim. **Uma pessoa que olhar meu Facebook, se ela vai me ver pessoalmente ela vai saber que aquela personalidade que tá ali é a mesma personalidade pessoalmente** (Informante 6).

Sim, **eu não costumo postar nada que eu não estou vivendo no momento, normalmente é do meu dia-a-dia mesmo**, é mais para alguns amigos que

estão distantes, parentes distantes que pedem para acompanhar o crescimento dos meninos, eu posto por isso também (Informante 7).

Sou idêntica na vida real e na vida fictícia, eu acho (Informante 9).

Os informantes não deram exemplos específicos, mas todos concordam que o comportamento virtual das pessoas no *Facebook* pode afetar suas vidas presenciais. Isso explica a necessidade de gerenciar o que se posta, para evitar interpretações erradas já comentado por Ribeiro, Falcão e Silva (2010).

4.2.2 Aspectos pessoais em relações a viagens

A relação que o entrevistado tem com suas viagens serão discutidas agora. Isso se torna relevante pois vai revelar se as viagens são entendidas como posses e busca-se entender se elas afetam a formação do Eu estendido deles.

4.2.2.1 Viagens como posse ou experiência

Partindo do pressuposto que bem é qualquer item comprado ou ganhado por uma pessoa, poderia se achar que uma viagem pode ser facilmente identificada pelas pessoas como uma posse, mas isso não se comprovou nos discursos dos entrevistados. Eles nem sempre olham para as viagens como posses. O entendimento de bem imaterial não é percebido com tanta nitidez nas suas expressões. Eles consideram viagem como uma experiência, um evento, que está sempre ligada a memórias e sensações positivas, como Belk (1988) já havia defendido. Portanto até mesmo o processo de compra se diferencia do processo descrito no tópico 4.2.1.1.

Com as viagens é mais diferenciado né? Eu tenho que ver onde que tem pacotes mais em conta, qual país eu devo visitar, em que período eu devo visitar, se tem um pacote pra um mês, dois meses, três meses e sucessivamente

eu vou vendo também se o país fala a língua que eu falo fluentemente e se tem algum parente que reside nesse país [...] (Informante 1).

Eu adoro viajar! Gosto, gosto muito porque eu acho que **a viagem faz uma faxina na alma da gente**, a gente vê coisa nova, sai do lugar comum, conhece gente nova, quebra barreiras, experimenta coisas que às vezes no seu lugar comum você não experimentaria. [...] (você acha que as escolhas dos locais representam as pessoas?) Acho que **os destinos não seriam as representações exclusivas das pessoas, mas o que elas fazem no destino**. [...] As coisas que a gente faz no destino que a gente escolhe acho que representam muito mais do que o destino propriamente dito (Informante 2).

Eu gosto de coisas dinâmicas e de coisas diferentes. Então se eu tô aqui na cidade numa rotina, eu preciso sair daqui pra poder curtir, gostar. Então é por isso que eu procuro viajar e procuro lugares novos, procuro não repetir cidades, gosto de conhecer cidades diferentes. **É um sentimento de sair da rotina que me faz procurar fazer uma viagem**, mas pode ter outros motivos (Informante 5).

(Qual o sentimento de uma viagem?) **Em êxtase**, porque é um momento, geralmente agora eu tenho viajado sempre com minha família, **é um momento que a gente pode se reunir todo mundo junto, ter experiências novas ir para lugares que as vezes nem sonhava em ir** [...] (Informante 8).

Em alguns momentos, os informantes 1, 4 e 8 chegaram a comparar a viagem a um prêmio, uma conquista pessoal. Isso revela que a viagem tem um valor alto para algumas pessoas, maior até que bens materiais.

(Qual o sentimento de uma viagem?) É de **conquista pessoal**, eu acho que eu conquistei a minha liberdade, minha autonomia financeira e também eu sinto que é uma finalidade [...] É uma **realização pessoal**. Diferente de algumas pessoas da minha família, que não viajam, acham que é desperdício financeiro e investem em carros mais caros ou em coisas na casa, ou uma televisão de 6 mil reais – eu não me imagino comprando uma televisão de 6 mil, entendeu? Mas **eu dou 6 mil numa viagem** (Informante 4).

Os discursos revelam uma relação entre viagem e viajantes que não foi encontrada na literatura consultada como referencial teórico desta dissertação. As pessoas não enxergam a viagem como uma posse, mas sim como uma conquista, uma premiação. Isso parece estar parcialmente relacionado ao que Levy (1959, p. 26) trouxe sobre o simbolismo das posses, quando ele afirma que “o uso de bens simbólicos comunica significados para o próprio

indivíduo e para outras pessoas, causando um impacto na intra-ação e/ou nos processos de interação e, por isso, um efeito no autoconceito individual”.

Por outro lado, o sentimento apresentado pelos entrevistados de amor pelas viagens, relaciona-se com o que Ahuvia (2005) considera como Eu estendido. Segundo este autor, as poses que os indivíduos amam tem maior influência na formação do seu Eu estendido.

4.2.2.2 Relação entre viagens e *Facebook*

Para os informantes, postar informações sobre suas viagens no *Facebook* é um prazer. Eles não analisam isso como uma obrigação, embora se sintam decepcionados quando não o fazem e os amigos ficam cobrando. Todos relataram que já viajaram e não fizeram nenhuma postagem sobre a viagem.

Geralmente todas as viagens que eu faço, **eu sempre gosto de postá-las**, porque eu gosto de marcar lembranças, **eu gosto de mostrar** aonde eu fui, o que eu fiz, com quem eu estava, onde eu estava, isso pra mim é importante, por exemplo, eu fui pra viagens na Europa tipo Portugal, Espanha que eu não postei fotos, esqueci (Informante 1).

(Todas suas fotos de viagem têm que parar no *Facebook*?) Não necessariamente. **Se eu tivesse uma forma tão eficiente de guardar essas fotos quanto o *Facebook* é para mim, eu deixaria lá mesmo**. Agora, por problema de já ter guardado em “N” lugares e acabar perdendo essas fotos, eu prefiro colocar no *Facebook* (Informante 8).

(Todas suas fotos de viagem têm que parar no *Facebook*?) (risos) **Tem que estar, pelo menos para os meus amigos participarem**, não é? ‘eita mulher pra viajar!’, num sei o quê, e ficam comentando (Informante 9).

Sobres os motivos para postarem suas viagens no *Facebook*, a grande maioria apresentou a facilidade de armazenamento como a principal motivação, mas o compartilhamento de sua experiência também representa uma motivação relevante.

[...] Eu **registro e procuro mostrar aquilo que eu estou vivendo** pras pessoas, pra elas terem a oportunidade de vivenciarem o que eu estou vivendo também (Informante 5).

As minhas viagens têm muito mais fotos em que eu não apareço na maioria dos casos do que fotos em que eu apareço, porque **o que me interessa mais é**

mostrar as coisas que eu estou vendo e conhecendo do que mostrar como é que estou me saindo na minha viagem. Estas às vezes aparecem, mas por algum motivo especial ‘eu fiquei bem naquele lugar ali, eu vou fotografar’. ‘Aquele dia ali estava tudo no capricho’ (Informante 2).

O único informante que revelou sua motivação como uma ação de autovalorização foi o Informante 3.

Eu acho que tem ego envolvido, né? **Eu acho que isso é bom pro meu ego,** eu não gosto de me vitimizar, talvez eu quero que as pessoas me vejam bem. Então eu acho que tem ego. Acho não, tenho certeza (risos), tem ego envolvido de ter conseguido o que eu achava que deveria conseguir (Informante 3).

Esse discurso do Informante 3 tem relação com o que Joinson (2001) apresentou como uma característica da forma inovadora de comunicação trazida pela comunicação mediada por computador, que é o hábito de autodivulgação das pessoas, que segundo Gibbs, Ellisson e Heino (2006) promove uma maior intimidade entre os indivíduos e fortalece o desenvolvimento relacional.

O Informante 5 trouxe uma abordagem diferente sobre a motivação que remete, em um único exemplo, a duas estratégias de GI apresentadas no quadro 1 do referencial teórico, a estratégia de Exemplificação, que significa “comportamentos que apresentam o ator como moralmente confiável, desenhado para induzir a simulação de seguidores” e a estratégia de Suplicação, que significa “comportamentos que apresentam o ator como desamparado para solicitar ajuda dos outros” (MENDONÇA, 2004, p. 56). Esta última estratégia, inclusive, não foi coletada pela observação.

Meu objetivo é tentar mostrar o que eu estou vivendo. Pode ser ruim, pode ser bom. Às vezes a experiência não é boa. Por exemplo, extraviaram a mala na minha viagem. Aí eu posto uma foto contextualizando isso, né? representando isso. Aí, pode ser que seja uma frase simples mesmo “Poxa, tô arretado!”. (Então isso não te preocupa, postar algo sobre a tua viagem que foi negativo pra você, você também publica) Publico, mas tem que ser significativo. Se for uma besteira, publico não. Tento mostrar o lado bom da coisa. O objetivo não é mostrar que eu estou feliz, é a emoção que eu tô sentindo. Então pode ser uma coisa boa, pode ser uma coisa desagradável e pode ser uma coisa sem muito significado, assim, sem muita representatividade pra alguém.

Ele busca dar um exemplo de como se comportar em situações diversas da viagem, sejam elas boas ou ruins, na verdade percebe-se no seu discurso que ele faz essa publicação porque percebe que sua imagem não ficará como negativa, visto que problemas com extravio de mala são comuns e reforçam a experiência de viajante, então no momento que ele divulga essa dificuldade, ao mesmo tempo ele suplica pela pena da audiência e ao mesmo tempo dá o exemplo de que isso não necessariamente vai estragar sua viagem, que ele pode ser melhor que isso, e que as pessoas devem seguir seu exemplo.

4.2.2.3 Relação entre viagens e fotografias

Assim como defenderam Robinson e Picard (2009), para os informantes, as fotografias aparecem como item obrigatório durante as viagens. Eles foram unânimes ao dizer que toda viagem deve ter fotografias. Mesmo que essas fotografias não sejam publicadas em redes sociais, elas compõem a experiência da viagem.

No meu ponto de vista, pra mim **tudo tem que ser registrado**. Onde eu vou, com quem eu esteja, pra mim é muito importante isso porque vai ficar a lembrança e por exemplo se eu te encontro daqui a 3, 4, 10 anos: “Erica eu estive na Itália e tirei fotos belíssimas em Roma, Ibiza, Veneza” e tu responde “É mesmo, tu podes me mostrar?”, “Sim com certeza”, Pra mim isso é prazeroso indicar pra você ir também, dando essa influência para você viajar também, pra conhecer o país onde estive, a cidade onde estive. Eu acho isso muito importante (Informante 1).

É, **foto tem que ter**. Até porque é um momento de recordação (Informante 3).

Eu acho que não existe viagem sem foto. Até porque meus pais são fotógrafos, então essa é minha relação com foto. Eu sempre tive essa relação. Então pra tudo eu tenho que ter foto. Ainda que eu não poste, mas eu tenho que ter foto (Informante 6).

(A viagem tem que ter foto?) **Sim, a gente guarda nas lembranças e nas fotos, que é só o que a gente leva das viagens**. Inclusive eu revelo as fotos. [...] Eu crio um álbum (físico) para os meninos (filhos) terem como lembranças quando crescerem (Informante 7).

Tem que ter. Só guardar na memória é pouco. Se não tiver jeito de você tirar foto é uma coisa, agora se você tiver como, tire 300, tire todas as fotos o que você puder e da mesma coisa, porque aí você escolhe a melhor, então tire

o máximo de fotos que você puder porque é uma forma de você lembrar daquele momento. Você registra aquilo pro resto da vida (Informante 8).

Sim, eu gosto. Eu peguei essa mania sim. Então com a facilidade do celular com câmera, talvez nem todas são postadas, mas **toda viagem tem foto** (Informante 4).

Postar informações de viagens é fortalecer as lembranças dessa experiência que, segundo Belk (1990), confirmam que a viagem aconteceu e fornecem dicas de comunicação para os outros.

4.2.2.4 Relação entre autoimagem, viagens e publicações

A relação entre as viagens e suas publicações no *Facebook* e a autoimagem dos informantes fica evidente nas suas falas. Para alguns, as publicações explicitam o valor de auto realização que eles sentem durante as viagens. Isso se reflete, também, na forma como eles publicam essas informações. O informante 1, por exemplo, prefere tirar fotos sozinho, mesmo estando acompanhado. Na sua fala, ele revela uma relação bastante íntima e pessoal entre ele e as publicações de viagens, que ele considera como uma conquista tão dele que não pode ser dividida com mais ninguém.

Eu acho que tirando foto sozinho, pra mim, é mais viável porque eu estou mostrando que **eu** estou aqui, **eu** que fui buscar aquilo. [...] **um prêmio para mim**. Geralmente quando eu tiro (fotos) com amigos, família eu não me sinto muito à vontade, porque eu acho que o prêmio que era pra ser **meu** e estou **compartilhando** com as pessoas. [...] o sonho que eu tinha de conhecer aquele lugar e que naquele momento eu estava ali **SOZINHO**, não com amigos ou familiares, **SOZINHO**, desfrutando daquilo que era um sonho de muitos anos. Isso pra mim é muito importante: tirar selfie sozinho, estar sozinho [...] (Informante 1).

O Informante 1, inclusive, foi o único a tornar explícito que ostentação é um objetivo intencional quando ele posta viagens no *Facebook*. Ostentação é uma das táticas de GI, proposta no quadro 11 do capítulo 4 e baseada em Mendonça (2004), que significa proclamar a existência de uma associação com

postagens sobre viagens (lugares visitados e experiências vividas) que imprimam imagem positiva para a audiência. Sua fala traz um sentido de resposta à sociedade, como se ele cultivasse um sentimento de incapacidade antes da viagem que foi preenchido pela publicação dela, por saber que outras pessoas que um dia já publicaram e provocaram nesse um sentimento de vontade de fazer também fossem a partir daquela postagem respeitá-lo mais ou considera-lo mais importante.

Aquilo que eu estou comprando (viagem) eu tenho que postar porque eu tô ali mostrando que eu realmente estou fazendo e estou comprando e vou... como eu falei anteriormente, para me ostentar mesmo porque estou fazendo aquilo que eu gosto, comprei o que eu quero e vou pra onde eu quero. Entendeu? Então eu tenho que mostrar mesmo! Pra dizer que eu cheguei lá, pra mostrar que não foi só A, B e C que conseguiu, eu também consegui! Com esforço, mas consegui (Informante 1).

Quase como oposição ao comportamento do Informante 1, vem o informante 2 e revela que nas publicações sobre viagens sua presença é dispensável. Para ele, existem outras formas de demonstrar sua felicidade durante uma viagem além de fotos suas.

(Pra você, estar na foto da viagem é imprescindível?) Pra mim não. É como eu disse, se você pegar aí e olhar as fotos de Paris e tal, de viagens, você vai ver que automaticamente eu não tirei tanta foto minha né? [...] eu particularmente **não acho que precise tanto da minha imagem para demonstrar que eu estava feliz ou não numa foto**, principalmente numa viagem (Informante 2)

E, ainda para este informante, existe uma condição para que sua imagem esteja numa dessas publicações.

A foto que eu estou presente nela, eu automaticamente tenho que ter me achado bonito na foto né? [riso discreto, como se estivesse envergonhado]. É o básico né? Enfim, isso é com todo mundo, mas eu sou exigente comigo (Informante 2).

Percebe-se nas suas falas que o Informante 2 dá mais valor às imagens dos locais de viagens que à sua própria imagem, desta forma, ele coloca a viagem num patamar acima de sua própria condição de viajante.

O informante 3 falou explicitamente que sente a necessidade de que sua imagem apareça nas publicações de viagens, e foi bem claro ao falar sobre quais fotos são dignas de serem publicadas no *Facebook*. Para ele, fotos onde ele não se sente bem não são publicadas, pois quer emitir uma imagem positiva à sua audiência, confirmando o que Dijck (2008, p. 16) defendeu quando afirmou que “nossas fotografias nos dizem quem nós queremos ser e como nós queremos nos lembrar”.

Já vai em ego: o local tem que ser bonito e eu tenho que estar bem na foto (risos). (O que significa estar bem na foto?) Eu tenho que gostar da foto. **Eu tenho que achar que o local é bonito e eu tenho que achar que fiquei bem na foto, não necessariamente que eu seja bonito, mas que eu tenha ficado bem nela.** Tanto é que as vezes as pessoas tiram fotos comigo em algum momento e na minha *Linha do tempo* tem que ter aceitação minha né? Todas são bloqueadas e aí se eu não achar que não fiquei bem na foto, por qualquer motivo, eu não aceito (Informante 3).

Sua preocupação com a imagem vai além. Ele também tem muita preocupação com o que publicar para evitar que sua imagem seja mal-entendida, especialmente no meio profissional. Ele se classifica como um produto na rede social, e assim como um produto precisa ter uma boa aparência para ser vendido pelo melhor preço, ele entende que sua aparência virtual deve ser a melhor possível também.

(Tu se preocupa com a imagem que tá sendo gerada no momento que tá postando algo sobre uma viagem?) Isso, me preocupo. Até porque o meu *Facebook* ele tá muito atrelado às minhas relações de trabalho. [...]então **eu me vejo como um produto**, nesse sentido né? Eu vendo minha capacidade técnica, mas a minha conduta de como eu vou ser exposto. [...]eu sempre penso o que? Se alguém do trabalho ver? Se o secretário de saúde me ver, se isso vai denegrir minha posição no trabalho...se nessa análise rápida eu ver que não tem problema, ela é aceita. **Se eu ver que por algum motivo isso vai denegrir a minha imagem profissional, então ela já não é aceita.** As fotos também estão relacionadas a isso (Informante 3).

A preocupação com a imagem profissional também afeta o comportamento virtual do informante 8, que é professor e entende que tudo que faz repercute nos seus alunos. Esse

comportamento confirma a visão de Grubb e Grathwohl (1967) quando afirmam que as pessoas estão o tempo todo se avaliando para manter o Eu conforme sua imagem. Segundo esses autores, essa auto avaliação gera um autoconceito que vai interferir na reação das pessoas mais importantes no círculo social do indivíduo.

[...] **eu tenho muito cuidado com as coisas que eu vou postar que possam influenciar as outras pessoas**, porque tem aluno no meu *Facebook* e aí uma coisa que você posta pode ele não entender da forma correta ou pode ele achar que aquilo tá certo, quando na verdade você tá querendo dizer que tá errado. **Então eu procuro ser muito claro nas minhas postagens para que elas sejam diretas** (Informante 8).

O Informante 4 trouxe a abordagem de que as viagens criam uma imagem positiva e ilusória de que os viajantes são pessoas de alto poder aquisitivo. Apesar dele perceber que essa imagem percebida pela audiência ser falsa, ele sente que faz bem para seu ego, ou seja, para sua autoimagem.

(tu acha que as publicações sobre viagens melhoram tua imagem pras pessoas?) **Acho que melhora. Tem muita gente que me chama de rico** (risos). (E isso é bom? Isso te satisfaz?) **Isso massageia o ego**. Mas é uma **ilusão**. Eu não sou rico. Eu invisto nesse tipo de lazer. É diferente. Enquanto tem gente que vai beber, que vai passar a noite farrando, eu guardo essa grana da bebida e da farra pra viajar.

Inferência importante é perceber que essa imagem que é produzida pelas viagens faz com que as pessoas tratem os viajantes de forma diferentes após a viagem, valorizando mais eles. Isso foi levantado nas entrevistas dos informantes 4, 5 e 8. Apenas o informante 8 afirma que esse tratamento diferenciado é momentâneo e passageiro. Eles também concordam que a imagem produzida por uma viagem internacional agrega mais valor ao indivíduo.

(Você percebe se as pessoas, *off-line*, te trataram diferente depois da viagem?) Isso! Fui, fui, fui. **É como se minha viagem**, principalmente essa internacional, claro, que é o que muita gente deseja, **me qualificava em ser capaz**. Me qualificou ainda mais. Isso no trabalho e na vida pessoal. [...] depois da minha volta da viagem, muitas mais pessoas estavam do trabalho

me adicionaram no *Facebook*. Então a reação da viagem, a minha qualificação técnica requer... é muito interessante isso... é como se tivesse uma associação aí (Informante 4).

Tratam, tratam diferente. Eles encaram como se você fosse uma pessoa importante sabe? Então sua popularidade aumenta, realmente aumenta, você fica meio que assim ‘Que legal, você só vive viajando!’, ‘Você conhece tudo que é lugar’, ‘Você sum sei o que...então Você é legal!’. (E você gosta disso?) Às vezes gosto, às vezes não. Às vezes quando dá impressão de que é inveja, aí num é bom não essa sensação não, mas quando é assim que a pessoa tá curtindo com você o que você tá fazendo, aí a sensação é boa. E quando a pessoa passa a lhe tratar melhor, aí também é legal (Informante 5).

A viagem é uma forma de status. É uma forma de demonstrar algum status. Então **a pessoa que viaja é vista de uma forma diferenciada**. Mesmo que por um tempo. Aí ‘eita, viajou!’, ‘eita, tá em tal lugar!’. Voltou...fulano é um mero mortal novamente. Por alguns dias tem aquela ‘Ih, tava viajando e tal...!’ e aí parou. **Não viajou mais, voltou a ser um mero mortal**. [...] É aquela valorização passageira. ‘Eita, fulano viajou e tal’, e aí? Fulano voltou e não foi mais. Pronto. Fulano é um mero mortal novamente. Quando ele vier viajar novamente, dependendo pra onde ele foi viajar, porque uma coisa é você ir ali em João Pessoa né? Outra coisa é você ir pra Paris. [...] Porque é muito mais fácil pra um ser humano qualquer ir para um lugar mais próximo. ‘Ah, eu vou ali em qualquer lugar...’, ah, eu também posso ir, mas quando vai praquele lugar mais distante, mais diferente: ‘Ih, ali eu não posso, eita fulano tá bem, olha que legal!’. É uma visão, é uma forma de achar que por estar viajando a pessoa está bem. Nem sempre ela está bem, tanto financeiramente quanto psicologicamente, mas pra quem vê, que tá de fora vê ‘olha que maravilha, fulano tá na Europa, tá maravilhoso, tá muito bem!’. [...] **Nem sempre essa viagem foi tão maravilhosa, por mais cara que ela possa parecer** (Informante 8).

Esse tratamento diferenciado *off-line* não é considerado pelos entrevistados como um resultado esperado. Percebe-se pelos discursos que os informantes achavam que o tratamento e a valorização diferenciados (LEARY; KOWALSKI, 1990) provocados pelo compartilhamento de experiências de viagens seriam restritos ao ambiente virtual.

Portanto, percebe-se que as publicações de viagens no *Facebook* têm uma relação direta com a autoestima das pessoas. É importante para elas que a imagem que a publicação gera do usuário/ator seja positiva para a audiência. Quando o *feedback* da audiência é positivo, as pessoas se sentem valorizadas e percebem que recebem um melhor tratamento social nas

interações *off-line*, mesmo que as relações sejam pessoais ou profissionais. É o que Belk (2013, p. 487) chama de “Eu colaborativo”. É justamente para garantir que essa imagem seja sempre positiva que elas gerenciam o que postam. É isso que vamos discutir na próxima seção.

4.2.3 Aspectos do Gerenciamento de Impressões

Nesta seção serão analisados os aspectos de GI nas publicações de viagens no *Facebook* sob a ótica dos entrevistados. O objetivo é captar de que forma eles usam o GI, na tentativa de complementar os dados colhidos na observação participante e já comentados neste trabalho.

4.2.3.1 Consciência ou inconsciência das ações

Os informantes mostraram ter consciência que fazem ajustes nas postagens antes de torna-las públicas pelo *Facebook*. Muitas vezes se posicionavam como pessoas que não manipulavam as informações. Isso porque não entendiam que algumas de suas ações refletem ações de gerenciamento, como por exemplo escolher a melhor foto, usar filtro para melhorar luz na foto, colocar um texto poético na publicação. Muitos acham essas ações tão naturais que não as entendem como ajuste ou manipulação de informação.

[...] **às vezes eu coloco as (fotos) originais** né? Pra dar um *up* e geralmente eu uso mais as fotos com o photoshop pra embelezar mais a foto. [...] Brilho, a cor, fundo, tipo um quadradinho lá que eles falam que é a moldura, legal também, isso pra mim influencia muito porque dá mais visibilidade na foto, embeleza mais, e **torna a foto mais atrativa**, mais visível. [...] Atrai mais, a pessoa fica mais interessante, fica mais legal na foto, demonstra mais uma característica, embelezamento (Informante 1).

Na verdade, a foto que eu mais gostei vai ser a que eu vou postar. Como eu posto pouquíssimas fotos assim de vez em quando eu dou uma editada na foto que eu vi que tá melhor e é essa que eu envio (Informante 6).

Embora a questão da consciência ou inconsciência nas ações de GI não sejam importantes para seu entendimento (SCHLENKER et al, 1980; SCHLENKER, LEARY, 1982; MENDONÇA, 2014), eles servem para analisarmos posteriormente a forma como eles usam as táticas e estratégias de GI. Pode-se ver que esse sentimento de consciência nas ações de gerenciamento fica claro também nas falas dos informantes 2 e 3.

Algumas fotos eu organizo as mais importantes para mim. Eu faço uma separação: **as que são mais importantes coloco numa pasta reservada e as menos importantes vou soltando, vou mostrando vou divulgando na linha do tempo** (Informante 1).

Às vezes eu escrevo no calor da emoção... eu escrevi, pá, publiquei. Aí tem um erro de português. A pessoa vai lá automaticamente e conserta. [...] Às vezes por preguiça eu não altero, mas incomodar incomoda. Porque **realmente o Facebook é uma imagem sua.** [...] Eu penso. **Eu sempre penso pra publicar.** Não são coisas impensadas. Eu sempre penso (Informante 2).

Muitas vezes eu penso muita coisa. Escrevo, escrevo, escrevo e deleto e **não coloco** (na linha do tempo) porque não quero me estressar (Informante 3).

Os discursos apresentam uma consciência de que sua publicação pode trazer uma imagem negativa ou uma interação social indesejada, isso vai reforçar o que Leary e Kowalski (1990) e Schlenker e Leary (1982) trouxeram que a autoapresentação é um reflexo da tentativa do indivíduo de influenciar sua imagem que vai ter implicação na forma como ele é visto pelos outros. Isso fortalece a motivação para se fazer o GI, que é evitar que as pessoas tenham uma impressão ruim do indivíduo (CAVALCANTI; SALAZAR; LUCIAN, 2008).

4.2.3.2 Hábitos de postagens sobre viagens no *Facebook*

Sobre seus hábitos e preferências de postagens sobre viagens no *Facebook*, os informantes comprovaram o que foi capturado pela observação participante. Existem alguns tipos de publicações padrões de viagens. Inicialmente percebe-se pelas falas que o momento da publicação não é padronizado. Alguns gostam de postar informações simultaneamente ao acontecimento pois assim se mostram mais sinceros, outros preferem fazer ao fim do dia de

passeio, com calma, com mais tempo para escolher e melhorar fotos e escrever textos e legendas de forma mais planejada.

Pra mim, foto de viagem tem que ser postada na hora. Passei o dia inteiro num lugar distante, sem internet, mas fotografei as coisas e no final do dia eu tenho internet, vou colocar. Eu acho um saco ter que fazer isso. Porque aí eu faço tudo de uma vez, misturo um monte de emoção que eu senti durante o dia e no final aquilo ali fica muito reduzido. Não é exatamente o que eu senti na hora que eu vi e tal. Às vezes eu faço até o seguinte: eu pego a foto, escrevo, coloco pra publicar mesmo sabendo que a internet não vai fazer na hora, mas fica lá porque eu escrevi no momento (Informante 2).

Eu só faço uma postagem na hora se for quando é uma única foto e quando é um evento muito marcante. Então se eu estou muito emocionado, aí eu tiro uma foto e posto na hora, senão normalmente volto pro hotel, aí escolho as fotos que vou postar, porque eu não posto tudo, somente as que eu mais gostei. Aí faço o álbum e publico (Informante 5).

Normalmente eu posto um por uma... posto uma, coloco uma frase em cima, as pessoas curtem e aí vou postando sempre de pouquinho em pouquinho. Raramente eu abro um álbum e coloco as fotos de uma vez só. Normalmente eu coloco uma ou duas no máximo (Informante 6).

No final do dia faço uma triagem e vou postando. Só posto na mesma hora se tiver algum problema com memória (da câmera) [...] Mas geralmente é quando eu chego no hotel, porque tem internet grátis ou *wifi*, pra postar isso é mais fácil (Informante 8).

Alguns gostam de mostrar a viagem como uma história e explicam que isso acontece normalmente quando eles querem mostrar que seguiram um roteiro planejado de visita turística. Seria uma forma de aproximar a audiência da real experiência do ator/usuário na viagem. Além de demonstrar uma preocupação com a audiência, com o objetivo de não provocar um exagero de informações numa única publicação. Alguns chegam a relatar que eles mesmos não tem paciência para olhar mais de 20 fotos de uma vez. Assim já se percebe uma tentativa de tornar a postagem mais atrativa para aqueles com quem se quer interagir.

Sobre o que eles mais gostam de registrar em foto, assim como no que foi captado da observação, as respostas também foram bastante diversas. Paisagens, com ou sem o ator na imagem, e *selfies* são as preferidas, no entanto.

Eu gosto muito de tirar **foto de paisagem**, eu gosto muito de tirar foto de coisas momentâneas [...]. O elenco por prioridade... o que é mais importante: pra mim era tirar uma selfie em Paris de manhã, que pra mim era uma coisa linda, pra mim era tirar (foto) dos meus amigos, seja jantando com eles no bar, seja andando de bicicleta, como eu tirei com eles (Informante 3).

Selfie eu não gosto. Eu não sei tirar selfie e eu acho que eu fico feio, fico com carão na selfie, então eu não tiro (risos) em nenhum momento. **E eu no monumento.** Eu sozinho não, mas eu em algum lugar representativo. Associado. [...] Eu associo a minha imagem à do local. Eu gosto, eu acho interessante. Só minha foto não, **só minha foto perdeu o sentido** (Informante 4).

Normalmente **eu não tiro eu na paisagem**, porque normalmente viajo sozinho, **eu tiro muito selfie**. Mas as vezes eu percebo que tem tanta selfie “poxa, só saí eu!” (risos). Mas eu posto as que eu saí pra mostrar que eu estive lá. Senão vai parecer que você pegou de algum lugar ou de alguém (Informante 5).

A maioria é selfie (risos). A maioria. Algumas vezes eu posto de paisagem, mas é quando eu gosto muito do lugar, quando é muito interessante. Mas eu acho assim, que o que as pessoas acabam curtindo mais, é quando tu tira uma selfie ou quando tu tá na paisagem. Normalmente eu posto assim (informante 6).

[...] **o importante é que eu esteja na foto.** (Por que é importante você estar na foto?) Porque eu tirar da paisagem, do que adianta? **Eu tenho que aparecer onde eu estou!** Quando fui a Salvador perguntaram se eu queria tirar foto do pelourinho, minha resposta foi que a foto seria eu no pelourinho (Informante 9).

Essa necessidade de compor uma imagem do ator com uma paisagem se explica porque as pessoas atribuem valor histórico, cultural e social a fotos com paisagens (VOULVOULI, 2012) e colocar a imagem pessoal misturada à essa simbolização ajuda no fortalecimento de uma imagem positiva.

Fazer álbum de fotos de viagens no *Facebook* normalmente é comportamento daqueles informantes que usam a rede social como dispositivo de armazenamento de memórias. Então observa-se que alguns têm esse trabalho, outros não. O uso de legendas nas fotos de viagens mostra um cuidado maior com as informações que estão sendo passadas à audiência, ou seja, nesse tipo de publicação de foto com legenda o ator/usuário está mais preocupado com o que a audiência vai perceber.

Bom, nesse aspecto pra mim **eu acho importante eu analisar onde eu estou e informar para as pessoas o que eu estava fazendo e naquele momento ali que eu estou escrevendo que eu estou postando é uma parte de mim que está sendo divulgada** que tá sendo descrita ali também, até porque eu gosto de divulgar mesmo o que eu aprendi com culturas diferentes em outros países, isso pra mim é muito importante (Informante 1).

No entanto, quando a preocupação principal é com o armazenamento pessoal de fotos, o uso de legenda para o Informante 8 pode dar a aparência de arrogância por parte do ator/usuário, no sentido de estar evidenciando demais o que já é óbvio para a audiência.

Eu não vejo necessidade (de colocar legenda em cada foto), **por mais que muitas outras pessoas tenham acesso a isso, aquele é um momento que eu guardei pra mim**, e aí eu sei o que aconteceu. Explicar, e contar o que é na minha visão parece que você tá querendo esfregar na cara das pessoas ‘Olha a viagem que eu fiz, vocês não foram para lá’, e isso fica meio ridículo (risos) (Informante 8).

Com base no quadro 12, apresentado na análise dos dados da observação participante desta dissertação, vemos que esse hábito de usar uma rede social como uma ferramenta para armazenar foto se encaixa na tática de GI de dispositivo de memória, que significa fabricar memórias durante interações sociais, visando ao alcance de objetivos sociais (MENDONÇA, 2004). No discurso do informante 2 vemos mais claramente o uso desta tática.

(Tu achas que essas publicações de fotos de viagem também servem como registro de memória pra você futuramente? É mais fácil guardar no *Facebook*?) É mais fácil porque hoje em dia ninguém revela mais foto quase, né? Você não revela. Uma coisa que eu observo, no meu notebook tem várias pastas com fotos de momentos que eu já vivi. Eu não vivo abrindo as fotos, eu não vivo relembrando aqueles momentos. Elas simplesmente estão guardadas ali porque eu tinha que tirar do meu celular. Então, está na internet, vez por outra agora o *Facebook* tem esse recurso, né, de lembrar você. Cinco anos atrás. Outro dia eu fiz ‘nossa, cinco anos atrás. O *Facebook* tá catando fotos de cinco anos atrás. Nem eu estou procurando fotos de cinco anos atrás!’. Então, **eu acho que estar ali é mais fácil, é mais prático, tem mais a ver com a vida atualmente**. As que estão no meu notebook gravadas eu não vou publicar, certamente, nem sei se um dia voltarei a abrir. Às vezes eu penso ‘pô, devia ter escolhido algumas aí’ (Informante 2).

4.2.3.3 Tratamento de informações autênticas, cínicas e excludentes

Com base no que Carvalho e Grisci (2003) trouxeram, já apresentado no referencial teórico deste trabalho, as pessoas podem usar de três formas para interagir socialmente: de forma autêntica, ou seja, de forma sincera, inclusive por medo de ser desacreditado; de forma cínica, onde vai manipular as informações, pode até mentir, para terem certeza de um *feedback* positivo da audiência; e de forma excludente, fazendo edição das informações a serem emitidas.

De todos os informantes, apenas os informantes 5 e 7 apresentaram no seu discurso um posicionamento pela forma autêntica, pois entendem que as pessoas que fazem parte de suas redes sociais já lhes conhecem pessoalmente e fazer qualquer manipulação seria muito arriscado e poderia levar a um *feedback* negativo da audiência. Isso confirma a posição de Hall, Pennington e Lueders (2015) ao afirmarem que a melhoria intencional e evidente de imagens virtualmente coloca em cheque a interação entre amigos cuja relação acontece *online* e *off-line*.

Não. **Eu não manipulo foto.** Normalmente eu já olho na hora, seu não gosto eu já deleto na hora. Eu nem fico tirando, tirando, tirando, pra depois escolher uma. Eu escolho as que eu já selecionei para publicar e tem muitas coisas que eu gostei, mas eu não publico (Informante 5).

Pela análise dos discursos, os informantes acreditam que a forma cínica é bastante comum no *Facebook*, embora apenas os informantes 1 e 9 tenham relatado experiências próprias deste tipo de comportamento. O informante 1 foi o único informante que admitiu usar photoshop nas suas fotos de viagem e ao ser indagado se ele não achava isso uma deslealdade com sua audiência ele não demonstrou entender essa ação como algo errado, pois para ele as pessoas devem melhorar sua imagem antes de ser publicada. Ele inclusive prefere deletar a foto que não lhe agrada que publicá-la fielmente como foi capturada.

(Então você não acha que manipular foto é desleal?) Não. **Acho que é viável e é um atrativo que as pessoas hoje estão galgando** e melhorando pra que as imagens no *Facebook*, nos aplicativos da internet, estejam melhores, mais apresentáveis [...] eu sou péssimo para tirar foto, então as fotos que eu vejo

que não ficou não ficou legal, que colocaram uma postagem lá que eu não gostei, aí eu vou deletando, vou tirando ou então faço uma modificação...coloco lá outro texto por cima daquele que estava, que eu não gostei, ou delete mesmo a foto, ou coloco uma paisagem do lado, alguma coisa pra diferenciar (Informante 1).

O informante 8, embora não faça uso desta forma, faz uma ponderação ao julgar essas pessoas que usam. Para ele, as pessoas devem sim buscar postar apenas as informações sobre viagens que lhe agradam e não é errado ajustar a foto melhorando cor, luz. Mas, segundo ele, existe um limite para essa manipulação, sendo reprovado por quando o indivíduo altera sua imagem real mudando formato de corpo ou cor da pele, por exemplo.

(Tu não acha que é desleal maquiagem a publicação só publicando as coisas boas?) Eu não sei se pode ser levado em conta como má fé. Porque **a experiência é dele, ele compartilha o que ele quer, e as pessoas acham o que querem**. Se elas querem achar que aquela viagem é a coisa mais incrível do mundo, é da imaginação delas. Ele não tá dizendo isso. Mas também não vejo ele com a obrigação de dizer “que bosta, foi horrível, deu tudo errado!”. E isso normalmente a pessoa não quer. Ela viajou, ela quer mostrar é que foi tudo lindo e maravilhoso. Por mais que não tenha sido. (O que tu acha das pessoas que fazem essas manipulações, inclusive usando photoshop?) Quando é uma retificação de luz, pra melhorar a imagem alguma coisa, eu não vejo problema. Mas **tem pessoas que praticamente criam outro ser humano**, usando ele como base e aí modifica completamente a pele, modifica algum sinal ou imperfeição, que acaba virando outra pessoa, e aí eu acho que **é uma forma de maquiagem literalmente para enganar as pessoas** e mostrar uma aparência que as vezes você não tem de se sentir mais magro e mais bonito, e mentir pra se sentir melhor, coisa que não tem necessidade, as vezes querer criar uma felicidade que não existe (Informante 8).

Um exemplo padrão de como a forma cínica pode ser usada nas postagens de viagens foi relatada pela Informante 9, onde ela descreve que sofreu uma queda durante um passeio numa praia e mesmo com dor, machucada e com medo de cair novamente, continuou tirando fotos e fez de tudo para esconder esses sentimentos reais nas imagens. Esse comportamento só foi possível de identificar porque ela indicou, olhando apenas a foto, seria impossível chegar a essa conclusão.

Tem uma foto minha em Jericoacoara... **Essa foto da pedra eu estava morrendo de medo!** [...] uma (pedra) lá em cima, uma que eu tô encostada assim, não sei se você viu... Porque a gente sobe uma montanha, e quando eu cheguei naquela pedra me arrependi de ter subido. Porque, minha filha, é

assim ó! [mostrou a mão verticalmente] Um morro! Porque antes a gente foi pela beira da praia, você viu um bocado de pedra? **Eu levei uma queda naquela pedra que me arranhei** daqui até aqui (mostrou as costas), todinha. [A entrevista continuo e depois de uns 5 minutos dela procurando no celular] Olha é essa aqui ó! [mostrando a foto] Ó eu aqui, encostando, mas eu tava com medo...Olha essa menina aqui, eu falei “meu Deus, essa menina é doida”, ela foi lá pro canto pra tirar numa selfie...o aqui tá vendo? Isso aqui é um **abismo!** (mesmo depois que tu caiu, tu continuou tirando foto?) **Continuei!** Você vê que eu não tirei a canga de jeito nenhum! (Informante 9).

Figura 27 (4): Fotografia indicada pela Informante 9, apresentando comportamento cínico na postagem de fotos.



Fonte: Facebook, 2015.

Neste caso relatado pela Informante 9, vemos a tática de GI de Alardeamento, que proclama ausência de associação com postagens sobre viagens que tem uma imagem desfavorável para a audiência. O fato dela esconder o sentimento de dor e medo numa imagem para que o registro da viagem seja sempre positivo revela sua preocupação com a informação que ela quer passar para a audiência.

A forma excludente foi a mais descrita pelos informantes como um uso habitual nas postagens sobre viagens no *Facebook*. Primeiro quando revelam que se acharem que estão feios na foto, ao invés de manipulá-la, eles simplesmente a deletam, e segundo quando excluem interações consideradas como negativas à suas publicações, como exemplifica a Informante 2.

(Se você sair mal na foto você publica?) **Na maioria das vezes não** (risos). Eu olho a foto, porque você tem a facilidade de ver a foto na hora, né? ‘Não, não ficou boa’. Então você tira uma só do lugar e publica (risos). (Você já chegou a excluir algum comentário que você achou que não foi positivo?) Tiro. Em qualquer situação. Seja foto de viagem, seja um compartilhamento, **se alguém fizer um comentário ofensivo eu vou tirar e muito provavelmente eu vou deixar de seguir**. Aquele ‘denuncie’ do *Facebook* eu uso constantemente (Informante 2)

Sobre as interações consideradas como negativas, o informante 5 também se posicionou dizendo que quando elas acontecem podem denegrir a sua imagem e por isso é melhor excluí-la.

Isso aconteceu uma vez. De uma postagem que eu não gostei e eu apaguei. Apaguei mesmo. Achei que foi um desaforo, tinha uma conotação como se tivesse roubando, uma coisa assim, aí eu disse: “Não, vou nem comentar! ”, apaguei o comentário. (Você acha que essa mensagem ia denegrir tua imagem?) eu achei que iria. Eu ia ter que me retratar. **E eu não gosto de discussões pela rede social**. Acho que essas coisas têm que ser resolvidas pessoalmente, frente a frente, e não em público, e é individualmente também, não assim... um a um, e não em público. Nem público, assim no meio de outras pessoas, e nem em redes sociais. Então se quer resolver alguma coisa, a gente tem que resolver nós dois. Aí eu não entro em discussão, mas também se eu achar que ta me atingindo de maneira negativa e que isso é grave, **eu considero grave, eu delete** (Informante 5).

Ainda faz parte do comportamento excludente quando os informantes relatam sobre arrependimento de postagens. Alguns relatam que já se sentiram mal por terem feito postagens sem planejamento e assumem que já chegaram a fazer edição da postagem, ou até mesmo a exclusão dela, para diminuir o resultado negativo ou se retratar com a audiência.

Eu já postei coisas que depois eu me arrependi, aí eu volto àquilo, como eu vejo que a internet ela tá muito voltada pra minha vida profissional, pessoal, quando eu faço a segunda análise e eu faço “não tá legal... tá legal pros meus amigos...”, mas não tá legal como profissional, aí eu vou e apago (Informante 4).

Eu faço um filtro (das fotos), porque eu tiro muitas (ênfase) fotos. Às vezes eu tiro 4, 5 fotos da mesma coisa em ângulos diferentes e aí eu escolho como for melhor. Por iluminação, por ângulo, seja lá o que for, eu tiro várias fotos

e deixo a que ficou melhor, **seleciono e posto as que ficaram melhores**. O resto eu descarto (Informante 8).

4.2.3.4 Impressões calculadas e secundárias

As impressões calculadas e secundárias trazidas por Mendonça (2004) e Schlenker e Leary (1982) foram retratadas nas entrevistas. As calculadas foram relatadas como aquelas que os informantes já esperavam receber resposta positiva, onde já havia uma expectativa desse *feedback*. Já as secundárias foram exemplificadas por situações de postagens que apresentaram resultado de interações com outros usuários de forma inesperada. O informante 1 relatou uma foto de viagem que publicaram no *Facebook*, mas que o marcaram e que causou um pequeno constrangimento para ele.

(risos) **sim já aconteceu**. Uma foto que eu tirei, acho que na Colômbia, em Bogotá, e eu fui pruma tribo indígena (risos), e lá eu fiquei de sunga com aquelas penas indígenas no cocar [...]Eu queria participar, me misturar, participar daquele evento que tava ali acontecendo e do nada **as pessoas começaram a tirar fotos e eu não me dei conta que eu estava com a parte de trás (do corpo) descoberta** (risos altos) Isso aí pra mim foi hilário porque as pessoas que publicaram e me marcaram e ficaram “Arquimedes, tem uma foto sua assim, um pouco estranha...digamos assim... que você está com a parte de traz ao vento”, e eu não acreditei, mas quando fui olhar realmente estava (risos), aí eu tive que fazer um photoshop, colocar uma folhinha, uma bandeirinha, qualquer coisa pra não ficar assim tão exposto (Informante 1).

Já a informante 2 relatou duas experiências que se encaixam na situação de impressões secundárias interessantes. Na primeira acontece porque ela fez uma postagem cuja interpretação da audiência foi errada, e na segunda ela publicou algo que gerou uma discussão, desnecessária para ela, entre seus amigos.

(Já aconteceu de você precisar retirar ou fazer manipulação do que já havia publicado porque as pessoas entenderam errado a tua mensagem? Ou se justificou na própria conversa sem alterar a imagem ou publicação?) Já aconteceram os dois casos. De ter feito **uma legenda sobre uma imagem e aquilo ali ter gerado uma série de comentários que não foi o que eu esperava** e eu automaticamente alterar a legenda, colocar mais claramente o que eu queria. Não mudei a minha ideia, mas escrevi mais claramente. E já

teve também de eu no próprio comentário dizer ‘não. O que eu quero dizer com essa imagem é isso’ (Informante 2).

Eu não vou lembrar exatamente os motivos, mas assim, **teve uma publicação que eu fiz e ela tinha um caráter mais social e começou uma discussão entre amigos meus nos comentários**. Aí, aquela discussão foi me enchendo o saco. Aí eu fiz: ‘pô! Fui eu que provoquei’. Aí eu peguei e tirei a publicação. ‘Pronto! Agora ninguém discute mais! Acabou! Não tem a publicação e eles não se falam mais’. Isso as vezes me faz me arrepende. **Eu me arrependo quando gera uma situação chata** assim (Informante 2).

O informante 5 relatou um caso de impressão secundária que pode representar o maior medo das pessoas que se expõem virtualmente, quando alguém se apropria de suas fotos e as publica dizendo ser outra pessoa. Neste caso, o informante não levou isso tão a sério, pois ele não apresentou expressão corporal de insatisfação ao rir bastante durante o relato, talvez porque sua imagem foi usada para retratar um ator de Hollywood.

(já aconteceu de tu fazer alguma postagem de viagem que você colocou sem pretensão ou com objetivo específico e terminou gerando outro resultado que você nem imaginava?) [pensou bastante para responder] Teve. Teve, mas não sei que tipo de resultado... assim, **já utilizaram fotos minhas colocando como se fosse outra pessoa. Mas não foi ruim não, foi bom**. Disseram que era um ator americano de Hollywood (risos). Foi alguém que me disse: “ó, tão usando tuas fotos”, aí eu disse “Lascou!”. Aí quando eu fui ver, eu nem lembro o nome do ator, eu sou péssimo pra nome, aí caramba, nem pareço com o cara, mas tão dizendo que é... na dúvida... mas foi uma foto de longe, não era uma foto de perto, né? Porque de perto dá pra saber que não era, mas de longe assim, né? Você sabe que é você, mas quem olha acha que não, acha que é o ator mesmo...o resultado não era esse, mas acabou sendo (Informante 5).

A Informante 7 trouxe um exemplo de impressão secundária que teve um resultado positivo para ela. Uma postagem de uma foto de viagem quando ela estava grávida e que teve um grande *feedback* da audiência, e sempre de forma positiva.

Foi ótimo porque foi uma foto que eu estava grávida e nós viajamos para o Rio de Janeiro e meu marido estava beijando minha barriga, e meu filho beijando as costas do meu marido. **Essa foto foi muito comentada e muito curtida** (Informante 7).

4.2.3.5 Interações sociais nas postagens sobre viagens

Como Stenros, Paavilainem e Kinnunem (2011) afirmaram, o *Facebook* tem se tornando um espaço de interação social entre pessoas no mundo. Para essa interação acontecer, a rede social oferece algumas ferramentas de comunicação, como a possibilidade de o usuário publicar textos, vídeos e fotos, compartilhar publicações alheias, curtir e comentar postagens de amigos etc. A cada dia os administradores do site tentam criar novas formas de interação, tornando o *Facebook* cada vez mais um espaço de relações interpessoais mediadas por computador.

As formas de interações mais simples, as curtidas e os comentários, aparecem nos discursos dos informantes como as mais esperadas por quem faz postagens. É como se esse *feedback* funcionasse como um parâmetro de sucesso ou fracasso na interação. Quanto mais curtidas e comentários uma postagem receber, mais bem-sucedida ela se torna para o usuário e para a audiência. No entanto, entre as duas, a curtida se apresenta como a preferência dos informantes.

Para a maioria deles, curtir representa uma interação mais superficial, mas que atende aos anseios de interação de quem postou. Já o comentário, reflete uma intimidade entre os usuários e exige uma resposta do ator, que nem sempre é sua intenção. As curtidas refletem uma aceitação da audiência ao que o ator publicou e isso faz alguns deles se sentirem mais positivos a ponto de sentirem vontade de viajar novamente e passarem pela mesma experiência de interação mais uma vez.

(Você fica feliz quanto curtem suas postagens de viagens?) **Adoro. Quanto mais curtida melhor pra mim, porque estou sendo reconhecido** pelo trabalho que eu fiz, pela viagem que eu fiz, pelo momento de felicidade que eu fiz, e as pessoas sempre me cutucam, curtem, comentam [...] isso aí me dá mais positividade. Me dá mais ânimo de fazer tudo de novo, outras viagens, buscar culturas. [...] Eu penso assim, no ato que você curte e comenta, você gostou, você achou interessante, bonito, e isso torna a foto ou a imagem da pessoa mais, digamos assim, mais polida. Então assim, gostou, comentou...então a foto tá ali fazendo uma presencial para você. Representou alguma coisa importante, achou bonito, ou lembrou de um parente, alguma diferença no *Facebook* dela, então pra mim isso é importante (Informante 1).

No íntimo mesmo, eu espero que as pessoas curtam, mas é aquela história mesmo do ego. Eu acho que aquela foto é legal, eu fiquei bem, o local é legal, então eu acho que as pessoas vão curtir. Agora **eu não faço contabilidade**, eu não vejo se 10 ou 100 pessoas curtiram, **mas eu gosto**, eu gosto de saber que as pessoas compartilharam da minha ideia de que aquela foto é legal. Eu acho que tem muito ego. (Pra você é mais importante curtir ou comentar?) Curtir. Eu acho que curtir a foto. Eu acho que curtir a foto eu acho legal. Aquela curtida é como se a pessoa dissesse “Ó, essa foto você realmente devia ter colocado”. O comentário as vezes dá mais trabalho, as vezes eu sinto até preguiça, de ler os comentários e me sinto na obrigação de responder, me sinto na obrigação. Eu acho que é de bom grado responder aos comentários que as pessoas colocam ou positivamente ou negativamente e leva um tempo, eu tenho que pensar naquela resposta, ou pra dar uma justificativa ou pra dizer alguma coisa, então me leva um tempo. Então, curtir eu acho legal. **Eu acho melhor curtir do que comentar** (Informante 4).

(Você fica esperando as pessoas curtirem e comentarem suas postagens?) Ah fico! (risos). E **fico monitorando** (risos). Quem comentou, se gostou se não gostou, quantas curtidas foram... ah, isso eu fico porque assim **é uma forma de eu perceber que as pessoas estão experimentando de alguma forma o que eu tô vivendo**. Se essa experiência está repercutindo, porque **o objetivo é repercutir**. (é mais importante curtir ou comentar?) Ai caramba...eu prefiro curtidas. Num ligo muito pra comentário não...se vier comentário aí eu Acho que é porque eu tenho que responder ao comentário... não fico só curtindo não... a não ser que a pessoa diga só assim “boa viagem!”, mas eu boto assim: “obrigado”... Mas se disser assim “que legal”, aí eu curto. Não vou nem comentar, dá trabalho (Informante 5).

Curtir já é suficiente, porque você já sabe que olhou. Como eu mesmo, às vezes só curto, não comento (Informante 9).

O fato dos informantes apresentarem uma preferência pelas curtidas leva à compreensão do que Steinfield, Ellison e Lampe (2008) alertaram sobre os dois tipos de capital social que os indivíduos buscam nas redes sociais virtuais: o capital social de vínculo, com laços fortes e emocionais com que o usuário quer manter relações mais profundas; e o capital social de ligação, com quem ele não tem laços, mas sim ligações sem profundidade, que são importantes apenas para informações funcionais do usuário, e não para compor seu verdadeiro círculo social. Isso fica evidente no discurso do Informante 8:

(Você fica feliz quando curtem e comentam suas postagens?) [...]Depende de quem comenta e de quem curte. Porque **tem pessoas que eu sei que vão comentar e vão curtir e aquilo não faz diferença pra elas**, e tem pessoas que eu sei que vão ficar felizes por mim, porque determinada coisa aconteceu. Aí quando essas pessoas que ficam felizes por mim demonstram isso, com certeza me afeta. Com certeza fico feliz. Agora, praquelas pessoas que estão apenas ali no bolo, não tem diferença (Informante 8).

No entanto, quando essa expectativa de *feedback* não é atendida nem mesmo por indivíduos cujas relações são mais frouxas, alguns se mostram decepcionados, como os informantes 2 e 5. Outros preferem se mostrar como indiferentes ao *feedback* da audiência, mas suas expressões corporais mostravam que de alguma forma isso os afeta negativamente, mas que, como no *Facebook* as informações têm como características a efemeridade e a superficialidade, esse sentimento negativo não se revela tão grave assim.

[...] **Eu já fiquei frustrada de ter publicado** um texto bem reflexivo de um negócio que eu estava chateada e **não teve uma curtida**. E dessa daí... ‘pô não curtiram o meu texto!’ Eu tirei. O que é que adiantou minha reflexão, hein? Ninguém curtiu (Informante 2).

(se tu postar alguma coisa que não teve nenhuma curtida e nenhum comentário, isso te deixa triste?) Ah **eu fico triste** [falou bem alto e gargalhando]. **Já teve foto que eu apaguei, porque eu vi que ninguém gostou**, aí eu apaguei (risos). Se passar despercebido, eu acabo apagando (Informante 5).

[...] eu automaticamente não me preocupo ‘Ai meu Deus, ninguém curtiu a minha foto, que arraso, que tristeza, ninguém olha minhas redes sociais’, não, **não tenho essa preocupação** (Informante 3).

Normalmente **eu nunca espero** não, comentários ou curtidas não. Não é minha intenção. **Eu prefiro que curtam. Muita gente que comenta faz só por comentar**, talvez se sintam na obrigação porque eu comentei a foto dela, não sei. Uma curtida é legal. Passou, olhou, curtiu, beleza (Informante 7).

4.3 A relação entre o Eu estendido e o Gerenciamento de Impressões nas postagens sobre viagens no *Facebook*

Existe uma diferença entre os construtos do Eu estendido e do Gerenciamento de impressões na forma como os bens dos indivíduos são interpretados. No Eu estendido, a posse representa uma extensão do indivíduo, sendo parte integrante do seu Eu, assim como uma parte do corpo (BELK, 1988; PONCHIO, STREHLAU, 2011). Já no Gerenciamento de Impressões, as posses compõem o cenário da interação social, juntamente com outros elementos

(GOFFMAN, 2013). Esta diferença na forma de olhar é compreensível, visto que o primeiro construto surgiu a partir de uma análise da relação entre indivíduo e suas posses, mas relativo a si próprio. Já o segundo, analisa a relação entre indivíduos e de que forma cada um gerencia informações para influenciar o outro na composição de uma imagem sua desejada.

Como semelhança, percebe-se que ambas apontam que as posses podem influenciar na imagem do indivíduo. No Gerenciamento de impressões, as posses serão interpretadas pela audiência, assim para que o indivíduo tenha um *feedback* positivo de suas estratégias e táticas de GI, essas posses precisam ser bem avaliadas pela audiência, e não pelo indivíduo. No Eu estendido, por sua vez, o valor da posse é pessoal e só cabe ao indivíduo dar o valor que quiser, à posse que quiser. Isso explica o apego de pessoas a bens que nem sempre tem valor comercial.

Pensando como Sirgy (1982), uma viagem, embora não seja nitidamente identificada pelas pessoas como uma posse, possui uma imagem positiva como um produto e sua aquisição reflete um estado de autocongruência positiva para quem viaja. Ou seja, viajar promove uma sensação de bem-estar para os indivíduos, não somente porque estão fugindo do cotidiano, ou porque estão passando um tempo junto com familiares e amigos, mas também porque a viagem agrega valor ao viajante, tanto para ele mesmo quanto para outros indivíduos.

Isso nos faz compreender que as teorias se reforçam. Ora, se você possui um bem e este bem te faz sentir melhor, naturalmente esse bem-estar pessoal, se for interpretado da forma correta pela audiência, vai compor uma imagem positiva de você. Pensando nesse bem como uma viagem, bem imaterial, compreende-se uma relação de consequência que cria um ciclo comportamental, conforme apresenta a Figura 26.

Figura 28 (4): Comportamento cíclico que mostra a relação entre GI, Eu estendido e publicações de viagens



Fonte: A autora, 2016.

Utilizando os dados coletados e analisados nesta dissertação, pode-se entender a relação entre Gerenciamento de impressões e Eu estendido como uma relação de consequência. O ciclo começa com uma viagem. Na viagem, o indivíduo posta mensagens fazendo uso de GI para aumentar a possibilidade de um entendimento positivo de sua viagem e dele mesmo. A audiência dá um retorno positivo, realizando interações, principalmente curtindo as postagens. O indivíduo se sente reconhecido, se acha mais atraente. Ele percebe que a viagem fortalece sua imagem diante da audiência e o faz se sentir mais confiante com sua autoimagem. Ele deseja viajar novamente e o ciclo recomeça.

No entanto, esse ciclo não vai acontecer exatamente desta forma em todas as situações de postagens. Para esse ciclo se confirmar é necessário que o *feedback* da audiência seja

positivo, o que pode não acontecer sempre, como vimos nos discursos dos informantes. Além disso, existe a possibilidade desse retorno vir das relações sociais virtuais mais fracas, oriundas do capital social de vínculo (STEINFELD; ELLISONSON; LAMPE, 2008) deste indivíduo e desta forma seu entendimento de *feedback* positivo pode não se confirmar mesmo que tenha um alto número de curtidas numa postagem. Quando essa interpretação acontece dessa forma, não se pode garantir este ciclo comportamental. E não há informações suficientes coletadas que indiquem que essa análise negativa de *feedback* possa influenciar no consumo de viagens, visto que os informantes que relataram não se importar com esse retorno da audiência continuam a viajar, o que mostra que a motivação de viagem vai além da imagem que ela ajuda a pessoa a criar. Também não se pode concluir que após um *feedback* negativo numa publicação de viagem o comportamento virtual das pessoas em uma próxima experiência de viagem será diferente.

Analisando, então essa relação entre as duas teorias, conseguimos responder à pergunta da pesquisa levantada na introdução desta dissertação. O uso de GI em publicações sobre viagens em redes sociais é um fato. E esse uso pode influenciar na construção do Eu estendido, desde que o *feedback* da audiência seja interpretado como positivo por este indivíduo. Não se percebe uma intencionalidade por parte das pessoas em usarem o GI objetivando claramente para construir ou apresentar seu Eu estendido, no entanto percebe-se que esse é um resultado possível.

5 Considerações Finais

A pesquisa realizada levanta uma reflexão sobre as relações sociais mediadas por computadores, sobretudo no que diz respeito ao comportamento dos indivíduos nas redes sociais e de que forma estes usam suas viagens (consumo de serviços) como ferramenta para melhorar sua imagem para si próprio e para com quem interage. Infere-se, pela análise dos dados, que a publicação de postagens no *Facebook*, sobre as experiências de viagens, melhora a autoimagem das pessoas, ajudando a compor ou apresentar seu Eu e, conseqüentemente, pode afetar na imagem emitida para as outras pessoas com quem se interage, virtualmente ou não.

A tecnologia, hoje, é parte integrante das relações sociais e isso leva a um entendimento de que cada vez mais as relações virtuais exigirão dos indivíduos um esforço maior para atrair atenção e aceitação da sociedade. Foi interessante acessar o *Facebook* com o olhar de analisar o comportamento das pessoas de forma científica. Não usar juízo de valor é difícil em um ambiente com o qual já se tem uma intimidade pessoal e onde já existem hábitos consolidados. Olhar sob a ótica dos construtos de GI e Eu estendido trouxe sentimentos confusos. A satisfação de conseguir identificar a literatura no lócus da pesquisa e a decepção de entender que o mundo virtual, que ocupa grande parte da vida das pessoas, representa muito mais fantasia que realidade.

Como um dos resultados dessa pesquisa tem-se a análise da rede social *Facebook* sob a ótica dramatúrgica de Goffman (2013). É importante observar que teorias antigas podem ser reanalisadas e adaptadas às situações atuais e trazer novas interpretações. Na verdade, as relações pessoais continuam acontecendo da mesma forma como Goffman (2013) analisou, a diferença é a existência da tecnologia nas interações.

Essa tecnologia voltada para internet traz mais facilidades que limitações no sentido da interação social. Tendo acesso a um equipamento simples com acesso à rede, a pessoa já tem

incontáveis possibilidades de interação social, inclusive com a possibilidade do anonimato. Ela pode editar, publicar, reeditar, excluir, manipular, mentir, e experimentar tudo que quiser e muitas vezes sem que os outros percebam seus movimentos virtuais. É uma forma atraente de proteger o Eu de possíveis interpretações erradas das outras pessoas, além de prover o indivíduo de ferramentas na composição deste Eu que ele almeja comunicar à sua audiência.

A pesquisa revelou que as viagens representam mais que um simples bem imaterial para as pessoas. Existe um sentimento de conquista, de realização quanto a esse serviço. Os consumidores de viagens, informantes desta pesquisa, mostraram que tem dificuldades em analisar a viagem como um bem e isso não é por causa da intangibilidade, mas porque eles põem tanto sentimento no consumo que terminam o considerando um evento social em suas vidas. E a publicação dessas viagens, para quem faz a postagem, representa não somente um trabalho de divulgação, mas também um compartilhamento de um momento, de uma experiência.

Outra descoberta interessante desta pesquisa remete às fotografias de viagens. Embora a pesquisa não focasse em analisar exclusivamente as fotos de viagens, mas qualquer publicação sobre esse universo, as fotografias são a principal forma de representação das viagens utilizada pelos usuários de *Facebook*. Infere-se que as fotografias facilitam a aplicação das estratégias e táticas de Gerenciamento de impressões, pois elas refletem as expressões visuais que o indivíduo quer demonstrar, embora nem sempre sejam fiéis à realidade.

Nas interações sociais as pessoas sempre vão objetivar apresentar uma imagem positiva dela para a audiência, seja na internet ou não. O que se percebe é uma busca pela aceitação e valorização das pessoas. A chance de emitir imagem negativa existe, e o uso do GI diminui essa possibilidade. E no *Facebook* existem diversas ferramentas que auxiliam nesse gerenciamento. A observação participante e as entrevistas mostraram que não há padrão para a forma como se usa o GI no *Facebook*, nas publicações sobre viagens. Publicações com e sem fotos, com e sem

texto, com ou sem a presença do usuário, mensagens copiadas e genuínas, verdades e mentiras, manipulação de leve e manipulação total. Pode-se encontrar diversas formas de compartilhamento de viagens nas interações sociais virtuais.

O Eu estendido digitalizado, nas redes sociais, revelou-se audacioso. Ele pode ser mais do que é *off-line* e isso é permitido pela audiência que compreende a manipulação de imagens como algo comum. Os bens, no sentido de posses, ajudam na composição da imagem do usuário, assim como Belk (1988) alertou. As viagens são, de fato, uma referência de posses que aumentam a chance de uma imagem positiva. E não é recente o hábito de registrar as viagens. Robinson e Picard (2009) afirmam que as representações de viagens com textos e imagens (pinturas) existem desde o Renascimento. Esses registros de viagens ajudam na composição da imagem positiva do indivíduo e a possibilidade de compartilhá-las, muitas vezes de forma simultânea à experiência da viagem, com as pessoas que formam seu círculo social, intensificou a possibilidade desta formação da imagem.

Deve-se considerar, no entanto, que essas relações mediadas por computador podem representar relações sociais de vínculos fracos, e as consequências disso ainda não são conhecidas pelas pessoas, revelando a importância e necessidade de estudos e pesquisas constantes neste campo. A velocidade com que a tecnologia evolui não necessariamente reproduz relacionamentos interpessoais fortes, e as pessoas ainda estão construindo esse comportamento virtual coletivo.

Esta dissertação contribui nos estudos na área de comportamento do consumidor trazendo alguns resultados que poderão auxiliar no avanço de novas pesquisas. A primeira contribuição é com a análise da rede social *Facebook* sob a ótica dramatúrgica de Erving Goffman. A segunda está em adaptar as estratégias e táticas de GI, para interações virtuais na referida plataforma, fazendo uso de uma experiência de consumo de serviços (viagens) como objeto de

estudo. Os achados desta pesquisa auxiliam no entendimento da relação entre consumo e representação de posses nas interações sociais *online*.

O maior achado desta pesquisa, no entanto, acredita-se estar em fazer a relação entre dois construtos relevantes nos estudos organizacionais, mas que não haviam sido analisados em conjunto nos estudos voltados para comportamento do consumidor, que são o Gerenciamento de impressões, normalmente encontrado nos estudos dentro das relações interpessoais dentro das organizações, e o Eu estendido, construto que faz parte de pesquisas na área de marketing. Percebe-se uma relação de consequência entre eles. Quando um consumidor de viagens usa GI nas suas postagens e o *feedback* da audiência é positivo, sua autoimagem e autoestima melhoram e conseqüentemente as pessoas podem olhar as viagens e suas publicações como uma extensão delas mesmos.

Todas as perguntas que nortearam esta dissertação foram respondidas com os dados coletados e suas análises, assim entende-se que a pesquisa teve seu objetivo alcançado. Cabe discutir, ainda, quais foram as suas limitações e quais as possibilidades de pesquisa que se pode indicar para estudos futuros.

5.1 Limitações do estudo

Como toda pesquisa, esta passou por algumas limitações durante sua execução, embora não tenham impedido o alcance das respostas às perguntas levantadas na introdução desta dissertação.

Existe uma grande quantidade de publicações diárias, se a observação não for feita diariamente, e várias vezes por dia, há a possibilidade de perder alguma postagem sobre viagem. Além disso, como vimos nas discussões, as pessoas podem colocar filtros nas postagens e quando se está posicionado como audiência, não se sabe qual o seu universo real de

informantes. Assim, não é porque se tem 1000 “amigos” no Facebook que se terá acesso às postagens de todos esses.

Houve, também, dificuldade para conseguir informantes para as entrevistas. Inicialmente parecia ser apenas problemas com tempo livre deles para a realização das entrevistas, mas depois de várias tentativas e desculpas bastante criativas, a pesquisadora chegou à conclusão de que muitos não queriam ser entrevistados. Percebe-se inclusive que mesmo entre os entrevistados, há pessoas que se mostraram incomodadas com os temas e davam respostas monossilábicas ou desconversavam, fugindo do tema.

5.2 Sugestões de pesquisas futuras

Percebe-se que o contexto de relações sociais mediadas por computador precisa ser mais investigado. Sobretudo na questão da formação do Eu estendido no mundo virtual.

Outra possibilidade que surge a partir desta dissertação é de ampliar as pesquisas na formação do Eu estendido a partir de bens imateriais. A forma como as pessoas interagem com bens materiais não é a mesma com os bens imateriais, podendo a interpretação ser diferente em situações com as das viagens.

É oportuno, ainda, pesquisar as pessoas que não participam de redes sociais virtuais por opção. Deve-se tentar descobrir o porquê de ainda existirem pessoas que não aderiram à vida virtual e de que forma isso interfere nas suas relações sociais e comportamento como consumidor.

E mesmo no universo de pessoas conectadas em redes sociais, existem aquelas que não publicam nada sobre viagens. Seria interessante entender o porquê desse comportamento.

Nesta dissertação o foco da pesquisa foi nas pessoas que publicam, mas existe a possibilidade de pesquisar a audiência das postagens sobre viagens nas redes sociais. O que de

fato essas mensagens representam para ela? Elas realmente enxergam as pessoas melhores, depois de postarem fotos de viagens?

Acredita-se que o campo de comportamento do consumidor tem um vasto espaço para entender como as relações sociais virtuais interferem nos hábitos de compra e de formação das identidades dos consumidores. Essa dissertação auxilia neste entendimento e abre possibilidades para pesquisas mais profundas.

Referências

AHUVIA, Aaron C. Beyond The Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**. V. 32, p. 171-184, 2005.

ALONSO. L. H. **La mirada cualitativa em Sociologia**. Madrid: Fundamentos, 1998.

ALVES, Michelle Margot. **O papel das redes sociais no Turismo**: uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal. Brasília, 2011, 153p. Dissertação de mestrado profissional. Centro de excelência em Turismo, Universidade de Brasília.

ARNOLD, Stephen J.; FISCHER, Eileen. Hermeneutics and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**. V. 21, n. 1, p. 55-70, 1994.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**. V. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

AZEVEDO, Carlos Eduardo Franco; et al. A estratégia da triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. In: IV Encontro e ensino e pesquisa em administração e contabilidade, 2013, Brasília. **Anais...** Brasília: EnPEQ, 2013, p. 1-16.

BARBOSA, Alba Oliveira; et al. Gerenciamento de impressões dos líderes carismáticos: um estudo de caso sobre o livro Transformando suor em ouro, do líder Bernardinho. **Revista Gestão e Planejamento**. V. 12, n. 1, p. 4-21, 2011.

BELK, Russel W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**. V. 15, p. 139-168, 1988.

_____. Possessions and the Sense of Past. In: **SV – Highways and Buyways**: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey, eds. Russell Belk, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 114-130, 1991.

_____. The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. In: **NA – Advances in Consumer Research**, v. 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Michael W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 669-676, 1990.

_____. Worldly Possessions: Issues and Criticism. In: **NA – Advances in Consumer Research**, v. 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p. 514-519, 1983.

_____. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**. V. 40, p. 477-500, 2013.

BELK, Russel; YEH, Joyce Hsiu-yen. Tourist photographs: signs of self. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. V. 5, n. 4, p. 345-353, 2011.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network sites: definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. V. 13, p. 210-230, 2008.

BURKE, Moira; KRAUT, Robert. Growing Closer on *Facebook*: Changes in Tie Strength Through Social Network Site Use. In: One of a CHInd, 2014, Toronto. **Anais...** Toronto: Social Media for Relationships. 2014, p. 4187-4196.

CARRERA, Fernanda. Gerenciamento de impressões, música e sites de redes sociais: o *self* a partir do compartilhamento de letras e vídeos. **Contemporânea / comunicação e cultura**. V.10, n.1, p. 240-262, 2012.

CARVALHO, Maria Luisa; GRISCI, Carmem Ligia Iochins. Gerenciamento de impressões e produção de subjetividade em entrevista de seleção. **RAE-Eletrônica**. V. 2, n. 2, p. 1-23, 2003.

CAVALCANTI, Gabriela Góis; SALAZAR, Viviane Santos; LUCIAN, Rafael. Marketing e Comunicação: um estudo sobre o gerenciamento de impressões e a experiência de consumo de vinhos em Restaurantes. In: SEMEAD, 11., 2008, São Paulo. **Anais...**São Paulo: USP, 2008, p.1-16.

COHEN J. Na Over-Extended Self? **Journal of Consumer Research**. V. 16, n.1, p.-125-128, 1989.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRUZ, V. L. L. da; et al. Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o *Facebook* e a região norte do Estado do Piauí-Brasil. **Revista de Investigación em turismo y Desarrollo Local**. V. 5, n. 13, p. 1-25, 2012.

DEANDREA, David C; WALTHER, Joseph B. Attributions for Inconsistencies Between Online and Offline Self-Presentations. **Communication Research**. V. 38, n. 6, p. 805-825, 2011.

DIDIER, Juliana Maria de Oliveira Leal; MENDONÇA, José Ricardo Costa de. Gerenciamento de impressões e Liderança carismática: relações e possibilidades para estudos em empresas de

hospitalidade. In: ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2007**, p. 1-16.

DIJCK, J. Van. Digital photography: communication, identity, memory. **Visual Communication**. V. 7, p. 57-76, 2008.

DOLICH, Ira J. Congruence Relationship Between Self Images and Product Brands. **Journal of Marketing Research**. V. 6, n. 1, p. 80-84, 1969.

DURÃO, André F.; MENDONÇA, J. Ricardo C. de Mendonça; BARBOSA, Maria de Lourdes de A. Encontros de Serviços de Hospitalidade: o gerenciamento de impressões de funcionários de linha de frente e a satisfação do hóspede em foco. **Turismo – Visão e Ação**. V. 9, n. 3, p. 289-304, 2007.

ELLISON, Nicole B.; STEINFIELD, Charles; LAMPE, Cliff. Connection Strategies: Social Capital Implications of *Facebook*-enabled Communication Practices. **New Media e Society**. s/v, s/n, p. 1-20, 2011.

_____. The Benefits of *Facebook* “Friends”: Social Capital and College Students’ use of *Online* Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**. V. 12, p. 1143-1168, 2007.

ELLISON, Nicole. DR3 Social Media and Identity. In: UK Government’s Foresight Project. **Future Identities: Changing identities in the UK** – the next 10 years. Foresight: 2013, p. 1-21. Disponível em <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/275752/13-505-social-media-and-identity.pdf>. Acesso em janeiro de 2015.

ELLISON, Nicole; HEINO, Rebecca; GIBBS, Jennifer. Managing Impression *online*: Self-presentation Processes in the *Online* Dating Environment. **Journal of Computer-Mediated Communication**. V.11, p. 415-441, 2006.

EMERY, Lydia F. et al. Can You Tell That I’m in a Relationship? Attachment and Relationship Visibility on *Facebook*. **Personality and Social Psychology Bulletin**. V. 40, n.11, p. 1466–1479, 2014.

FACEBOOK. Estatísticas do *Facebook*. Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/>> Acesso em 01 de Junho de 2015.

FERREIRA, Aleciane da Silva Moreira. GONDIM, Sonia Maria Guedes. Gerenciamento de impressões em entrevistas de emprego na prática profissional. In: Prêmio Ser Humano Luiz Tarquínio, 2012, Salvador. **Cases Vencedores...**Salvador: ABRHBA, 2012, p. 1-25.

FERREIRA, Luciene Braz; TORRECILHA, Nara; MACHADO, Samara Haddad Simoes. A técnica de observação em estudos em administração. In: EnANPAD, 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2012, p. 1-15.

FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Chicago Journals**. V.22, n.3, p. 239-267, 1995.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013. 239 p.

GARDNER, W. L.; MARTINKO, M.J., Impression Management in Organization. **Journal of Management**, V.14, p.311-338, 1988.

GIBBS, Jennifer; ELLISON, Nicole; HEINO, Rebecca. Self-presentation in *Online* Personals. **Communication Research**. V. 33, n. 3, p. 152-177, 2006.

GODOI, C. K, MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. Cap. 10.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 19. ed., Petrópolis: Vozes, 2013. 273 p.

GRISCI, Carmem Ligia Iochins; CARVALHO, Maria Luisa. Gerenciamento de impressão e entrevista de seleção: camaleões em cena. **Psicologia Ciência e Profissão**. V. 24, n. 2, p. 72-85, 2004.

GRUBB, Edward L.; STERN, Bruce L. Self-Concept and Significant Others. **Journal of Marketing Research**. V. 8, n. 3, p. 382-385, 1971.

GRUBB, Edward L.; GRATWOHL, Harrison L. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A theoretical Approach. **Journal of Marketing Research**. V. 31, p. 22-27, 1967.

HALL, Jeffrey; PENNINGTON, Natalie; LUEDERS, Allyn. Impression management and formation on *Facebook*: A lens model approach. **New media & society**. V. 16, n.6, p. 958-982. 2014.

HIDANO, Noboru. Extended Self and Value Conflit Resolutions. In: Frontiers 1 Conference Fundamental Issues of Ecological Economics, 2001, Cambridge. **Anais...** Cambridge: European Society for Ecological Economics, 2002, p. 1-30.

HOGAN, Bernie. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions *Online*. **Bulletin of Science, Technology & Society**. V. 30, n. 6, p. 377-386, 2010.

JOINSON, Adam N. Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. **European Journal of Social Psychology**. V. 31, p. 177-192, 2001.

JONES, E. E.; PITTMAN, T. S. Toward a generical Theory of strategic self presentation. In: SULLS, J. (Ed.). **Psychological perspectives on the self**. Hillsdale: Erlbaum, 1982.

JOY, Annamma; LI, Eric P. H. Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. **Journal of Business Anthropology**, V. 1, n.1, p. 1-33, 2012.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**. V. 53, p. 59-68, 2010.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica *online*. Tradução de Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014. E-book.

_____. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in *Online Communities*. **Journal of Marketing Research**. V. 39, p. 61-72, 2002.

LANG, Caroline; BARTON, Hannah. Just untag it: Exploring the management of undesirable *Facebook* fotos. **Computers in Human Behavior**. V. 43, p. 147-155, 2015.

LEARY, Mark R. The Interplay of Private Self-Processes and Interpersonal Factors in Self-presentation. In: SULLS, Jerry (Ed). **Psychological Perspectives on the Self**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1993. p. 127-156. E-book.

LEARY, Mark. R.; KOWALSKI, Robinson M. Impression Management: A literature Review and Two-Component Model. **Psychological Bulletin**. V. 107, n. 1, p. 34-47, 1990.

LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**. V. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

LILLQVIST, Ella; LOUHALA-SALMINEN, Leena. Facing *Facebook*: Impression Management Strategies in Company–Consumer Interactions. **Journal of Business and Technical Communication**. V. 28, n. 1, p. 3-30, 2014.

LYSLOFF, R. T. A. Musical community on the internet: na on-line ethnography. **Cultural Anthropology**. V. 18, n. 2, p. 233-263, 2003.

MATTOS, Pedro Lincoln C. L. de. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **RAP**. V. 39, n. 4, p. 823-847, 2005.

MAY, T. **Pesquisa Social**: questões, métodos e processos. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MENDONÇA, José Ricardo C. de. O estudo do gerenciamento de impressões nas organizações: uma visão geral do tema e considerações sobre a pesquisa e a produção do Brasil. In: CARVALHO, Cristina A.; VIEIRA, Marcelo M.F. (Orgs.). **Organizações, cultura e desenvolvimento local**: a agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional, Recife: EDUFEPE, 2003, p. 61-92.

_____. **O gerenciamento de impressões como meio de influência social nas organizações**: uma perspectiva dramaturgica. Porto Alegre, 2004, 213p. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MENDONÇA, J. Ricardo C. de; AMANTINO-DE-ANDRADE, Jackeline. Gerenciamento de impressões: em busca de legitimidade organizacional. **RAE**. V. 43, n. 1, p. 36-48, 2003.

MENDONÇA, José Ricardo Costa de; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; SANTO, Tanúzia Maria Vieira Espírito. Gerenciamento de impressões, comunicações e ações simbólicas como elementos facilitadores na gestão de processos de mudança organizacional. In: ENANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...Foz do Iguaçu**: ANPAD, 1999, p. 1- 15.

MITTAL, B. I, me, and mine - How products become consumers' extended selves. **Journal of Consumer Behavior**. V. 5, n. 6, p. 550-562, 2006.

MORALES, Glaydis B. A produção de sentidos em perspectiva pós-moderna. **Revista Impulso**. N. 29, p. 23-32, 2000.

MORGAN, Amy J. The Evolving Self in Consumer Behavior: Exploring Possible Selves. In: **NA – Advances in Consumer Research**, v. 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Prov, UT: Association for Consumer Research, p. 429-432, 1993.

MUNAR, Ana María. Digital Exhibitionism: The Age of Exposure. **Culture Unbound**. V. 2, p. 401–422, 2010.

OLIVEIRA, Luiz Cláudio; KILIMNIK, Zélia Miranda; FORNICIARI, Isabella Rodrigues Vianna. Discurso, *ethos* e gerenciamento de impressões. **Pretexto**. V. 13, n. 2, p. 12-31, 2012.

ONU. Divisão das Nações Unidas para a População do Departamento dos Assuntos Económicos e Sociais (DESA). **Perspectivas da urbanização mundial**. Disponível em <http://esa.un.org/unpd/wup/>. Acesso em 01 de junho de 2015.

PHILLIPS, C. How do consumers express their identity through the choice of products that they buy? **University of Bath School of Management Working Paper Series**, v.17, p. 1-20, 2003.

PONCHIO, Mateus Canniatti; STREHLAU, Vivian Iara. Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. **FACEP PESQUISA**, V. 14, n. 3, p. 229-308, 2011.

POUPART, J.; et. al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**, Petropolis: Vozes, 2008.

QUALMAN, E. **Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2009. 265 p.

RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio. Gerenciamento de impressões pessoais através de aplicativos sociais: uma proposta de análise. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom, 2010, p. 1- 15.

ROBINSON, Mike; PICARD, David. Moments, Magic and Memories: Photographing Tourists, Tourists Phtographs and Making Worlds. In: _____ (Org). **The Framed World: Tourism, Tourist and Photography**. Aldershot: Ashgate, 2009. p. 1-37.

ROSENBERG, Jenny; EGBERT, Nichole. *Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook*. **Journal of Computer-Mediated Communication**. V. 17, p. 1-18, 2011.

SCHAU, Hope Jensen; GILLY, Mary C. We are what we post? Self presentation in personal web space. **Journal of Consumer Research**. V. 30, p. 385-404, 2013.

SCHLENKER, Barry R.; et al. Self-Presentational Analysis of the Effects of Incentives on Attitude Change Following Counterattitudinal Behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**. V. 39, n. 4, p. 553-577, 1980.

SCHLENKER, Barry R.; LEARY, Mark. R.; Social Anxiety and Self-Presentation: A conceptualization and Model. **Psychological Bulletin**. V. 92, n. 3, p. 641-669, 1982.

SIRGY, M. Joseph. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**. V. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SPROT, David E.; CZELLAR, Sandor; SPANGENBERG, Eric R. Brand-extended self-construal. **Journal of Marketing Research**. V. 46, p. 92-104, 2006.

STEINFIELD, Charles; ELLISON, Nicole B.; LAMPE, Cliff. Social Capital, self-esteem, and use of *online* social network sites: A longitudinal analysis. **Journal of Applied Developmental Psychology**. V. 29, p. 434-445, 2008.

STENROS, Jaakko; PAAVILAINEN, Janne; KINNUNEN, Jani. Giving Good 'Face': Playful Performances of Self in *Facebook*. In: International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 15, 2011. **Anais...** Tampere: University of Tampere. 2011, p. 153-160.

TONET, Ivo. Modernidade, pós-modernidade e razão. **Temporalis: Revista da Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social**, Brasília, V. 5, n. 10, p. 5-21, 2005.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, V.5, n.1, p.61-70, 2002.

VOULVOULI, Aimilia. The Cultural Construction of Landscape Thought Photography: Tourism Photography in Namibia. **Tourismos: na international multidisciplinar jornal of tourism**. V. 7, n. 2, p. 459-479, 2012.

WHALTER, Joseph B. Group and Interpersonal effects in International Computer-mediated Collaboration. **Human Communication Research**. V. 23, n. 3, p.342-369, 1997.

ZARGHOONI, Sasan. A Study of Self-Presentation in Light of *Facebook*. Institute of Psychology, University of Oslo, 2007. Disponível em <https://zarghooni.files.wordpress.com/2011/09/zarghooni-2007-selfpresentation_on_Facebook.pdf> . Acesso em: 04 de janeiro de 2015.

ZYTKO, Doug; JONES, Quentin; GRANDHI, Sukishini. Impression Management and formation in *online* dating systems. In: Twenty Second European Conference on Information Systems, 22, 2014. **Anais...** Tel Aviv: Tel Aviv University, 2014.

APÊNDICE A – Temas para Entrevista não-estruturada

1. ASPECTOS DE FORMAÇÃO DO EU

- a) Relacionamento com as posses
- b) A relevância da rede social virtual para a vida social *online* e *off-line*

2. ASPECTOS PESSOAIS EM RELAÇÃO ÀS VIAGENS

- a) Relacionamento com viagens (como posse ou experiência)
- b) Relação entre viagens e *Facebook*
- c) Relação entre viagens e fotografias
- d) Relação entre autoimagem, viagens e publicações

3. ASPECTOS DO GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES

- a) Consciência ou inconsciência das ações
- b) Necessidades e hábitos de postagens no *Facebook*
- c) Tratamento de informações autênticas, cínicas e excludentes (CARVALHO; GRISCI, 2003)
- d) Impressões calculadas e secundárias (MENDONÇA, 2004)
- e) Interação com a audiência
- f) Estratégias e táticas de GI