

Face monetizada: um ensaio sobre os conceitos de face e polidez no contexto das redes sociais

Monetized Face: a review of the face concept in the context of social networks

Geórgia Maria Feitosa e Paiva  

georgiafeitosa@unilab.edu.br

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – Unilab

Resumo

O conceito de face ganhou bastante destaque nos estudos sociológicos e linguísticos, especialmente na área da pragmática e sociolinguística interacional. Postulado na década de sessenta, e embora coerente com a atualidade, o conceito não abriga as características das interações da pós-modernidade. Portanto, este texto tem como objetivo atualizar o conceito de face relacionando-o aos estudos da polidez e da positividade na performance do “eu” em interações das redes sociais. Proponho que a face positiva, em tempos de capitalismo tardio, seja considerada uma face essencialmente positivada, a começar pela essência individualista do paradigma de polidez, que, talvez influenciados também pelo contexto histórico e social da época se permitiram vislumbrar um conceito tão alinhado com a perspectiva já apontada. Para isto, foi realizada uma revisão bibliográfica que incluiu os estudos de Goffman (1963a;1963b;1967;1975), Brown e Levinson (1987), Bourdieu (2010), Brinkmann (2022), Cabanas e Illouz (2022), Han (2019), Ortega e Gasset (1962), Barros (2011), Recuero (2009), Strömquist (2023), entre outros. Considerando o contexto do capitalismo tardio e da intensificação das interações sociais através das redes sociais da internet, defendendo que a face é monetizada, sendo ela essencialmente positivada por meio de uma fluidez inerente variando conforme o contexto e o nicho interacional.

Palavras-chave

Face. Positividade. Rede Social.

Abstract

The concept of "face" has gained significant prominence in sociological and linguistic studies, especially in the field of pragmatics and interactional sociolinguistics. Originating in the sixties, while remaining consistent with the present day, the concept doesn't encompass the characteristics of interactions in postmodernity. Therefore, this essay aims to update the concept of "face" by linking it to studies of politeness and positivity in the performance of the "self" in social media interactions. To achieve this, a bibliographic review was conducted, encompassing works by Goffman (1963a;1963b;1967; 1975), Brown and Levinson (1987), Bourdieu (2010), Brinkmann (2022), Cabanas and Illouz (2022), Han (2019), Ortega & Gasset (1962), Barros (2011), Recuero

FLUXO DA SUBMISSÃO

Submissão do trabalho: 30/11/2024

Aprovação do trabalho: 11/03/2024

Publicação do trabalho: 14/05/2024

 10.46230/2674-8266-15-12108

COMO CITAR

PAIVA, Geórgia Maria Feitosa e. Face monetizada: um ensaio sobre os conceitos de face e polidez no contexto das redes sociais. **Revista Linguagem em Foco**, v.15, n.3, 2024. p. 80-96. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/12108>.

Distribuído sob



Verificado com

Plagius
Detector de Plágio

(2009), Strömquist (2023), among others. Considering the context of late capitalism and the intensification of social interactions through internet social networks, I argue that "face" is monetized, fundamentally being rendered positive through an inherent fluidity that varies according to the context and interactional niche.

Keywords

Face. Positivity. Social Network.

Introdução

Na década de 1960, Erving Goffman, um sociólogo e antropólogo canadense, apresentava ao mundo um ponto de vista peculiar sobre um objeto científico vastamente visitado até hoje: a interação social. Lançando mão da etnografia e de seu maior instrumento: a observação, o sociólogo enfatizava em seus estudos os aspectos mais sutis do comportamento humano.

Ao acompanhar o cotidiano de uma pequena comunidade agrícola, o cientista social percebeu que seus membros atuavam, tais como as celebridades das radionovelas, do teatro, do cinema, ou mesmo àqueles que disseminavam o rock da década de sessenta. Goffman percebeu que pessoas comuns estavam sempre atuando, performando cenas do cotidiano.

O estudo desenvolvido foi publicado no livro "A representação do eu na vida cotidiana" (GOFFMAN, 1975), o qual propõe indivíduos comuns como atores em cena, atualizando um contrato invisível entre aqueles que representam e àqueles que assistem à atuação. Décadas após a sua morte, a proposta de Goffman, a meu ver, continua original, especialmente no cenário pós-pandêmico, o que elevou a intensidade pela qual interagimos pelas redes sociais da internet.

Embora "A representação do eu na vida cotidiana" tenha sido um grande sucesso, e talvez a obra mais conhecida do autor, foi em "Ritual de Interação" (GOFFMAN, 1967), que o autor inaugurou um conceito basilar para as ciências sociais e da linguagem, o conceito de face. Ele foi discutido em um ensaio publicado em 1967, intitulado "Sobre o trabalho de face", e nele, Goffman esmiuça traços importantes do comportamento humano que levam a instauração, manutenção ou mesmo a descontinuação de interações, e porque não dizer, conexões sociais? Creio que um dos grandes pilares da microsociologia de Goffman é o fato de que, na sua versão das interações sociais, nada é permanente, nem mesmo a face, que é construída nos encontros sociais e está sempre na iminência do descrédito, da humilhação pública.

Nos dias de hoje, dias de performatividades em sites de redes sociais, o trabalho de face proposto pelo autor ganha atualizações importantes, e é sobre

isso que este texto se propõe a debater. Portanto, o objetivo é atualizar o conceito de face relacionando-o aos estudos da polidez e da positividade na performance do “eu” em interações de sites de redes sociais. Para isso, realizei uma revisão do conceito de face de Goffman e das faces positiva e negativa, tão importantes para os estudos da polidez linguística da abordagem de Brown e Levinson (1987). Para dar profundidade ao debate, chamo a discussão Bourdieu (2010), Brinkmann (2022), Cabanas e Illouz (2022), Han (2019), Ortega e Gasset (1962), Barros (2011), Recuero (2009), Strömquist (2023), Sibilia (2016), entre outros.

Esta publicação está organizada em três tópicos, cada um apresenta uma qualidade da face, a saber: 1. a face é fluída; 2. a face é essencialmente positivada e 3. a face é monetizada. Neste último, apresento características importantes para o entendimento do conceito no contexto das redes sociais.

1 A Face é fluída

Antes de defender que a face é fluída, essencialmente positivada e monetizada, precisamos entender que o conceito de face, tal como posto por Goffman, é essencialmente dependente do contexto de interação e da própria interação. Para o sociólogo, não há face se não há interação; deste modo, a face relaciona-se intimamente com a performance das pessoas envolvidas no encontro social.

Antes dos estudos de Goffman, John Austin (1990) inaugurou um campo interessante dentro da filosofia da linguagem, especialmente, se destacarmos que este era um campo que aprisionava a palavra e o seu dizer a à concepção binária (verdadeiro/falso). Na obra “Quando dizer é fazer: palavras e ação”, o autor chegou a algumas conclusões relevantes para a pragmática, área da linguística que se interessa pelas palavras e seus efeitos. Entre elas, destaco esta, que tem especial importância para este ensaio: a linguagem é essencialmente performativa, isto é, tudo que comunicamos, expressamos por meio de palavras ou gestos está carregando mensagens e impactando de algum modo o contexto de fala e, por que não dizer, a quem fala e ao interlocutor também.

Para explicar sua tese, Austin se vale do conceito de ato de fala, ato que se realiza na/e pela linguagem, ato com força extraordinária, pois ele performatiza. Mais recentemente, Butler (2021, p. 27) comenta que “o fato de que o ato de fala ser um ato corporal significa que o ato se duplica no momento da fala: há o que é dito, e há uma espécie de dizer que o ‘instrumento’ corporal do enunciado performatiza”, isto é, quando falamos ou escrevemos alguma coisa, nosso corpo performatiza, dá, muda e tira o tom, ameniza, exalta, amplia, silencia. Assim,

estamos performatizando não apenas para comunicar, mas para nos construir enquanto sujeitos.

Antes dela, Goffman (1981) tentou destrinchar a complexidade do processo de enunciação, e, para isso, ele lançou mão de três conceitos: autor, animador e responsável. Segundo o sociólogo, “o autor é aquele que cria o enunciado, que o constrói mentalmente, já o animador é aquele que enuncia, que emana os sons do enunciado, que o produz verbalmente. Já o responsável é aquele que se responsabiliza pelo que é dito” (PAIVA, 2013, p. 41).

Para Goffman, o sujeito performativo pode congrega ambos (autor, animador e responsável) ao mesmo tempo ou apenas um deles, como um artista que declama o poema de um poeta morto, e, nesse caso, em tese, ao artista tão somente caberia o papel de animar as palavras de alguém que já morreu, mas podemos dizer que ao performatizar o poema, o artista, que anima a mensagem, em alguma medida, se mistura com ela e a partir dessa performance ele se conecta com àqueles que o assistem, eles, por outro lado, conhecem o poeta na performance do ator, e quase não podem distingui-lo do artista. Na cena, o ator performatiza e convence a plateia que não há um outro, ele é o próprio poema.

Neste encontro, àquele ator criou uma imagem junto aos expectadores, ideia construída às custas dos esforços do autor, do animador e do responsável, que, agora, é ele mesmo, àquele que recebe indiferença, vaias e aplausos. Esta imagem construída no encontro é o que Goffman chama de face, que como já anunciei, é fluída.

A grande aposta do sociólogo canadense e certamente o aspecto mais importante de todas as suas obras consiste nessa natureza fluída das interações, isso não quer dizer que as interações seguem desgovernadas, imunes às regras, ou mesmo às condições de sucesso como alertaria Austin (1990) sobre os atos de fala, e apesar de Goffman não se interessar por estruturas mais amplas da sociedade, enfatizando a interação social na performance, é importante salientar que a face também é socialmente construída, tendo expectativas socialmente determinadas de quem fala, de quem realiza a performance, ou seja, da face que está em interação.

Goffman (1967) evidencia que cada indivíduo de uma comunidade específica acessa a um repertório de regras (ações ritualizadas) que organizam as interações, e quão mais conhecedores dessas regras são esses sujeitos, mais fácil eles conseguem transitar entre os espaços de interação e realizar um trabalho de faces sem perder as faces, ou seja, sobrevivem aos perigos da exposição pública dos encontros sociais.

O conceito de face proposto por Goffman (1967) no ensaio “Sobre Trabalho de face”, primeiro capítulo da obra *Ritual de Interação*, surge a partir do conceito de Linha, considerado pelo autor como “um padrão de atos verbais e não verbais, pelos quais, expressa sua visão da situação e, a partir desta, a sua avaliação dos participantes, especialmente dele mesmo” (GOFFMAN, 1967, p. 5), e dentro deste padrão, construído por ele, ao longo de suas interações, ele negocia a sua face, a imagem de si, “delineada em termos de atributos socialmente aprovados” (GOFFMAN, 1967, p. 5).

Vejamos: a linha individual de um sujeito é construída com base no repertório de práticas linguísticas e comportamentais disponíveis em uma determinada comunidade, cada indivíduo escolhe e manipula àquelas que julga serem às que mais o representam (para ele mesmo e para àqueles que interagem com ele); ele, então, maneja a sua imagem com os recursos que tem para alcançar um determinado efeito, com sucesso, ele consegue o que quer, do contrário, fracassa.

Na cena de Goffman, os conhecimentos prévios, os papéis sociais, os status prévios à interação estão em risco iminente, pois dependem da fluidez da interação, do modo como os interlocutores atuam na cena, e não somente eles, a plateia também. Deste modo, não há uma receita de sucesso ou *script* que garanta que todos os interlocutores manterão suas faces, muito embora desejem ser aprovados por elas.

2 A Face é essencialmente positiva(da)

Em 1987, quando Brown e Levinson publicaram a segunda versão de *Politeness: some uniiversals of language usage*, muito se deu atenção à fórmula da polidez, suas estratégias e lacunas que surgiram e continuam sendo problematizadas até hoje, no entanto, existem aspectos conceituais no que diz respeito às faces que passaram despercebidos como a caracterização da face positiva. Sobre este conceito, eles explicam que:

As pessoas desejam que suas metas, posses, e conquistas sejam desejáveis não apenas por qualquer um, mas por algumas pessoas especialmente relevantes para suas metas pessoais etc. (Por exemplo, eu gostaria que meu estilo literário fosse admirado por escritores, minhas flores pelos jardineiros, minhas roupas, meus amigos, meu cabelo pelo meu namorado.) Estes outros constituem uma coleção de conjuntos (extencionalmente ou intencionalmente definidos) cada um relacionado a uma meta (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 63).

Por sermos seres sociais, é inquestionável que temos a necessidade de

aprovação, e, portanto, se pudermos, faremos de tudo para nos munirmos das palavras certas, dos ângulos e paletas que representam àquilo que, na nossa comunidade de prática (ECKERT, 2000) julga-se como aprovado, mas não somente isso, precisamos nos sentirmos apreciados, do contrário seremos ignorados, excluídos, estigmatizados (GOFFMAN, 1963b).

Ao propor uma abordagem teórica universal para entender o fenômeno da polidez linguística, os linguistas decidiram se apropriar do conceito de face, e, a meu ver, acrescentaram aspectos importantes ignorados pelo sociólogo. Assim como Caillois (2001) e Santaella (2007) tomaram a metáfora do jogo como demonstração conceitual, vamos considerar a interação social como um jogo.

Neste jogo, podem jogar dois ou mais participantes, que por sua vez devem conhecer o idioma, as regras de comunicação, o contexto de interação, a cultura, e com sorte um pouco sobre cada um dos jogadores. Numa interação entre duas pessoas, cada uma terá quatro faces, duas para cada interlocutor, que poderão, através da linguagem, defendê-las, exaltá-las, escondê-las, apresentá-las, ou seja, performatizarão enquanto estiverem jogando.

No jogo, a ideia é, em equipe, alcançar e manter a harmonia do grupo, o que significa que cada participante, munido do seu repertório social e linguístico sobre o contexto de interação e os demais participantes, conseguirá escolher as estratégias mais adequadas para evitar perder a sua face ou colocar a face do outro em risco. Para isso, cada participante começa o “jogo” com duas faces, face positiva e face negativa, a primeira é a necessidade social de ser apreciado; e a segunda, o desejo por proteger o seu território pessoal (sua intimidade e vulnerabilidades).

Os jogadores devem ser habilidosos o suficiente para evitar, por exemplo, que a sua necessidade de apreciação seja mais importante que a sua necessidade de manter a sua privacidade à salvo, eles devem (juntos) buscar o equilíbrio, e o equilíbrio somente é alcançado pela polidez, meio pelo qual os jogadores neutralizam as ameaças às ambas às faces. Caso um participante perca uma de suas faces, o equilíbrio da interação é ameaçado e o outro jogador ou ele mesmo deve buscar restaurar, pois é na manutenção da imagem da equipe (GOFFMAN, 1975), que os jogadores serão bem-sucedidos.

Sobre os estudos de polidez propostos por Brown e Levinson (1987), quero destacar a importância do conceito de face positiva para este ensaio. Vejamos o original: “**Positive face:** *the want to every member that his wants be desirable to at least some others*” (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 62). O conceito apresentado elucida a intensa necessidade humana de se sentir desejado, querido, aprecia-

do socialmente. Os autores complementam que o motivo pelo qual esse sujeito será desejável deve-se a aspectos materiais e imateriais, como suas emoções, conquistas e ações, atividades que ele costuma fazer. Diante disso, a face positiva proposta por Brown e Levinson é, a meu ver, essencialmente positivada, pois entendo que a positividade está relacionada com a necessidade de apreciação social, com o desejo de pertencimento e com a demonstração pública de aspectos almejados pelo grupo. No contexto neoliberal do capitalismo tardio, a expressão mais evidente da positividade se dá pelo silenciamento do sofrimento e pela exaltação do autoconhecimento e sucesso individual.

Por exemplo, quando estamos em um encontro social, conhecemos nosso interlocutor e queremos dele não somente a aprovação, mas principalmente a apreciação, e para conseguir concretizar tal objetivo, podemos performatizar de tal forma, que representamos aquilo o que ele deseja, nos convencemos e convencemos a ele que somos um só (animador, autor e responsável) e é nesse momento, que não temos somente uma face positiva, temos uma face positivada, moldada e expressada conforme o contexto em que há a performance realizada. Deste modo, se na comunidade onde estamos atuando há exaltação do sucesso, evitaremos compartilhar nossas dificuldades, fracassos para nos acomodarmos a ela.

Brown e Levinson (1987) consideravam que as interações sociais eram regidas por regras compartilhadas por “sujeitos racionais”, o que significa que eles estão aptos a escolher o modo mais apropriado para alcançar a apreciação, afinal esta é a meta social. Vale destacar que cada sujeito racional tem, ao longo de sua vida, diversas conexões sociais, com as quais quer ou não manter relações fortes, deste modo, se este sujeito *deseja* manter uma relação, ele precisa fazer com polidez, e uma das formas é evidenciando a sua face positiva, ensejar ao desejo. O que talvez Brown e Levinson (1987) talvez não desconfiassem é que a caracterização da face positiva, pensada originalmente para comunicações face a face, abarcaria um movimento/paradigma social tão atual, quanto a positividade.

Brinkmann (2022) comenta que o paradigma da positividade teve início na década de sessenta com os movimentos antiautoritários, que incentivavam as pessoas a darem mais atenção a si mesmas, e que com o autoconhecimento elas teriam ferramentas suficientes para grandes transformações pessoais. O paradigma rebelde inaugurava uma das grandes práticas do capitalismo tardio (ADORNO, 1971), a pseudoformação, ensejando a conformação e seus ecos. Com ela, foram propagadas paulatinamente por algumas correntes da psicologia, como a Terapia Racional-Emotiva Comportamental proposta por Albert Ellis em

1955, o individualismo, e com ele, a necessidade de satisfação pessoal.

Tal ideologia e suas facetas vêm sendo incorporadas e adaptadas às organizações, as igrejas, as escolas, meios de comunicação, e conforme o tempo avança, e novas apropriações do pensamento de Ellis (1955) e de outros se disseminam facilmente como correntes científicas confiáveis. Assim, a “o sujeito autossuficiente e saudável” tem se tornado um grande objeto de desejo social. Alguns dos pilares da positividade, afirma Brinkmann (2022), são a gratidão e o otimismo, sentimentos e emoções “saudáveis”, e, portanto, apreciados socialmente. Como um objeto desejado, a positividade se corporifica e (re)corporifica em diferentes conexões sociais, e àqueles “conjuntos definidos de qualidades desejáveis” (BROWN; LEVINSON, 1987) perdem a originalidade e a criatividade da diversidade de conexões humanas.

Proponho, desta forma, que a face positiva, em tempos de capitalismo tardio, seja considerada uma face essencialmente positivada, a começar pela essência individualista do paradigma de polidez adotado pelos linguistas, que, talvez influenciados também pelo contexto histórico e social da época se permitiram vislumbrar um conceito tão alinhado com a perspectiva já apontada.

A face de Goffman (1967) e a face positiva de Brown e Levinson (1987), que surgiram antes da internet comercial, atualmente ganham uma dimensão mais específica a partir da transformação das relações humanas mediadas pelo uso intenso das redes sociais, pois, os sujeitos que negociam suas faces parecem constantemente performatizar o desejável, e o desejável, por sua vez, é liso, polido, como menciona Han (2019).

Ressalto que o verbete positivado é um adjetivo, que entre muitos sinônimos, destaca-se “perfeito”. Afinal, como o perfeito não seria o bem ou posse mais desejável, a qual Brown e Levinson (1987) chamam de face positiva? Han refere-se à perfeição como o “liso”, qualidade que se opõe ao rugoso, áspero. O filósofo comenta que “o liso é a marca do presente [...] Ele corporifica a sociedade atual. O liso não quebra. Também não opõe resistência. Ele exige likes. O objeto liso extingue contrários. Toda negatividade é posta de lado”. (HAN, 2019, p. 7)

Essa polidez reluz um sujeito mais individualista, menos preocupado com as faces do outro, mais preocupado com a autossatisfação, e um dos meios pelos quais isso acontece é na conformação estética. Para ser liso, o sujeito se submete ao polimento de sua imagem e linguagem, fazendo uso dos instrumentos de manipulação tecnológicos, científicos e estéticos para conformar o que poderia ser feio, grotesco ou somente singular e apreciável, não apenas por alguns outros, como citado por Brown e Levinson (1987), mas por muitos, conhecidos e desco-

nhecidos.

Isso acontece porque a positividade enquanto paradigma ideológico se assemelha muito ao processo de massificação estudado por Ortega e Gasset (1962), mas diferente daquele, a positividade do nosso tempo congrega diferentes nichos sociais e muitos deles, mesmo os mais resistentes, de algum modo (mesmo que inconsciente) são afetados. Assim, a velocidade com que as informações são produzidas, difundidas e compartilhadas nas redes sociais fortalecem a ideia de que o sujeito tem poder sobre a sua imagem, e como seu senhor, ele é capaz de transformá-la.

Este poder, no entanto, não é posse exclusiva do enunciador. Lembremos do ator que encena a poesia do poeta já falecido, será que a reação e participação da plateia influenciam a forma como ele encena? Bell (1984) defende que os enunciadores são capazes de transformar seus estilos conforme as formas com que se relacionam com seus interlocutores, vejamos:

a) o falante muda seu estilo para torná-lo similar ao estilo de outro falante em um dado momento sincrônico; b) o falante muda seu estilo quando se transcorre algum tempo ou muda-se de lugar para parecer com as pessoas desse lugar ou tempo; c) Todo um grupo de falantes muda seu estilo para parecer um outro grupo de falantes que empregam normalmente tal estilo. Essas mudanças de estilo nos sugerem que os falantes são pessoas sensíveis às interações, e quando pretendem estabelecer identidade e aprovação sujeitam-se a mudar seu estilo para conseguir atingir seus objetivos. (*apud*, PAIVA, 2013, p. 62)

Entendo que essa mudança pode estar intimamente relacionada ao que Goffman (1981) chama de *footing*, “alinhamento, a postura, a posição, a projeção do eu de um participante na sua relação com o outro, consigo próprio e com o discurso em construção” (RIBEIRO; GARCEZ, 1998, p. 70). Trata-se de um jogo de impressões que os interlocutores têm ao negociar suas faces. Portanto, sua plateia tem papel importante na construção de sua imagem, a reação dela influencia na sua performance. Assim somos nós, pessoas atuando em redes sociais, performatizando nosso cotidiano, e a face é a nossa moeda.

3 A face é monetizada

Quando estamos no palco da nossa performance cotidiana e nos damos conta de que possuímos o objeto desejável (uma roupa, uma carreira, um estilo de vida etc.) sentimos que podemos monetizá-lo, perseguimos mais reações positivas, buscamos apreciação, e para isso, a especialização do conhecimento

sobre a coisa desejada nos torna capaz de manipulá-la para alcançarmos mais reações positivadas, nos tornamos mais lisos, polidos.

Tomemos como exemplo uma pessoa que pratica exercícios regularmente e performatiza seu estilo de vida em sites de redes sociais. Certamente, essa pessoa hipotética recebe reações e comentários positivos, otimistas, que reforcem tal estilo de vida, assim, registrar e publicar a prática de exercícios na academia, a foto do relógio com as calorias consumidas, dos passos caminhados, o suor escorrendo do rosto desfocado com o nome da academia ao fundo, o nome dos colegas da atividade linkados na postagem, assim como o do *personal*, do nutricionista, da loja que vende suplementos tornam aquele registro cotidiano uma mercadoria.

Um capital simbólico, como diria Bourdieu (2010) e mais recentemente Crary (2016) negociado por uma estranha forma de economia, a da atenção, pela qual o observador passa a compor esta cena junto com o sujeito, seja sendo influenciado ou influenciando, ou os dois ao mesmo tempo. Sobre isso, Cabanas e Illouz (2022, p. 204-205) nomeiam essa prática de curadoria, caracterizada como: “uma demanda entranhada e opressiva é imposta às gerações mais jovens para que façam a curadoria da própria imagem e criem uma versão autêntica (mas exclusivamente positiva) de si para se comunicar via mídias sociais”.

Então, sucumbimos no paradoxo: por um lado devemos parecer autênticos, únicos, e por outro devemos agradar a muitos para recebermos a nossa moeda de troca, a apreciação. O sujeito desse novo modo de comunicar, se comunica sempre com muitos, e por isso, mesmo a sua autenticidade deve ser minimamente agradável, polida.

A tecnologia acessível é a estratégia de congregação, e, embora tenhamos traços, gostos diferentes, sejamos de culturas diferentes, temos o “poder” de uso, pela tecnologia, editar como queremos parecer, e por instinto, queremos sempre ser apreciados. Girard (2011) compreende que os sujeitos, sejam atores ou expectadores da vida cotidiana, nutrem desejos, que se interrelacionam. Um tem o desejo de ser apreciado, o outro aprecia o que ele tem. Um precisa do outro, e o outro nutre por ele esse desejo mimético. A pessoa desejável passa a ser uma mediadora do objeto de desejo (uma animadora, nos termos de Goffman), o expectador “compra” pelo prestígio do animador e pela sua performance. Essa relação delicada, nada mais é que um negócio.

Ao refletirem sobre o que as pessoas costumam divulgar sobre si mesmas nas redes sociais, Cabanas e Illouz (2022) alertam para a positividade enquanto performance.

Cada vez mais influenciadores fazem vídeos em que compartilham experiências pessoais de superação, colocando-se como exemplos vivos e não profissionais de como é possível construir um ponto de vista mais autêntico e positivo mesmo diante de circunstâncias adversas. Assim, eles transformam seus problemas e distúrbios pessoais em um negócio bastante rentável (CABANAS; ILLOUZ, 2022, p. 206).

Apesar de rentável, Strömquist (2023, p. 15) alerta que: “em pouco tempo, no entanto, o que costuma acontecer é que o desejo se torna contagiante e é copiado rapidamente pelas pessoas. [...] Todos passam a SOFRER se não têm recursos financeiros para comprar”.

E subitamente, nos deparamos com a realidade, mesmo aquilo que literalmente não seria monetizável como: a força de vontade de ir à academia às 5h da manhã passa a ser monetizável quando várias pessoas dariam muito de seu tempo, ou mesmo trocariam de vida para poderem performatizar esta cena. Então surge um novo paradoxo: a positividade gera um sofrimento (silenciado) e este alimenta a positividade, pois o liso, o perfeito é inalcançável, embora performatizável.

É neste momento que, esses sujeitos desejáveis, cujas faces estão positivadas, tornam-se modelos, amigos, confidentes, passam a participar diretamente do cotidiano e porque não dizer das decisões do expectador, e, por outro lado, a apreciação compartilhada retroalimenta a performance positivada. O negócio de faces está feito, e a face é a moeda.

A negociação se repete e se realinha, pois, como uma espécie de “ritual de interação” e nessas condições, as faces monetizadas estão circunscritas em características inerentes ao contexto da positividade, a saber: a) a face positivada não tem defeitos, e mesmo os defeitos que existem podem ser positivados; b) ela exige reação positivada, ou seja, reforço aparente; e c) no contexto interativo não há espaço para divergências, e caso haja, os indivíduos tendem a descontinuar as conexões ou ter com elas uma relação patológica. Nas próximas seções, detalho essas qualidades.

3.1 A face positiva(da) não tem defeitos

Desde o momento que decidimos nos expressar, seja de modo verbal ou não-verbal, estamos editando a nossa imagem, e construindo a nossa face positiva(da). A roupa que escolhemos, o corte de cabelo, o cosmético, as palavras, as marcas, e gestos são todas escolhas que fazemos.

O sujeito da enunciação faz uma série de “escolhas”, de pessoa, de tempo, de espaço, de figuras, e “conta” ou passa a narrativa, transformando-a em discurso. O discurso nada mais é, portanto, que a narrativa “enriquecida” por todas essas opções do sujeito da enunciação, que marcam os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia (BARROS, 2011, p. 53).

Quando decidimos existir numa rede social da internet, estamos contando uma estória, que criamos a partir daquilo que julgamos ser apreciado no meio social que vivemos ou desejamos viver. Nossas escolhas discursivas estão fortemente motivadas pelo ideal da época, pois somos sujeitos históricos e a tecnologia contribui para essa propagação. Há, porém, coisas que preferimos esconder, pelo simples desejo de não querer compartilhar ou por receio de não sermos apreciados, essa é a nossa face negativa, o território pessoal intransferível, mas suscetível a ameaças (BROWN; LEVINSON, 1987).

Sobre isso, Rojek (2008), com base em Mead (1913), propõe que haja uma divisão do “eu” em duas partes, um seria público, inventado (o mim), o outro seria a parte que o sujeito não se deixa ver, que ele chamou de “eu verídico”. Ele afirmou “a apresentação pública do eu (self) é sempre uma atividade encenada, na qual o ator humano mostra uma fachada ou face aos outros, enquanto mantém reservada boa parte do eu” (ROJEK, 2008, p. 13).

Na rede social, somos como personas, celebridades do nosso cotidiano e como tais performatizamos a perfeição, escolhemos os ângulos, roupas, cores e iluminação que nos favorecem, além disso, temos ao nosso alcance, nos sites e aplicativos de redes sociais, os recursos de filtros, editores de imagem e somos capazes criar verdadeiros personagens, muitas vezes distantes da realidade concreta, mas próximos de realidades virtuais.

E mesmo que nossas vidas não sejam perfeitas, ou longe disso, precisamos parecer perfeitos, e mesmo o que parecer grotesco, como afirma Han, (2019), pode ser pitoresco, polido e passa a ser apreciado. Assim, uma receita que não deu certo, um tombo, uma roupa manchada podem ser registros polidos, quando tomados como pauta do storytelling do performatizador. Sobre isso, Sibilia (2016) comenta sobre o declínio do eu privado, sendo este transformado em “eu” público, deste modo, nossas vulnerabilidades antes resguardadas à sombra da face negativa podem ser iluminadas pela face positiva.

O performatizador aprende a contar a sua versão da história, e para isso ele deve contar com o aprendizado das “artes da autoexpressão e da persuasão, e adquirir habilidades sociais que possibilitem influenciar pessoas” (CABANAS;

ILLOUZ, 2022, p. 206). Isso garantirá o seu sucesso e alcance, pois ele conseguiu polir o imperfeito. Essa estratégia tem um efeito interessante, pois o que “deu errado” ancora o animador na realidade do expectador, estreita o laço imaginário, reforça a relação de proximidade, de realidade, e ameniza, por consequência, a imperfeição, pela vontade solidária que o outro tem para consigo expressada na reação positivada.

3.2 Reação Positivada: uma relação de ganha-ganha

No universo das redes sociais, que didaticamente Raquel Recuero (2009) dividiu em dois grupos: estruturais e emergentes, os chamados “nós” das interações se conectam uns aos outros de modo a instaurar laços mais ou menos fortes, e quanto mais fortes, maior é a chance de influenciarem uns aos outros.

Em termos goffmanianos, a linha de um ator da rede social influenciará fortemente a linha de outro ou outros atores sociais, se ele, mantiver com eles algum tipo de interação. A motivação para interação estará diretamente proporcional ao conteúdo performado; então, quanto mais “liso”, polido for o conteúdo para o nicho de interações do ator, maiores chances ele terá para alcançar reações positivadas, assim, as " trocas conversacionais vão gerar laços e capital social " (RECUERO, 2009, p. 122). Sobre este aspecto, cabe mencionar o estudo publicado por Anderson (2023), que defende que nas redes sociais, os sujeitos usam um capital social digital capaz de impactar sua forma de agir e demarcar grupos e relações.

As ferramentas que temos disponíveis hoje em sites de redes sociais convidam os atores a saírem do lugar de observadores, ou bisbilhoteiros (BELL, 1984), para se tornarem sujeitos visíveis da interação, seja como (re)agentes ou agentes, pois, ao reagir a uma postagem, o expectador deixa seu lugar de observador e passa a performatizar junto ao animador da mensagem. Sua reação pode ser mais ou menos complexa limitada pelas configurações de privacidade adotadas pelo animador. Caso haja permissão, ele pode curtir, reagir, comentar, compartilhar e até mesmo remixar a performance.

Quanto mais interações a postagem gerar maior é a possibilidade de apreciação. É certo que algumas reações não são necessariamente interações complexas, e muitas vezes alcançam apenas a função fática promovida pelos recursos das redes, tais como as figurinhas e emojis (aplausos, corações, risos), no entanto, elas retroalimentam a expressão positivada, pois se são muitas, significa que o enunciador está sendo apreciado e deve permanecer com a linha adotada.

De todas as formas, o sujeito que negociou sua face positiva numa rede social sempre ganha, independente de seus observadores decidirem por somente olhar e não reagir. Isso acontece porque no contexto da economia da atenção, a presença do observador é moeda de troca, que também pode ser monetizada. Assim, neste jogo, mesmo que alguém se sinta anônimo e confortável não performando nada, somente observando a performance dos outros, o fato de ele ter uma conta na rede social já o torna, inevitavelmente, um sujeito visível, uma audiência, e tudo aquilo que ele vê, o tempo que ele dedica assistindo às performances dos outros também é monetizável.

3.2 Reações Negativas: *alguém perde a face?*

Expressar uma reação negativa exige do interlocutor um certo investimento cognitivo e social na interação, que muitas vezes o desestimula a se manifestar, preferindo somente descontinuar a conexão. No entanto, se ele se sente motivado a reagir negativamente, é certo que, a depender do modo como ele expressa, diferentes efeitos podem ser gerados, entre eles o constrangimento público, o que pode levar a perda de face.

Em 1984, ao tentar compreender sobre a relação de enunciação, Bell (1984) sugeriu que os falantes em uma interação, tendem a buscar apreciação, e para isso podem, buscar se parecer com outros falantes que apreciam, no entanto, esse movimento, em alguma medida, dividirá os falantes em grupos; alguns podem concordar e se alinhar em novos grupos, outros podem se destacar pela dissonância. Quando isso acontece, é possível que as diferenças se tornem mote para a propagação de discursos intolerantes.

Conforme Barros (2011, p. 256),

Os discursos intolerantes participam de várias esferas de ação ou mesmo de todas e tem composição e estilos também diferentes, só podendo ser classificados tematicamente, ou seja, pela organização do plano de conteúdo [...] Em outras palavras, no caso dos discursos intolerantes, há apenas a estabilização temática, pois há discursos intolerantes em diferentes esferas de atividade (política, religiosa, familiar), de gêneros diversos (notícias, sermões, bate-papo, etc.) e de tipos diferentes (narrativo, descritivo, etc.).

No cenário dos sites das redes sociais, o discurso intolerante parece se intensificar, talvez pela posição confortável da distância física entre os falantes, talvez pela possibilidade explícita de assumir uma nova persona, ou não. De fato, as pessoas podem não concordar ou se identificar com a performatividade de

outras pessoas, e quando elas se expõem, elas estão suscetíveis ao que Brown e Levinson (1987) chamam de atos de ameaças às faces, que consistem em atos de fala realizados com intenção e/ou efeito de exposição desnecessária da face positiva e negativa.

Na economia da atenção que impera nas redes sociais, há ferramentas tecnológicas para sinalizar e restringir reações negativadas, como os ícones, emojis e botões que denunciam e bloqueiam “conteúdos indesejáveis”. Afinal, toda a dinâmica das redes colabora para o acordo, para o liso, para o positivado, e toda manifestação que venha, de algum modo, ameaçar a retroalimentação poderá ser descontinuada.

Com exceção de algumas pessoas, cujo investimento nessas interações é bem mais alto do que qualquer outro expectador, capaz de resistir às técnicas de restrição, pois existe aí uma relação patológica. Para Strömquist (2023, p. 20) isso ocorre quando há uma rivalidade mimética, “ou seja, o sujeito nutre sentimentos conflitantes por seu modelo, um misto de admiração submissa e rancor intenso”.

Creio que a relação patológica ocorre pela dependência do sujeito “expectador” em relação ao outro, especialmente quando há por ele um desacordo aparente. Neste caso, a performance de si, enquanto expectador, se funda no dissabor, e pelo dissabor ele se interpõe como sujeito do dizer, assumindo o lugar do outro, do invejado.

Considerações Finais

Este ensaio teve como objetivo atualizar o conceito de face relacionando-o aos estudos da polidez e da positividade na performance do “eu” em interações das redes sociais. Não pretendi realizar uma análise detalhada de cenas das redes sociais, ao contrário, busquei tão somente problematizar.

Para isso, usei dois conceitos de face como referência para a minha discussão, o primeiro proposto por Goffman (1967) e o conceito binário de Brown e Levinson (1987), a partir deles, caracterizei a face como sendo monetizada, pois uma vez negociada, há valor atribuído e comprado pelos interlocutores, e como toda moeda de troca, esse valor não é igual para todas as negociações, ele é fluído e varia conforme o contexto de uso, entre outros fatores.

É aí que reside a beleza da face, na sua fluidez e na nossa incapacidade de fixar a ela um valor único. Por isso este conceito é tão atual ao contexto de capitalismo tardio, cujas interações em redes sociais tornam-se proeminentes em

nossas vidas. Nesta economia, nós compartilhamos com os outros diariamente performances que julgamos nos representar, e que na verdade, representam o nosso desejo de sermos apreciados, amados, desejados.

Neste cenário, nossas faces são essencialmente positivadas, porque queremos ser o que os outros desejam ser, queremos inspirar e ser inspirados; e nesse jogo, investimos nossa atenção, tempo, dinheiro, sentimentos em pessoas, produtos, que nos prometem essa sensação. E para isso estamos nos subordinando, nos tornando sujeitos subordinados aos desejos do outro, mesmo que este outro seja um desconhecido. Lutamos para manter nossas faces, manter o valor delas, mesmo que para isso tenhamos que silenciar dissonâncias; afinal, o quanto estamos dispostos a perder?

Referências

- ADORNO, T. W. A Indústria Cultural. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional; Editora da Universidade de São Paulo, 1971.
- AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer**: palavras e ação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- ANDERSON, M. E-mpoliteness: creative impoliteness as an expression of digital social capital. **Journal of Politeness Research**. 2023. Disponível em <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/pr-2022-0009/html>. Acesso em: 09 fev, 2024.
- BARROS, D. L. P. de. (Org.). **Preconceito e intolerância**: reflexões lingüístico discursivas. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011.
- BELL, A. Language style as audience design. **Language in Society**, New Zeland, v.13, n. 2, p.145-204, jun. 1984.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BRINKMANN, S. **Positividade tóxica**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2022.
- BROWN, P.; LEVINSON, S. **Politeness**: some universals in language usage. Cambridge: University Press, 1987.
- BUTLER, J. **Discurso de ódio**: uma política do performativo. São Paulo: Editora Unesp, 2021.
- CABANAS, E.; ILLOUZ, E. **Happycracia**: fabricando cidadãos felizes. São Paulo: Ubu editora, 2022.
- CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens**: a máscara e a vertigem. Lisboa: Cotovia, 2001.
- CRARY, J. **24/7**: Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Ubu Editora, 2016.
- ECKERT, P. **Language Variation as social Practice**. Oxford: Blackwell, 2000.
- ELLIS, A. Psychotherapy techniques for use with psychotics. **American Journal of Psychother-**

apy. v. 9, n. 3, p. 452-476, 1955. Disponível em: <https://psychotherapy.psychiatryonline.org/doi/abs/10.1176/appi.psychotherapy.1955.9.3.452?journalCode=apt>. Acesso em: 23 ago, 2023.

GIRARD, R. **Anorexia e desejo mimético**. São Paulo: É realizações, 2011.

GOFFMAN, E. **Behavior in public places**: notes on the social organization of gatherings. New York: Free Press, 1963a.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Nova Jersey: Prentice-Hall, 1963b.

GOFFMAN, E. **Interaction ritual**: essays on face-to-face behavior. Garden City: Anchor Doubleday, 1967.

GOFFMAN, E. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GOFFMAN, E. **Forms of talk**. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 1981.

HAN, B. C. **A salvação do belo**. Petrópolis: Vozes, 2019.

MEAD, G. H. The social self. **Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods**, v. 10, n. 14, p. 374–80, 1913. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2012910>. Acesso em: 09 fev, 2024.

ORTEGA Y.; GASSET, J. **A rebelião das massas**. Rio de Janeiro: Livro Ibero-americano, 1962.

PAIVA, G. M. F. e. **A influência da terceira parte na mudança de footing em chats educacionais**. 2013. 304f. – Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/8244> Acesso em: 27 de agosto de 2023.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 16, n. 38, p. 118–128, 2009. DOI: 10.15448/1980-3729.2009.38.5309. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5309>. Acesso em: 23 ago. 2023.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (orgs.). **Sociolinguística Interacional**: antropologia, linguística e sociologia em análise do discurso. Porto Alegre: AGE, 1998.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

STRÖMQUIST, L. **Na sala dos espelhos**. São Paulo: Quadrinhos na Cia, 2023.

Sobre a autora

Geórgia Maria Feitosa e Paiva - Doutora em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Professora Adjunta do Instituto de Linguagens e Literaturas (ILL) e membro permanente do Mestrado Interdisciplinar em Humanidades (MIH) da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB); Redenção/Ceará; georgiafeitosa@unilab.edu.br; Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6082214753830340>. OrcID: <https://orcid.org/0000-0002-2915-9416>