

idp

idm

MESTRADO ACADÊMICO EM COMUNICAÇÃO

EU, EU MESMO E MINHA MARCA: PROPOSTA DE
FRAMEWORK PARA A MEDIÇÃO DE TENSÕES E
CONCILIAÇÕES DA AUTOEXPRESSÃO DE FIGURAS PÚBLICAS
EM AMBIENTES DIGITAIS

LEONEL DIMAS REMÍCIUS BARBOSA CASCO

Brasília-DF, 2025

LEONEL DIMAS REMÍCIUS BARBOSA CASCO

**EU, EU MESMO E MINHA MARCA: PROPOSTA DE
FRAMEWORK PARA A MEDIÇÃO DE TENSÕES E
CONCILIAÇÕES DA AUTOEXPRESSÃO DE FIGURAS
PÚBLICAS EM AMBIENTES DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora

Professora Doutora Liliane de Lucena Ito

Brasília-DF 2025

LEONEL DIMAS REMÍCIUS BARBOSA CASCO

EU, EU MESMO E MINHA MARCA: PROPOSTA DE FRAMEWORK PARA A MEDIÇÃO DE TENSÕES E CONCILIAÇÕES DA AUTOEXPRESSÃO DE FIGURAS PÚBLICAS EM AMBIENTES DIGITAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovado em 26 / 11 / 2025

Banca Examinadora

Profa. Dra. Liliane de Lucena Ito - Orientadora

Prof. Dr. Bruno Saboya de Aragão

Profa. Dra. Eliza Bachega Casadei

Código de catalogação na publicação – CIP

C336e Casco, Leonel Dimas Remícius Barbosa

Eu, eu mesmo e minha marca: proposta de framework para a medição de tensões e conciliações da autoexpressão de figuras públicas em ambientes digitais / Leonel Dimas Remícius Barbosa Casco . — Brasília: Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, 2026.

164 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Liliâne de Lucena Ito

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação) — Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP, 2025.

1. Comunicação digital. 2. Mídia social. 3. Celebridade. 4. Comunicação. I.Título

CDD 302.2

Elaborada pela Biblioteca Ministro Moreira Alves

AGRADECIMENTOS

Aos professores inspiradores: Liliane de Lucena Ito, Bruno Saboya de Aragão, Ébida Rosa dos Santos, Luciana Bicalho, Guilherme Di Angellis, Tiago Barcelos Salgado, Edwaldo Costa, Adriano Floriani, Rafael Cardoso Sampaio, Raquel Lobão, Luis Felipe Abreu.

Aos professores de outrora que ainda hoje me inspiram: Sandra Tucci, Ana Letícia Fialho, Marcos Pecci, Nelson Urssi, Carla Ogawa, Gilberto Habib, Aldo Valentim, Luciana Chen, Cauê Alves e Soledad Galhardo.

Aos meus eternos professores: Ayao Okamoto, Edilson Ferri (em memória), Agda Carvalho, Fábio Espindola, Alex Heilmair, Sandro Cajé.

À todas as pessoas que constroem a força de trabalho da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

Aos amigos e companheiros da primeira turma, sem os quais seria impossível essa trajetória: Bruno Schmidt, Vander Muniz, Enrique Carozzi, Valentim (Tim) Martins e Robson Gomes.

Aos meus familiares incríveis.

Aos meus amigos fanfarrões.

Seus lindos.

A blue-tinted photograph of a modern office interior. The space features large windows on the left, a large indoor tree, and several people working at desks. In the foreground, there are hexagonal ottomans and a small round table. The text is overlaid in the center.

**“Find out who you are and then do it on
purpose”**

Dolly Parton

“Yes.”

Salvador Dali

RESUMO

Esta dissertação investigou as expressões de identidade mediadas por tecnologias digitais no contemporâneo, considerando as diversas dimensões do existir, comunicar e significar, para si mesmo e para o outro, nos contextos em que a autoexpressão se torna estratégica para interesses pessoais. O objetivo principal consistiu em identificar como figuras públicas, exemplificadas pelo caso de Caito Maia (fundador da marca Chilli Beans) alinham (ou não) seus perfis digitais à imagem institucional que representam, bem como às características de identidade próprias, de foro íntimo. No decorrer do trabalho, por meio de revisão bibliográfica e pesquisa documental, detalha-se como a relação entre perfil público e identidade pessoal se estabelece, cotejando suas possíveis tensões, conciliações e funcionalidades. A partir disso, constrói-se uma proposta de análise teórico-metodológica, um framework, baseado em uma matriz de dimensões da identidade que permite categorizar a autoexpressão em 4 searas: a presença do “Eu”, a intensidade das ficções, a presença do “Outro” e a intensidade das intenções. Os resultados apontam para a aplicabilidade da matriz e do framework em diferentes cenários de análise; especificamente, a presença do “Eu” é demonstrada no perfil do LinkedIn de Caito Maia, com apontamentos e sugestões para a utilização de forma amplificada da ferramenta metodológica proposta. O estudo conclui que a compreensão da autoexpressão é essencial para a comunicação digital na atualidade, ainda que este seja um empreendimento altamente complexo, sendo que a dissertação traça as linhas iniciais para a compreensão sobre como identificar e efetuar a autoexpressão de forma intencional e efetiva.

Palavras chave: Autoexpressão; Comunicação Digital; Identidade; Influenciadores digitais; Redes Sociais.

ABSTRACT

This dissertation examines the expressions of identity mediated by digital technologies in the contemporary era, considering the diverse dimensions of existence, communication, and signification, both for the self and for the other, in contexts where self-expression becomes strategic for achieving personal interests. The main objective is to identify the degree of alignment between the digital profiles of public figures, exemplified by the case of Caito Maia (founder of the Chilli Beans brand), and the institutional image they represent, as well as their own private identity characteristics. Through a literature review and documentary research, this study details how the relationship between public profile and personal identity is established, examining its possible tensions, convergences, and functional aspects. From this, a theoretical-methodological analytical proposal, a framework, is proposed, based on a matrix of identity dimensions that categorizes self-expression into four domains: the 'presence of the Self,' the 'intensity of fictions,' the 'presence of the Other,' and the 'intensity of intentions.' The results indicate the applicability of the matrix and framework across different analytical scenarios. Specifically, the 'presence of the Self' is exemplified on Caito Maia's LinkedIn profile, offering findings and suggestions for the broader application of the proposed methodological tool. The study concludes that understanding self-expression is essential for digital communication in the current landscape, despite its inherent complexity. The dissertation provides a foundational outline for understanding how to identify and enact self-expression intentionally and effectively.

Keywords: Self-expression; Digital Communication; Identity; Digital Influencers; Social Media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Quadrado da comunicação baseado no original de Van Thun	56
Figura 2	Matriz bidimensional EU x Ficções com quadrantes preenchidos	69
Figura 3	Matriz bidimensional da expressão com possíveis pontos de comparação	71
Figura 4	Matriz quadridimensional de expressão	72
Figura 5	Roadmap do desenvolvimento da pesquisa	76
Figura 6	Roadmap da aplicação da pesquisa	78
Figura 7	Escopo do desenvolvimento desta pesquisa	79
Figura 8	Escopo da aplicação desta pesquisa (apenas a etapa “a”)	80
Figura 9	Releitura da metáfora da cebola de Altman e Taylor (1973)	88
Figura 10	Topo do perfil (introdução) de Caito Maia no LinkedIn	115
Figura 11	Seção “Sobre” de Caito Maia	118
Figura 12	Seção “Experiência” de Caito Maia	119
Figura 13	Seção “Formação acadêmica, competências e recomendações” de Caito Maia	120
Figura 14	Definição de ocupação de áreas possíveis com base no resultado da ferramenta	126

LISTA DE TABELAS

Tabela 1

Respostas e indicativos

98

Tabela 2

Atribuição de pesos

102

Tabela 3

Consideração de presença do EU baseado na ocupação do perfil (amplitude)

103

Tabela 4

Consideração de presença do EU baseado na distribuição das categorias (profundidade)

104

Tabela 5

Conciliação das duas variáveis para resulta final

105

Tabela 6

Avaliação do Perfil de Caito Maia

123

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 14

1.1 OBJETIVOS.....	17
1.2 JUSTIFICATIVA	18
1.3 INQUIETAÇÕES DA PESQUISA.....	21
1.4 METODOLOGIA.....	22
1.4.1 PERCURSO METODOLÓGICO	22

2. IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO: O CONTEXTO DA AUTOEXPRESSÃO 25

2.1 A AUTOEXPRESSÃO ANTES DA INTERNET	32
2.2 A AUTOEXPRESSÃO DEPOIS DA INTERNET (E A CHEGADA DA IA).....	40
2.3 IDENTIDADE, SINCERIDADE, AUTENTICIDADE E <i>PROFILICITY</i>	48

3. O CONCEITO DE AUTOEXPRESSÃO EM QUATRO DIMENSÕES.....55

3.1 A PRESENÇA DO EU	57
3.2 A INTENSIDADE DAS FICÇÕES.....	59
3.3 A PRESENÇA DO OUTRO	62
3.4 A INTENSIDADE DAS INTENÇÕES	65
3.5 A MATRIZ BIDIMENSIONAL E QUADRIDIMENSIONAL DA AUTOEXPRESSÃO	68

4. UMA PROPOSTA PARA O FRAMEWORK, MENSURAÇÃO E COMPOSIÇÃO DAS MATRIZES75

4.1. UMA PROPOSTA PARA IDENTIFICAR E MEDIR A DIMENSÃO DA PRESENÇA DO EU	80
4.1.1. A TENSÃO ENTRE O EU E SUAS FICÇÕES E UMA POSSÍVEL CONCILIAÇÃO: O CRITÉRIO DE “NARRATIVA VÁLIDA”	81
4.1.2. A DIFICULDADE DE MEDIR A CONSCIÊNCIA DO EU E UMA POSSÍVEL ABORDAGEM: O CRITÉRIO DE “ATENÇÃO COMO INTENÇÃO”	82
4.1.3. UMA CONSIDERAÇÃO SOBRE A DEDUÇÃO E O PRECONCEITO: O CRITÉRIO DE “EXPRESSÃO EVIDENTE”	83
4.1.4. A TEORIA DA PENETRAÇÃO SOCIAL COMO SUPORTE PARA MEDIR A PRESENÇA DO EU	85
4.1.5. APLICANDO A TEORIA PARA O DESENVOLVIMENTO DA MÉTRICA PARA A PRESENÇA DO EU	91
4.1.6 FERRAMENTA PARA A MÉTRICA A PRESENÇA DO EU	96

SUMÁRIO

4.1.6 FERRAMENTA PARA A MÉTRICA A PRESENÇA DO EU	96
4.1.6.1 A PRESENÇA DO EU NO PERFIL DO LINKEDIN	97
4.1.6.2 O CHECKLIST E SEU USO.....	98
4.2 A APROXIMAÇÃO DAS DEMAIS DIMENSÕES	106

5. CAITO MAIA: ESTUDO DE CASO..... 112

5.1 APLICANDO A FERRAMENTA DE MÉTRICA DA PRESENÇA DO EU NO PERFIL DE LINKEDIN DO CAITO MAIA.....	114
5.2 RESULTADOS DA APLICAÇÃO DA FERRAMENTA DE MÉTRICA	123

6. CONCLUSÃO 128

REFERÊNCIAS..... 138

APÊNDICES.....144



1

INTRODUÇÃO

O presente material propõe investigar as expressões de identidade mediadas por tecnologias digitais no contemporâneo, considerando as diversas dimensões do existir, comunicar e significar, para si mesmo e para o outro, nos contextos em que a autoexpressão se torna estratégica para interesses pessoais. No decorrer do trabalho, detalhamos como a relação entre perfil público e identidade pessoal se estabelece, suas possíveis tensões, conciliações e funcionalidades, considerando como este processo transforma a percepção de si e a forma de narrar a própria identidade sob o contexto do *branding* pessoal.

Há aproximadamente 20 anos, um dos sites de maior crescimento e relevância da internet, o *YouTube*¹, apresentou seu novo slogan: *Broadcast yourself*. A internet, que possibilitou o fenômeno de *weblogs* desde o final dos anos 90, já era um meio de comunicação no qual a ideia de transformar a vida íntima em um espetáculo público havia se tornado bastante familiar e, em 2006, essa opção pareceu cada vez mais presente e acessível. “Transmita-se”, em uma tradução para o português, esconde a palavra mais relevante para esse estudo, tão saliente em seu idioma original: *Yourself*. A ideia de transmitir a si mesmo parece comum atualmente, presente no cotidiano e quase natural, considerando o amplo acesso a dispositivos (para captura e registro), plataformas (que formatam e incentivam a produção de conteúdo) e linguagens (*trends*, *memes* e *hashtags*) que estimulam e pautam a participação dos usuários, elementos que se consolidaram na última década, mas, em uma análise mais aprofundada, percebemos que “Transmitir a si mesmo” também é um conceito presente na história da humanidade, passando por transformações significativas apenas recentemente.

Das impressões e estênceis manuais na caverna de Maltravieso há mais de 60 mil anos, passando pelas pichações em Pompeia (*Gaius esteve aqui*²), saltando para a extensa história das autobiografias e

¹ Hoje o YouTube é o segundo site mais visitado no mundo, ficando atrás apenas do Google. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_impact_of_YouTube. Acesso em: 12 abr. 2025.

² Para mais sobre, ver: [The Graffiti at Pompeii - The Atlantic](#). Acesso em: 3 maio 2025.

memórias, tanto no Ocidente quanto no Oriente, e ampla amostra de autorretratos de artistas de séculos distantes e próximos, a autoexpressão e registro da própria existência nos acompanha desde a Antiguidade.

Mas os milênios humanos de artesanaria e composição da narrativa pessoal colidem com as tecnologias de comunicação, ganhando nova intensidade e alcance com o fenômeno da mídia de massa, e uma figura começa a se consolidar no imaginário do consumo e das ambições: a celebridade.

A celebridade, conceitualizada como uma pessoa “*famosa por ser famosa*” (BOORSTIN, 1962), tem existência e manifestação processada para se moldar e para sumarizar o gosto, estética e valores do seu tempo, existindo publicamente e capitalizando sua existência dessa forma. A mera compreensão dessa personagem e os sistemas que a cercam faz o *broadcast* de si mesmo se tornar uma possibilidade, e em por derivação, um objetivo. Materializa-se na ideia de “15 minutos de fama”, que foi vislumbrada no final da década de 60³ como um sinal de que o imaginário da época compreendeu o sistema de midiaticização, considerando o acesso à fama como possível e trivial em um futuro próximo. Não demorou e a internet cumpriu a visão profetizada.

Mas o surgimento da internet não impactou essa cultura instantaneamente. Precisou de tempo para que a novidade fosse absorvida e que estruturas econômicas e tecnológicas transformassem a rede em um assunto amigável, para além de uma curiosidade técnica. O *webdesign* e a usabilidade começaram a dar um rosto para blocos de textos e protocolos e o foco no usuário permitiu que as pessoas migrassem de consumidoras para produtoras. A web 2.0 ofereceu uma democratização do acesso e da produção. Blogs pessoais e fotologs, caixas de comentários e *scrapbooks*, e a possibilidade de criar sites de forma autoral, com gifs animados, efeitos sonoros e contadores de visitas. Uma utopia se desenha de forma esperançosa, e é tratada como uma transformação social expressiva. Um dos primeiros livros a apresentar a história e os impactos dos blogs na realidade política norte-americana enverniza esse otimismo já no título: “*Blog: Understanding the Information Reformation That's Changing Your World*” (HEWITT, 2006), apresentando uma “reforma que está mudando o mundo”. Mas não demorou muito e a internet passou por

³ Frase comumente atribuída a Andy Warhol, mas a autoria é disputada.

mais uma transformação profunda com o surgimento das plataformas e redes sociais digitais. Novas formas de compartilhamento de informação começaram a se consolidar, com *tweets*, *likes*, *shares*, *walls*, *timelines* e vídeos. É emblemático que o primeiro vídeo hospedado no YouTube, em 24 de abril de 2005, se chame “*Me at the Zoo*”. A primeira palavra do primeiro vídeo aponta para quem seria o foco da comunicação das plataformas que ainda estavam emergindo: “*Me*”. Assim, gradualmente a figura do blogueiro diminuiu no horizonte quando as plataformas tomaram o centro das interações e mediações, e quando o algoritmo subjugou a atenção dos espectadores, inaugurou-se uma era para a figura do criador de conteúdo (*creator*), para o *influencer*, para os *streamers*, para os *podcasters*, que eventualmente também levavam o nome da plataforma em que operam (como o caso dos *YouTubers*). Nos últimos dez anos testemunhamos a consolidação dos *V-tubers*, um híbrido de ator com fantoche digital, uma amálgama de criador e criatura, mostrando novas formas de expressão, no limiar da recente popularização dos *deepfakes*, e dos avatares em vídeos gerados por inteligência artificial, quando, talvez em breve, nossa percepção sobre pessoas performando para uma tela poderá ser transformada definitivamente pela incapacidade de separar o real do *fake*.

Assim compreendemos que a expressão pessoal nas redes e plataformas não é uma operação inédita, muito menos recente. Trata-se de mais um capítulo na longa história da busca humana para deixar uma marca no mundo, e por isso as peculiaridades desse momento, dessa estrutura e desse sistema precisam ser verificadas, compreendidas e registradas, objetivando-se traçar um mapa apontando para as próximas configurações, oportunidades e riscos pela frente.

Mas antes de contemplar o futuro é necessário considerar o presente: as nossas formas de expressões pessoais coexistem e progridem com diversas narrativas, mas uma disciplina específica propõe um desafio conceitual para esse estudo, instigando a compreensão se sua existência e sua relação com nossas histórias pessoais. Em menos de 100 anos os estudos de *branding* colecionaram os conhecimentos dos mitos, arquétipos, jornadas de heróis, contação de história, psicologia, moda, design, análise de tendências, sociologia e neurociência, na expectativa de construir, artificialmente, uma alma para corporações. Apresentando-se dessa forma, a marca pode redefinir comportamentos e ressignificar culturas. O *branding* é capaz

de englobar as narrativas pessoais e instrumentalizá-las, adquirindo no processo uma voz, um rosto e uma identidade própria. A existência dessa outra forma de identidade, impessoal mas simulando pessoalidade, artificial mas simulando naturalidade, consciente de si mesma como artifício para ganhar simpatia e operacionalizar vendas, também é fruto de um processo que a conduziu para sua “humanização”. Avatares e mascotes (ou simplesmente marcas que diretamente possuem contas em redes sociais e comportamento discursivo nelas) se tornam participantes do diálogo público, apresentam posicionamentos políticos, gostos e preferências, apoiam causas, iniciam correntes, participam de *trends* e exibem seu senso de humor peculiar.

Em uma constatação popular (mas intrigante), quanto mais as marcas se humanizam, mais os humanos se tornam marcas. As ideias de marketing pessoal e *branding* pessoal também orbitam o mundo corporativo, as revistas destinadas à executivos e sites de negócios⁴.

A longa história da expressão pessoal colide com o *branding*, propondo uma nova dimensão para a existência mediada por tecnologias da comunicação. Esse entrelaçamento abrange o íntimo e o público, a cultura compartilhada e as concepções particulares, os formatos meméticos e as expressões autênticas, a narrativa como fato e como fábula, e os interesses de todos os *players* que encontram sentido em participar desse campo e sustentar esse *illusio*, montando uma trama onde o EU se reconfigura em camadas de significados e as histórias e estórias se tornam igualmente válidas.

1.1 OBJETIVOS

Considerando os contextos apresentados e as inúmeras possibilidades de investigação que o tema oferece, elegeu-se um objeto de estudo que pudesse apresentar elementos do entrelaçamento já exposto. Para compor o recorte levou-se em consideração aspectos como: presença nas redes digitais ou mídias, autenticidade, alinhamento com *branding* pessoal ou institucional. Compreendeu-se que a capacidade de agrupar e mediar todos esses

⁴ Uma busca rápida no site *Harvard Business Review* revelou 140 resultados para o termo “*personal branding*”, sendo a entrada mais antiga (com o termo no título) o artigo: “11 Ways to Build Your Personal Brand”, de 2008. Mais em: https://hbr.org/search?term=personal+branding&loaded=13&sort=publication_date#browse-reports-filter. Acesso em: 3 maio 2025.

aspectos recai precisamente na função e figura de um líder. Hoje um líder, seja ele político, empresarial ou religioso, precisa lidar com os desafios e incongruências de ser (*self*) e representar sua mensagem, marca, ideologia ou doutrina, inserido e administrando sua imagem em todas as formas e plataformas de expressão e *broadcast* disponíveis, ou seja, tornando-se uma figura pública. Inúmeros casos de dissonância entre o representante e a ideia representada levaram a escândalos, perda de autoridade e seguidores, cancelamentos, prejuízos, processos e responsabilização penal. A curiosa posição em que os líderes se encontram na atualidade, participando voluntariamente ou involuntariamente desse campo de significados, apresentou-se como ponto de interesse. Assim, o objetivo dessa pesquisa é propor e testar o framework teórico-metodológico para analisar a autoexpressão de figuras públicas em ambientes digitais a partir de quatro dimensões, aplicando a dimensão da presença do EU.

Como objetivos específicos, pretende-se: a) Compreender as dimensões da expressão social no contexto atual; b) compreender como narrativas pessoais e institucionais podem se fundir, considerando seus possíveis conflitos e contradições; e c) propor uma base teórico-metodológica de medição da autoexpressão em ambientes digitais que possa ser aplicada em diferentes contextos.

1.2 JUSTIFICATIVA

Um ponto de grande interesse dessa pesquisa é a conceitualização do ser e suas expressões mediadas. Uma bibliografia considerada para o tema é o trabalho dos pesquisadores Hans-Georg Moeller e Paul J. D'Ambrosio, que conceituaram em 2023 a ideia de *profilicity*, termo utilizado para compreender o processo de curadoria para compor a apresentação pessoal no contexto da observação de segunda ordem (*second-order observation*, baseado nas ideias de Niklas Luhmann). Poder apresentar esse conceito para consideração da academia na realidade brasileira, adicionando o seu ineditismo⁵ de proposta e precisão para descrever os fenômenos estudados, se apresenta como uma oportunidade inerentemente motivante.

Como trata-se de um tema amplo e interdisciplinar, a construção de conhecimento necessário exige interface com diversas áreas,

⁵ A busca pelos autores e pelo termo *profilicity* no banco de teses da CAPES apresentou zero resultados. Disponível em <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/>. Acesso em: 5 maio 2025.

tocando ideias abrangentes e múltiplas, assim a compreensão que este estudo se propõe a obter pode despertar o interesse de esferas para além da academia, como o mercado de trabalho e estratégias de negócios, comportamento e sociedade. No mercado, a figura dos líderes empresariais é cercada por uma aura mítica. Fundadores e CEOs exibem seus rostos em revistas e sites, respondem a entrevistas e fazem declarações pessoais em seus perfis de redes sociais - aparições que trazem consigo riscos e oportunidades. Um caso como o de Elon Musk, que em 2018 ocasionou a queda das ações da *Tesla* em 9% e a saída de 2 executivos ao fumar maconha ao vivo durante a transmissão do podcast de Joe Rogan⁶, é uma ilustração cautelar. Líderes trilham caminhos muitas vezes ousados e inovadores, onde não há mapa. *Storytelling* e comunicação são competências imprescindíveis para esses profissionais, e nem sempre sua execução é feita com maestria. Essa relação entre liderar e contar histórias parece ser tão necessária que neste ano, em agosto, a empresa PayPal ganhou visibilidade em um anúncio para a vaga de “*head of CEO content*” (chefe de conteúdo de CEO), oferecendo o salário de 236 mil dólares⁷ para ajudar a posicionar um de seus executivos como “líder de pensamento” no LinkedIn. Essa compreensão estratégica do posicionamento de líderes, baseado na capacidade de criar significado, de modo indistinto do vínculo entre mensagem e autor, traz o direcionamento de que compreender e ajudar líderes a obterem clareza em suas relações e em sua autoexpressão é não apenas útil, mas potencialmente um serviço de alto valor, assim como aprofundar de forma acadêmica essa prática, e oferecer um *framework* que ajude a compreender como a expressão de si mesmo pode se tornar um ativo e um diferencial competitivo útil para pessoas em posição de liderança.

Pensando na sociedade contemporânea, a reflexão sobre ser e expressar-se é cada vez mais necessária em um mundo mediado por perfis. Perfis são referências para relacionamentos amorosos, acesso ao emprego, validação social e autoestima, realização de negócios e saúde mental. Pessoas em diferentes estágios da vida decidem por participar ou ignorar a composição de uma presença digital, obtendo diversos resultados, positivos e negativos, em decorrência dessa decisão. Questões como autoria, privacidade e controle da narrativa pessoal,

⁶ Disponível em: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/tesla-stock-plummets-after-elon-musk-smokes-weed-live-show-n907476>. Acesso em: 5 maio 2025.

⁷ The CEO of a \$65bn fintech is paying someone \$200k+ to make him a LinkedIn influencer. Disponível em <https://www.efinancialcareers.com/news/the-ceo-of-a-65bn-fintech>. Acesso em 31 de out. 2025

verdade e mentira se veem em pauta nos noticiários e nas residências. A ausência de uma compreensão sobre si mesmo e sobre a perfilização dos indivíduos pode levar a consequências extremas quando um adolescente ressentir sua autoimagem⁸, quando sua imagem é raptada e utilizada sem sua permissão⁹, ou quando rumores sobre pessoas se espalham nas redes sociais e repercutem no mundo real¹⁰. Estudos que aprofundam e propõem formas de explorar essa experiência podem causar impactos sociais em diversas áreas, participando do debate sobre o que significa ser e *ser visto* nos dias de hoje.

Pessoalmente, a ideia da existência de uma identidade, que vive e se modifica, se adapta e se apresenta, é minimamente intrigante. Compreender como nos construímos e revelamos sempre foi uma temática presente em minha curiosidade intelectual e produção artística. Em 2013, propus uma performance chamada DESEU¹¹, baseado nos trabalhos de artistas como Chris Burden, Orlan, Stelarc e Marina Abramovic. Em DESEU eu deixei que a internet propusesse uma tatuagem para mim. Tatuagens costumam ser marcas pessoais, dotadas de significados íntimos e representações externas de intenções internas. Ao remover o caráter pessoal, abrindo mão da agência em uma marca que ficaria para sempre exposta em meu próprio corpo, eu me coloquei em uma posição de anulação da identidade e vulnerabilidade, permitindo que o outro construísse sua própria vontade em meu corpo, brincando com uma aglutinação de des-eu e de-seu. Durante 1 mês eu coletei sugestões, sorteei uma e meus amigos entraram em contato com um tatuador para decidir como o design seria aplicado. Durante o procedimento, me mantive de olhos fechados e só descobri o resultado quando o procedimento já estava pronto.

Essa performance foi minha forma artística de compreender a identidade, o ser e o parecer. Nesta pesquisa, quero compreender o tema de forma acadêmica. Mas refletir sobre a identidade pode parecer, inicialmente, um exercício desnecessário. No senso comum

⁸ Disponível em <https://veja.abril.com.br/saude/excesso-de-redes-sociais-esta-associado-a-45-dos-casos-de-ansiedade-em-jovens/>. Acesso em: 5 maio 2025.

⁹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c7299325zn3o>. Acesso em: 5 maio 2025.

¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>. Acesso em: 5 maio 2025.

¹¹ Mais em: https://www.facebook.com/Dimas.deseu/?locale=pt_BR. Acesso em: 5 maio 2025.

não há necessidade de se pensar sobre uma identidade, pois todos os dias ela está refletida no espelho, produzindo pensamentos dentro das cabeças e agindo no mundo, decidindo o sabor do refrigerante e traçando rotas até o trabalho. Mesmo sendo a identidade algo tão presente e próximo, a doutrina milenar do budismo aponta para o EU como uma ilusão, e a neurociência ainda batalha com o conceito de consciência, e alguns autores, como Robert Sapolsky, propõem um indivíduo destituído de autonomia, desalojado de uma das ideias centrais do Ocidente: o livre arbítrio. Esse EU já foi um homúnculo que pilotava o indivíduo, um espírito preso em uma máquina de carne, um intelecto que emerge da matéria (que pensa, e portanto, existe), um Ego que administra um Id e um Superego, e agora esse EU é observado de perto, sendo tratado como um processo e autoengano, um engenhoso truque do cérebro. A busca pela identidade desde tempos remotos traça narrativas fascinantes, e observar essa peça mutante, olhando como ela se esforça para ser compreendida e aceita, oferece um panorama que toca o mais íntimo do humano, atravessando a história, arte, poesia, literatura, filosofia, sociologia, religião e ciência. Diante de um mural tão extenso e belo, o mínimo que eu poderia fazer é dedicar alguns meses para observá-lo, reparando em suas mais recentes adições, tentando compreender o que significa ser e se expressar no contemporâneo.

1.3 INQUIETAÇÕES DA PESQUISA

O sentido de identidade como compreendemos é um processo, e esse processo não está dissociado do processo de apresentar essa identidade. Para nossa investigação, consideraremos o contexto atual em que o self é introduzido e convidado para apresentar-se, tentando encontrar as formas como ele se oferece à apreciação, aceitação e consumo. Dentro do escopo desse estudo, a presença digital, esta identidade mediada, é reconhecida como “perfil”, e assim nos dispomos a entender as estruturas de como esses perfis são construídos.

A primeira questão que esta pesquisa se propõe a investigar consiste em observar quais são os elementos fundamentais da autoexpressão presentes no enquadramento proposto pelas redes sociais. Compreendemos que a autoexpressão é um fenômeno que antecede as tecnologias de mediação, como veremos a seguir, no entanto, quais forças formatam a autoexpressão no ambiente on-line e

digital? Exploraremos, desta forma, **em quais eixos a autoexpressão se articula na internet?**

Para responder a esta pergunta, observaremos os fundamentos da autoexpressão, propondo uma categorização não apenas de sua forma de trânsito dentro das mídias, mas dos principais incentivos e motivadores, considerando as forças que movem e formam a autoexpressão.

Se for possível encontrar estes elementos, questionamos se é possível também desenhar um *framework* minimamente objetivo para compreender esses aspectos. **Será possível captar, organizar, medir e avaliar os formatos que estes eixos propõem?** Com este *framework*, poderemos observar o perfil de uma figura pública, aplicando esta análise, para respondermos, dentro das lógicas de autoexpressão analisadas, **como um líder, enquanto figura pública, aplica estratégias na construção de seu perfil.**

1.4 METODOLOGIA

A pesquisa passou por três etapas, com metodologias complementares. Primeiramente, para revisão do conceito de identidade, autoexpressão, considerando as transformações que esses conceitos tiveram até chegarmos na contemporaneidade; para tal, foi realizada uma revisão bibliográfica em livros e artigos acadêmicos, além de pesquisa documental em sites, dados e outros materiais de referência.

Com esta abordagem considera-se obter dados e informações suficientes para descrever o fenômeno, tendo em vista o emissor e suas intenções, estratégias e identificações, traçando um panorama realista das decisões e operações que instituem a presença on-line.

Uma etapa adicional se propõe a qualificar as dimensões da figura pública estudada, baseada nas informações levantadas, entendendo como opera sua estratégia de autoexpressão, codificando-a na matriz quadridimensional apresentada no item 3.5.

1.4.1 PERCURSO METODOLÓGICO

A revisão bibliográfica, abordada no capítulo 2, foi construída com base na pesquisa e exploração pela internet, utilizando recursos de

IA principalmente na etapa de busca (Research Rabbit, Google Acadêmico e outros). A maior parte dos materiais selecionados é fruto de pesquisa pessoal e da conversa e negociações com a orientadora do mestrado. O conceito de perfilidade (*profilicity*) tem me acompanhado desde 2022, quando descobri o canal de um dos autores no YouTube¹². Diversos aspectos desta pesquisa são direcionados pelas ideias desse autor, e suas contumazes análises sobre mídia e apresentação do EU na internet.

Uma parte relevante deste trabalho é o *framework* para compreensão aprofundada do que chamamos de microestratégias, composto pela exploração de quatro dimensões observáveis e pelas matrizes de autoexpressão (capítulos 3 e 4). Estas propostas surgem como fruto de um exercício de observação, *sensemaking*, levantamento bibliográfico e abordagem multidisciplinar. O caminho para esta parte do estudo foi construído com cuidado para encontrar uma forma satisfatória de representar o fenômeno da autoexpressão.

Caito Maia, objeto do estudo de caso junto com a marca de sua empresa, a Chilli Beans, tem sido foco de minha curiosidade pessoal desde que ele afirmou que, durante a pandemia, quando muitas empresas estavam fechando as portas, a Chilli Beans estava expandindo sua operação. Algo muito diferente estava acontecendo com aquela empresa. Eu me interessei por seu modelo de negócios e produtos, visitei suas lojas e até mesmo cogitei abrir uma franquia. Foi então que a presença do Caito na mídia me chamou a atenção. Ainda não tinha ouvido seu programa na rádio, nem mesmo sua participação nos programas de TV (mais detalhes no capítulo seguinte), mas percebi pela presença dele nas mídias sociais que ele se impunha de uma forma diferente. Havia ali uma narrativa de liderança diferente de outras. Diferença não se traduz imediatamente como qualidade e permaneci acompanhando o personagem. Depois de um tempo ficou claro que havia uma posição estratégica na forma como ele utilizava as ferramentas de comunicação. Assim, ele se pronunciou como um foco de curiosidade, e possivelmente de insights relevantes. Sua apresentação e a aplicação dos achados desse estudo em seu perfil são aprofundadas no capítulo 5.

¹² Carefree Wandering, de Hans Moeller. Disponível em <https://www.youtube.com/@carefreewandering>. Acesso em 22 de maio de 2025.



2

IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO: O CONTEXTO DA AUTOEXPRESSÃO

Neste capítulo será construída a revisão bibliográfica e a definição dos conceitos que serão utilizados para a compreensão do que é Identidade, expressão pessoal, representação e presença on-line, culminando no conceito de autoexpressão pertinente para este estudo.

Uma reflexão proposta por Brennan Lee Mulligan em seu programa *Adventuring Academy* pareceu significativa para iniciar este capítulo. Brennan se encontra em uma intersecção interessante, sendo um roteirista, escritor, ator e comediante, mas também atua como *gamemaster*¹³, e esse conjunto de experiências trazem uma visão única e ilustrativa sobre os conceitos que serão trabalhados adiante. No recente episódio de seu programa, ele e sua convidada, Izzy Roland, travam um diálogo sobre o show *The Real Housewives* (um *reality show* norte americano) e comentam sobre a personalidade e comportamento dessas “donas de casas reais”, imaginando-as como personagens em seus jogos. Este ponto nos chama a atenção pela transposição do assunto: de pessoa real para personagem de reality show para personagem fictício, num esquema real>espetáculo>ficção. Pensando sobre essa mistura entre o real e o fictício, entre viver e narrar o viver, entre ser e representar, Brennan expõe um raciocínio que ilustra muito bem as tensões, os percursos e as possíveis análises deste trabalho. Ele começa lembrando sua experiência prévia, antes de entrar para a indústria do entretenimento:

Eu fui da escola de cinema para o trabalho como barman, e na escola de cinema havia todas aquelas conversas realmente idiotas sobre fazer as coisas serem fundamentadas e realistas. Tem que ser realista. Tem que ser fundamentado. Tem que ser verdadeiro. [...] E estando numa escola de cinema onde eu era constantemente repreendido para fazer as coisas mais

¹³ Um *gamemaster* é um papel importante na dinâmica dos *Role Play Games* (RPG, jogo de interpretação de papéis). Ele é responsável por simular o mundo de fantasia, o palco do jogo e suas aventuras. Além disso, interage com jogadores propondo desafios, deve aplicar as regras e decidir desfechos. Essa posição de árbitro, improvisador, contador de história e ator é parte central dos jogos de RPG, mediando as pessoas, as fantasias e as regras, e é o que possibilita uma experiência com abordagens criativas dentro do jogo.

fundamentadas e realistas, ir trabalhar como barman me fez perceber que o ser humano médio é a pessoa mais estranhamente insana que você já conheceu. [...] É como se uma parte das pessoas fosse um pouco “*normie*”, e uma grande quantidade fosse extremamente estranha, exagerada e excêntrica. E mesmo que as pessoas tenham nuances e complexidade internas, eu percebi, ao me expor à humanidade, que essa nuance e complexidade internas são algo que muitos tentam diminuir. Elas tentam interpretar um personagem de si mesmas na própria vida, e com isso diminuem sua própria complexidade interior, como se dissessem: “não! Eu quero ser monolítico! Quero me apresentar como um Personagem maior que a vida, e vou fazer um grande esforço para isso.” [...] então seja lá o que for essa ideia de uma pessoa “pé no chão”, ela meio que contradiz o projeto humano que vejo pelo mundo — especialmente nos Estados Unidos, na era moderna — que é o de pessoas tentando se tornar lendas vivas, então fantasia e realidade se misturam. [...] Acho que o resumo disso é: dizer que fantasia é irreal e a realidade é fundamentada ignora o fato de que [...] as pessoas se esforçam para se tornarem fantasias de si mesmas. (ADVENTURING ACADEMY, *hindsight is rose-colored glasses* (with Izzy Roland), Temporada 6, episódio 1, 2025, em 1h e 8 min, tradução nossa)

O retrato que Brennan nos oferece de forma subjetiva, com a experiência de um profissional das narrativas comparando ficção e realidade, uma percepção de que as pessoas, de uma forma muito humana, naturalmente constroem versões de si mesmas, participando de uma operação que ele qualifica como “fantasias de si mesmas”. Mas sua interpretação não qualifica a cena como patológica ou delirante, antes sua argumentação é de que o irreal, o exagerado, o excêntrico, o estranho, toda essa fantasia compõe nossas rotinas, e excluí-la ou omití-la de uma narrativa é um processo enganoso, artificial e improdutivo, ignorando a realidade com toda a sua veracidade característica.

Brennan detalha suas percepções do ponto de vista de um contador de histórias, que possui um compromisso em construir mitos verossímeis, e ele não está sozinho em sua opinião. Desde o engatinhar da humanidade os mitos verossímeis são contados tentando explicar o que é essa coisa que reside atrás dos seus olhos. De forma oral, escrita, impressa, transmitida por pulsos elétricos em cabos e ondas de satélites, sempre houve uma explicação razoavelmente plausível para o que significa ser “EU”.

Considerando as versões históricas sobre esse conceito, Stuart Hall detalha os três estágios de compreensão da identidade mais recentes, trazendo um resumo das transformações mais significativas que influenciaram sua época. Estas três etapas, apresentadas como sujeitos, são o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno (HALL, 2006). O sujeito do Iluminismo é apresentado como uma estrutura uniforme e coerente, “cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, [...] permanecendo essencialmente o mesmo” (HALL, 2006, p. 10). Com o sujeito sociológico o centro se torna permeável e expandido, sendo o sujeito não mais separado de seu meio, mas existindo em relação a ele, considerando a “complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas formado na relação com outras pessoas” (HALL, 2006, p. 11). Ao se considerar as interações entre dentro e fora, progressivamente entende-se que a identidade é uma relação, e essa relação se constrói com os contextos e com as épocas. O mundo em constante transformação também provoca uma transformação constante na identidade, e assim se compreende o sujeito pós-moderno, existindo de forma descontínua, sem causas, sem consequências, volátil e adaptativo, livre de qualquer encadeamento e “definido historicamente, não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente” (HALL, 2006, p. 13). As ideias de Hall são apresentadas de forma serializada, com períodos e causas delimitadas, explorando e sugerindo uma dimensão significativa para a compreensão da identidade: a de que o tempo é um fator crítico, e a identidade existe em uma linha temporal.

Meu objetivo é traçar os estágios através dos quais uma versão particular do “sujeito humano” - com certas capacidades humanas fixas e um sentimento estável de sua própria identidade e lugar na ordem das coisas - emergiu pela primeira vez na idade moderna; como ele se tornou “centrado”, nos discursos e práticas que moldaram as sociedades modernas; como adquiriu uma definição mais sociológica ou iterativa; e como ele está sendo descentrado na modernidade tardia. (HALL, 2006, p. 23)

Assim, Hall não fala apenas do sujeito pós-moderno, mas como ele “está sendo descentrado” - apontando para um processo, e enquanto escrevia também testemunhava as transformações de seu

tempo e como elas influenciavam as pessoas, assim como nós fazemos agora.

As delimitações propostas por Hall são úteis, e explicam a dinâmica que influenciou a compreensão atual, mas mais significativa é a compreensão de que a identidade pode ser assimilada não como substância, mas como processo, e que este processo sempre foi restrito aos contextos e recursos disponíveis. Se entendermos a identidade como processo, que considera uma visão interna e externa, podemos sugerir que o ato de apresentar-se não ocorre fora do processo, mas faz parte integral do que significa existir pois, talvez, existir é significar - a intuição inicial que guia este estudo se propõe a aprofundar essa percepção.

Dessa forma, a identidade poderá ser apresentada no decorrer dos capítulos como um processo que estratifica uma imagem pessoal e administra sua aceitação íntima e pública, e a apresentação dessa identidade passa a ser chamada de autoexpressão. Assim, não faremos referência à questão da identidade em todos os momentos, mas convencionamos que “autoexpressão” fala sobre a identidade de forma inerente, mesmo quando não especificado. Para construir essa argumentação é necessário observar aspectos históricos, psicológicos, sociológicos, neurocientíficos e filosóficos, apresentando as dimensões e características da autoexpressão e como seus mecanismos precedem a internet, mas foram altamente impactados com a chegada dela.

Mas antes da internet, a autoexpressão passou por uma série de mudanças significativas. Ao analisar a condição da identidade pós-moderna, Stuart Hall apresenta o que ele chama de “cinco grandes avanços nas teoria social e nas ciências humanas ocorridos no pensamento [...] e cujo maior efeito, argumenta-se, foi o descentramento final do sujeito cartesiano” (HALL, 2006, p. 36). Em sua visão os avanços foram: 1) o Pensamento Marxista, 2) o Inconsciente de Freud, 3) a linguística de Ferdinand de Saussure, 4) o Poder Disciplinar de Foucault e 5) o Feminismo, a Contracultura e os novos movimentos sociais.

Ao apresentar as ideias de Freud e seus impactos duradouros, rapidamente Hall traz para o foco as ideias de Lacan, e nesta abordagem alguns elementos se tornam fundamentais para esse estudo, e serão considerados e expandidos, a partir do seguinte trecho:

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. [...] Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude. (HALL 2006, p.39)

Aqui, Hall segue apresentando a identidade como processo, mas desta vez entra em cena o inconsciente. E este processo é colocado em movimento continuamente, apoiando-se em uma fantasia: a sua própria unidade. Assim como Brennan Lee Mulligan apontou, algo nesse processo afirma um desejo de ser “monolítico”, mesmo que essa composição seja ficcional. Outro elemento fundamental dessa observação é como a identidade não é construída de forma solitária, antes ela possui um vazio próprio e só é completada ao se considerar a presença do outro, da figura externa. Por fim, ele apresenta a razão e o objetivo para a identidade operar dessa forma. Por que motivo a identidade tentaria costurar ilusões sobre nossa multiplicidade em uma colcha de retalho a partir da existência do outro? Nas palavras de Hall, baseado nas ideias de Lacan, “porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude.” (HALL, 2006, p. 39). Existe um prazer em existir de forma coesa, uniforme, previsível. Há uma recompensa em se encontrar e fazer sentido para si mesmo. Assim também propomos uma observação inicial de que a identidade é um processo motivado, ou seja, a composição de si mesmo visa a obtenção de um benefício, que neste momento entendemos como “prazer fantasiado da plenitude”.

Estes quatro procedimentos, apontados de forma inicial nesse trecho de Hall, compõem o cerne deste estudo sobre autoexpressão. No decorrer do levantamento bibliográfico, cada vez ficou mais claro que no procedimento de existir, o esforço de autoexpressão é refratado em quatro dimensões decisivas, altamente interligadas e dependentes,

e que qualificam o tipo de presença que projetamos, tanto nas redes sociais quanto fora delas.

Essas quatro dimensões são: 1) O processo de composição do EU; 2) as ficções que criamos; 3) a presença do outro; e 4) os objetivos da identidade.

A primeira dimensão nos apresenta a condição primordial da autoexpressão: a presença de um EU. É preciso pressupor que um EU existe e é agente de sua própria apresentação no mundo, mas quando a psicanálise e a psicologia apontam para a presença de um inconsciente, um subconsciente, uma sombra, um Id reprimido, e memórias esquecidas, vieses cognitivos e heurísticas autônomas, o pensamento rápido que se opõe ao devagar, e uma miríade de momentos em que esse EU não está sozinho, não está coeso e não está no controle, como podemos considerar certa essa autoexpressão? Há uma expectativa de um EU por trás da autoexpressão, mas quando olhamos para esse emissor, vemos apenas um cantor solo ou encontramos um coral de emissores, que nem sempre enviam a mensagem em uníssono? Investigar o EU é, inevitavelmente, mergulhar em sua multiplicidade e aceitar suas incoerências, suas fragmentações e suas parcialidades. Compreendendo isso, podemos qualificar a expressão do emissor, intuindo proporções sobre o quanto a mensagem é uma verdade consciente e o quanto dela é uma verdade oculta, recalcada e inconsciente, e como isso afeta a autoexpressão.

A segunda dimensão analisa a intensidade das ficções. Conforme os autores já citados, a construção do eu é permeada por ficções, e socialmente a apresentação pessoal coberta por ficções é aceitável. O ser humano social se cobre de nuances e símbolos, das roupas, maquiagem, corte de cabelos, dos nomes dos cargos, sobrenomes, marcas, títulos e performances. Nós contamos histórias em que somos protagonistas, encontramos as melhores palavras para descrever nossos currículos e nossos discursos, utilizamos filtros em fotos e apresentamos nosso melhor lado em nossa foto de perfil. Omitimos informações, damos desculpas para não magoar entes queridos, e com o esforço adequado, podemos levar uma vida dupla. As ficções ajudam a mediar nossa existência social, mas tanto a sua ausência quanto o seu exagero podem oferecer riscos na percepção do outro. Compreender o uso das ficções na construção da narrativa pessoal é imprescindível.

A terceira dimensão considera a proximidade da presença do outro. Sempre foi necessário considerar a existência do outro em relação ao contexto, interpretando o papel de membro de uma família, um profissional, um membro de uma religião ou outra esfera social. Porém, no formato atual de existência que possibilita a transmissão pessoal em larga escala, invasão de privacidade e a trivialização do “viralizar”, é necessário considerar o olhar do outro e portar-se para tal. A intimidade, agora, pode ser dirigida para uma só pessoa ou para um milhão de seguidores. Nessa modalidade, que nas palavras de Paula Sibilia, é inaugurado o “show do eu” (SIBILIA, 2016), e como show, necessariamente há uma plateia. Mas essa situação também convive com a tentativa de ignorar o outro, o entreter-se, o descobrir-se buscando agradar apenas a si mesmo. Esta intrigante tensão, entre agradar o outro (e neste outro também existe a figura do algoritmo¹⁴) e agradar a si mesmo, é uma característica sempre presente, e sua consideração é necessária.

Na quarta e última dimensão deste estudo, encontramos a intensidade das intenções. Existe um prazer em existir, e com isso refletimos sobre as recompensas provenientes da autoexpressão. Na rotina diária, a autoexpressão pode oferecer a apreciação dos pares, alimentar a autoestima e reforçar a visão pessoal que cultivamos. No mundo antes da mídia de massa, as motivações para a autoexpressão encontravam espaço em cenários artísticos, destinados para tal: o palco, a praça, o livro, o pódio, o púlpito, que poderiam render, para além do reconhecimento (e da autoestima), a remuneração. Com o surgimento da celebridade, a fama, mais do que apreciação dos pares, abriu portas para um estilo de vida diferente, e em alguns casos, para o enriquecimento financeiro. Depois da web 2.0, a possibilidade de monetizar a si mesmo, sua rotina, sua forma de vida, sua intimidade, trouxe para a população um caminho que antes era destinado somente à celebridade - ao mesmo tempo em que um descuido com a imagem pode encerrar permanentemente uma carreira. O ato de expressar-se pode ser razoavelmente desinteressado, pode buscar recompensas

¹⁴ Dentro das redes sociais e outras tecnologias de mídia (Netflix, por exemplo), o “algoritmo” é o nome dado informalmente às lógicas e tecnologias que atuam como filtro de conteúdo e como sistema de recomendação, sendo curador e distribuidor da produção que é realizada nas plataformas. Como tal, o algoritmo visa maximizar a permanência de usuários consumindo o conteúdo, e para isso impõe suas próprias regras do que é aceitável e o que deve ser banido, atuando não apenas como curador, mas também como mediador do “bom gosto”, sendo assim o primeiro crítico e censor de qualquer produção, e também, o maior interessado (depois do autor) em distribuir conteúdo (que considerar adequado).

emocionais e validação pessoal, ou furiosamente buscar influência, lucro, renda, remuneração e monetização. Aceitar que existir dentro do nosso sistema econômico prevê a possibilidade de capitalização dessa existência, e colocar essas intenções em escalas, pode ajudar a compreender a razão de algumas manifestações, suas perpetuações e extinções.

No decorrer desta dissertação, cada um desses elementos será consolidado e revisitado. No capítulo 3, apresentaremos um panorama maior sobre como essas dimensões se conectam e o que elas criam. Para avançar de forma cronológica, observaremos a progressão das formas de autoexpressão e como chegamos no contexto atual, apontando para essas quatro dimensões em momentos históricos diferentes, e considerando os três grandes estágios descritos por Stuart Hall (2006).

2.1 A AUTOEXPRESSÃO ANTES DA INTERNET

Para essa pesquisa se faz necessário estabelecer as linhas gerais da autoexpressão, analisando o fenômeno de forma ampla. Uma vasta bibliografia precisa ser visitada, e neste momento apresentamos linhas gerais e episódicas de como a autoexpressão configurou-se no passado pré-internet.

A mão humana deixou suas marcas desde o início dos tempos. Não apenas a mão, mas a mente também parece buscar eternizar a si mesma. Na criação bíblica, Deus faz macho e fêmea à sua imagem, e ao criá-los soprou uma alma, assim, o mito pode tentar revelar um procedimento da mente inconsciente, simbolizando como o processo criativo também é recipiente não apenas da produção, mas da reprodução, e que na criação está inserido, de forma implícita, um criador.

Desta maneira, poderíamos esquadrinhar as diversas formas de autoexpressão, da pré-história aos dias atuais, mas segundo o modelo do quadrado de comunicação do psicólogo alemão Friedemann Schulz von Thun, obra que inspira a compreensão das quatro dimensões apresentada neste trabalho (adiante), na transmissão de uma mensagem ocorrem simultaneamente quatro modalidades, e uma dessas modalidades é a autoexpressão (ARREOLA NÚÑEZ *et al*, 2028). Se a autoexpressão é implícita em toda a mensagem, a história da Comunicação é a história da autoexpressão. Essa premissa, no entanto,

torna o escopo de nossa pesquisa impossível de ser apreendido. Para este estudo, é mais útil evidenciar alguns exemplos históricos que de fato representam o esforço intencional direcionado para exposição da identidade. No entanto, revisitaremos as ideias de Schulz von Thun no capítulo 3.

Se considerarmos a intencionalidade do exercício de apresentar a si mesmo, encontraremos instâncias dessa prática nas mais diversas áreas e eras. Na tradição ocidental há registros desde Aristóteles, aconselhando em sua *Arte Retórica* que a persuasão não ocorre apenas por evidências lógicas ou emocionais, mas é necessário equacionar também o caráter do orador, afinal, “é necessário, não procurar que o discurso seja demonstrativo e digno de crédito, mas também que o orador mostre possuir certas disposições” (ARISTÓTELES, 2005, p. 159). A identidade daquele que fala é inseparável de suas palavras, compondo a função persuasiva em três partes: a lógica (*logos*), a emoção (*pathos*) e o caráter do emissor (*ethos*), porém, ao elaborar o raciocínio sobre o tema, encontramos não uma proposta de equilíbrio das três partes, antes, atribui-se maior importância ao caráter, e o orador deve ser capaz de exibi-lo em seu discurso, não apenas carregá-lo como reputação:

As provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no caráter moral do orador; outras no modo como se dispõe o ouvinte; e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar. Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exacto e que deixam margem para dúvida. É, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o caráter do orador; pois não se deve considerar sem importância para a persuasão a probidade do que fala, como aliás alguns autores desta arte propõem, mas quase se poderia dizer que o caráter é o principal meio de persuasão. (ARISTÓTELES, 2005, p. 96)

Assim, temos mostras desde a Antiguidade de que a função de comunicar inclui a autoexpressão, não como efeito colateral, mas como agente de significação. Neste primeiro aspecto, o que sobressai é o uso da personalidade como ferramenta de ampliação da credibilidade, refletindo sobre como a imagem do emissor é capaz de afetar o sinal que ele emite. Esta reflexão é permanente, e é considerada até hoje na política, publicidade, arte e no debate público.

Shane Butler, docente e pesquisador da Johns Hopkins University, traz um contraponto, propondo que a ideia de autoexpressão não é tão antiga, nem tão recente. O autor posiciona a expressão da identidade no início na era moderna, mais precisamente no renascimento. O aspecto da autoexpressão que ele apresenta, no entanto, é diferente do proposto por Aristóteles. Em um vídeo no YouTube, Butler pontua:

Parte do que eu me dedico é a autoexpressão, que não é uma ideia moderna nem uma ideia antiga, mas algo intermediário. Na verdade, foi durante o Renascimento que, até onde sabemos, a primeira pessoa a escrever as palavras "eu me expresso" foi Angelo Poliziano. Ele era um estudioso humanista e poeta, e esteve envolvido em um enorme debate sobre se você deveria imitar Cícero ou algum outro escritor antigo ao escrever sua própria prosa em latim.

E ele disse: sabe de uma coisa? Eu não quero expressar Cícero; quero me expressar. Então, quando você se abre para as maneiras pelas quais pessoas de outros tempos e lugares abordaram um problema, pode se encontrar reinventando o próprio conceito do que é o problema e como você pode resolvê-lo.

E acho que é isso que os humanistas fazem. Nós realmente questionamos as metáforas mesmas pelas quais entendemos quem somos, onde estamos no nosso planeta e em nossas sociedades, e a autoexpressão realmente diz respeito a conectar a si mesmo ao restante do mundo e às pessoas que nele estão." (JOHNS HOPKINS UNIVERSITY, 2019, on-line, tradução nossa)

Buttler não está considerando a apresentação pessoal como elemento de credibilidade; ele nos apresenta outra característica da autoexpressão: a autoria, a capacidade de fazer diferente, o apelo à originalidade. Uma reflexão importante considerando o período examinado, o Renascimento, quando o Humanismo floresce, juntamente com a ciência e a busca pela autonomia humana, com a fuga das narrativas pré-estabelecidas. Este segundo aspecto também se mantém presente no mundo da moda e do luxo, na arte e na indústria cultural. Desde a década de 60 os movimentos de contracultura fazem a mesma reflexão de Angelo Poliziano, abandonando a expressão do *status quo* para utilizar, como se fosse novamente a primeira vez, as palavras "eu me expresso".

Avançando os séculos, nos aproximamos da nossa era, passando pelo início dos anos 1900, uma forma diferente de compreender o mundo começava a crescer, necessária para aquele

século, marcado por guerras, mudanças tecnológicas e sociais. O modernismo, no campo da arte, respondeu de forma precisa à inquietação de Poliziano, rompendo diretamente com formas tradicionais de se conceber, produzir, distribuir e consumir o fazer artístico. Entre tantos movimentos e manifestos, uma figura se destaca, não apenas por sua produção artística, mas por sua inserção no imaginário como autor, criativo e personagem inconfundível. Salvador Dalí, voz expoente do movimento surrealista, consegue aglutinar várias versões de si mesmo. Criativo, atribuía a si mesmo a alcunha de “gênio” (DALÍ, 1964), mas não sem mérito, pois seu engenho foi provado mais de uma vez na arte, moda, mobiliário, joalheira, literatura, ilustração, design de logotipos, cenografia, direção, roteiro e fotografia. Sem exagero poderíamos incluir até mesmo gastronomia nesta coleção (DALÍ, 2024). Para além de um homem multitalentoso, Dalí foi um ícone - de forma deliberada e planejada. Um recente estudo qualifica o artista como uma espécie de *influencer* da época (ČULO et al, 2024), considerando sua forma estratégica de permanência nos veículos de comunicação disponíveis, o controle que ele exercia sobre a própria imagem e narrativa, e as associações que fazia com outras personalidades da época (tal qual as *colabs* que temos nos dias atuais).

Em seu artigo, Čulo e os demais autores destacam a trajetória de Dalí e como ele confessava: “*Furthermore, I was possessed by the desire to impose and emphasise the value of my way of thinking in any way I could*” (ČULO et al, 2024). Sua constante presença em programas de entrevistas, *game shows*¹⁵ e até mesmo como garoto propaganda de uma marca de chocolates¹⁶, entre outras manobras desenhadas para colocá-lo no centro das atenções, traduzem um cultivo da personalidade como produto. Na visão dos pesquisadores:

A loucura de Dalí deve tê-lo ajudado a se tornar mundialmente famoso e uma verdadeira sensação internacional, [...] O gênio de Dalí não se cansava e ele “ficou famoso por suas manifestações e declarações agressivas nas quais a fanfarronice se entrelaça com uma megalomania sem limites”. Além disso, Descharnes afirma que “sua vida foi um contínuo

¹⁵ “*Whats my Line?*” Programa em que os participantes tentam descobrir quem é a celebridade convidada. A situação se tornou cômica quando Salvador Dalí responde “sim” para toda pergunta, e como ele defende apaixonadamente cada faceta de sua personalidade. Para nosso estudo, a pergunta mais significativa é: “você se considera um *performer*?”, ele responde: “Sim.” Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iXT2E9Ccc8A>. Acesso em 14 maio 2025.

¹⁶ “Eu sou louco pelo chocolate Lanvin” Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rK4Bh_arF-E. Acesso em 14 maio 2025.

espetáculo de fogos de artifício, uma celebração perpétua que nunca deixa de fasciná-lo e aos outros. Ele estava constantemente ativo – pintando, desenhando, esculpindo, assinando, recebendo convidados ou levantando um novo adereço de sua mitologia cotidiana no que o cercava. [...] Considerando que ele foi um dos poucos artistas que ganhou fama durante sua vida e vendeu sua arte por muito dinheiro, pode-se concluir que ele era habilidoso no campo do *marketing* e vendas, e isso é confirmado por suas palavras: "Comerciar sem publicidade é o mesmo que piscar para uma garota no escuro. Você sabe o que está fazendo, mas ninguém mais sabe" [...] "Dalí foi um mestre do *branding* pessoal", e seu bigode se tornou uma característica que representava sua arte e sinalizava a todos que ele era um gênio criativo. (ČULO et al, 2024,on-line, tradução nossa).

Esta forma de se referir ao artista, misturando vida e obra, inspiração e marketing, mitologia e *branding* pessoal, nos coloca em alinhamento com as ideias de Hall (2006) quando apresenta a identidade pós-moderna, como múltipla e simultânea, "conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A Identidade torna-se uma "celebração móvel"" (HALL, 2006). Em Dalí, polaridades aparentemente contraditórias se conectam em uma narrativa surpreendente e surreal. Embora a capacidade integradora do artista seja interessante, ressalta-se outro aspecto da autoexpressão executado com maestria: a intencionalidade e esforço para impor, saturar e gravar essa imagem. A composição desse ícone não foi obra do acaso, cada ângulo, postura, voz, presença, precificação das obras, figurino, trejeito e pelos faciais foram empregados para a construção de uma imagem inesquecível. Čulo et al. demonstram, ainda, como seu impacto e influência são reconhecíveis ainda hoje em nomes como Jeff Koons, Serge Gainsbourg, Lady Gaga, Takashi Murakami, entre outros. Em um veredito final, os autores afirmam "Dalí é único, autêntico, puro, reconhecido em todo o mundo, ele é uma marca" (ČULO et al, 2024, tradução nossa).

Dalí parte deste mundo em 1989, na véspera da chegada da *World Wide Web*. Impossibilitado de participar desse novo meio, Dalí compreendeu e utilizou com precisão os meios que teve acesso, sintetizando a lógica de produção de significado em que estava inserido. Contemporâneo da popularização da mídia de massa, ele utilizou meios que os teóricos da comunicação ainda estavam compreendendo e conceitualizando. O artista utilizou, assim como Warhol, os mecanismos possíveis pela Indústria Cultural (ADORNO;

HORKHEIMER, 1944). Um fruto dessa indústria é o papel das celebridades que assistimos hoje: o Ídolo, a Estrela, o Famoso, a Personalidade. Podemos argumentar que o status de celebridade precede a mídia de massa, mas uma vez que a mídia de massa se instalou como infraestrutura de comunicação, a figura da celebridade está condicionada a ela. A sua existência está fixada nessa estrutura:

Esta parece ser parte da condição da celebridade: as celebridades dependem, para seu status e popularidade, de um grupo maior de pessoas que as observam e a sua imagem à distância. Portanto, segue-se que qualquer carisma que as celebridades possuam deve ser uma consequência da distância de seu público – uma distância alcançada pelo fato de que elas só aparecem como representações em textos mediados, por mais familiares que pareçam ser para seu público. Como uma categoria geral, então, a celebridade e seu efeito carismático dependem da ausência de um relacionamento face a face. [...] uma característica chave até mesmo dos meios de comunicação mais básicos é que eles envolvem ‘interação mediada’ – o uso de um meio técnico para transmitir informações ou conteúdo simbólico a indivíduos que estão separados uns dos outros no espaço e, muitas vezes, no tempo. Se as celebridades são os poucos, conhecidos por muitos, então as pessoas só podem se tornar celebridades através da transmissão de sua imagem: a celebridade, por definição, requer mediação. (HESMONDHALGH; EVANS, 2005, p. 19, tradução nossa)

Essa nova forma de existir dá nome também ao conceito de *personae* (HORTON; WHOL, 1956) ou *mediated persona* (HESMONDHALGH; EVANS, 2005), que existe como máscara. Na explicação de Horton e Whol é detalhado como as mediações permitem que essa figura passe a existir como uma ficção fora do espaço ficcional - ou seja, o fenômeno não é a existência de um performer famoso, mas sim a existência de uma fantasia sobre o performer, que existe de forma autônoma, mediada e mantida pelos meios:

O que dissemos até agora lembra fortemente o teatro como um terreno de encontro ambíguo onde pessoas reais desempenham papéis de personagens fictícias. Por um breve intervalo, o fictício prevalece sobre o real, à medida que o ator se identifica com o papel fictício na magia do teatro. Essa confusão glamorosa de identidades é temporária: os mundos do fato e da ficção se encontram apenas por um momento. E o ator, quando faz suas reverências no final da performance, cruza de volta o limiar para o mundo da realidade.

No entanto, o rádio e a televisão - e, a seguir, falaremos principalmente da televisão - são hospitaleiros a ambos os mundos em contínua interação. Eles são alternadamente plataformas públicas e teatros, estendendo a relação para-social agora para pessoas importantes do mundo dos negócios, agora para personagens fictícias, às vezes até para bonecos antropomorficamente transformados em "personalidades", e, finalmente, para estrelas teatrais que aparecem em suas capacidades como celebridades reais. Mas de particular interesse é a criação por esses meios de um novo tipo de performer: apresentadores de quiz, anunciadores, "entrevistadores" em um novo mundo de "show business", em resumo, uma categoria especial de "personalidades" cuja existência é uma função dos próprios meios de comunicação. Essas "personalidades", geralmente, não são proeminentes em nenhuma das esferas sociais além dos meios de comunicação. Elas existem para seus públicos apenas na relação para-social. Não tendo um nome apropriado para esses performers, vamos chamá-los de *personae*. (HORTON; WHOL, 1956, p. 216, tradução nossa)

Assim, essa personalidade que existe apenas no contexto da mediação é, por sua natureza, uma obra ficcional, revelando mais um aspecto presente nas representações da identidade na sociedade: um aceitável descolamento da realidade. Em uma frase atribuída a John Updike, "a celebridade é uma máscara que devora o rosto"¹⁷, uma ponderação razoável sobre a existência tensionada entre identidade e *personae*. Esse aspecto é relevante ainda hoje, e nos visita e assombra no jornalismo, mídia de massa, publicidade e marketing, inclusive da publicidade que instrumentaliza as figuras dos *influencers*.

Com os exemplos citados, observa-se que a possibilidade de transformar a narrativa pessoal em espetáculo não é nova, não é desinteressada e não existe sem riscos.

Uma última ilustração se faz necessária para condensar os aspectos de como este fenômeno é presente, mesmo antes das tecnologias digitais que desfrutamos hoje.

Um exemplo icônico é o gênero "memórias" ou "biografia", quase tão antigo quanto a própria literatura. Um dos livros mais vendidos, com cerca de 35 milhões de cópias em todo o mundo, existe desde 1947, e

¹⁷ Disponível em <https://www.forbes.com/quotes/5524/#:~:text=Celebrity%20is%20a%20mask%20that%20eats%20into%20the%20face,.and%20deaf%20in%20his%20overanimation>. Acesso em 18 maio 2025.

trata-se de um diário. Um caderno que costuma se apresentar como um refúgio para as divagações mais íntimas, sem filtros e genuínas, possui em sua própria essência um gatilho natural para a curiosidade. Anne Frank, vivendo seu tempo, marcado pela ferida da guerra, encontra em seu diário o conforto para processar sua vida nada ordinária. É de se esperar que, naquelas páginas, exista uma consciência legítima, uma fiel (e subjetiva) testemunha de uma era, e pela já citada natureza de um diário, cada linha de texto deveria ser tão autêntica quanto secreta, completamente privada e íntima. O que encontramos, porém, é uma proposta bem diferente. Sheri Pan, em sua análise sobre o diário de Anne Frank, aponta para a consciência e planejamento de Anne na composição de seu texto, considerando (e até mesmo desejando) que o objeto fosse lido, reformulando o material para uma melhor apresentação e cogitando a publicação, como um romance chamado “O Anexo Secreto” (PAN, 2009). Para Sheri, a ideia de Frank tornar-se escritora inicia um processo em que o diário deixa de ser um relato pessoal e “agora provê o catalisador do sonho de Frank de se tornar uma célebre autora” (PAN, 2009). Assim, suas páginas são revisadas e editadas duas vezes, com exclusões e adições. O fluxo de consciência íntimo de uma menina de 13 anos torna-se, nos meses que se seguiram, a autobiografia lapidada, maquiada e levemente ficcional de uma menina de 15 anos. O livro foi publicado como um diário, porém “nunca foi intenção de Frank publicar um diário. [...] Tradutores e editores, ao chamá-lo de “diário” têm perpetuado a própria ficção de Anne como um diário do dia a dia” (CAPLAN, 2004 *apud* PAN, 2009, p. 61). Podemos admitir que, uma história que se propõe a refletir a realidade sofre um processo de curadoria natural, baseado nas limitações e subjetividades do autor, e ainda sim podem ser consideradas tentativas de representação da verdade genuína e factual. No entanto, quando intencionalmente detalhes são omitidos ou exagerados, narrativas e conclusões sofrem deslocamento cronológico, frases e impressões se tornam melhores e mais precisas do que seus originais, todo o relato se dirige para a ficção, conduzindo o público para a dúvida. O diário também sofreu controvérsias quanto à sua legitimidade. O pai de Anne, Otto Frank, é apontado como verdadeiro autor do livro, sendo responsável por uma última edição antes da publicação. Mesmo com análises forenses nos originais, comparando a caligrafia de Anne, o papel, a cola e a tinta da caneta, as “inconsistências” do texto servem para que revisionistas históricos e negacionistas do holocausto retratem o texto como “uma impostura” (FAURISSOM, 1990).

Neste último exemplo encontramos ao mesmo tempo as dimensões que buscamos estudar neste material: há uma real apresentação do autor, oferecendo as visões e pensamentos genuínos de uma menina adolescente. Há também a ficção, presente na reedição e revisão das páginas, reordenamento dos fatos e aspectos da narrativa. Encontramos, de maneira conflituosa, a presença do outro, onde supostamente não deveria haver, pois o diário é um átrio pessoal, sem espaço para visitantes - no entanto, a obra foi reconfigurada para permitir essa entrada. E por fim, o interesse, pois em um determinado momento Anne viu a possibilidade não apenas de escrever um livro, mas de tornar-se escritora, manifestando uma ambição.

Nesta pequena revisão, buscou-se mostrar o uso da identidade como ferramenta persuasiva, como expressão autêntica, como unificadora de narrativas e marca e pessoal, como ficção cristalizada nos meios e como manifestação de ambições, e todos esses aspectos se apresentam desde antes mesmo da chegada da internet. O que acontece com a identidade quando lhe é concedida acesso a um gigantesco megafone?

2.2 A AUTOEXPRESSÃO DEPOIS DA INTERNET (E A CHEGADA DA IA)

A chegada da internet potencializou a autoexpressão e, paradoxalmente, propôs desafios.

Ao recontextualizarmos o diário de Anne Frank, saindo de um relato pessoal sobre a realidade para uma possível obra ficcional e mercadologicamente formatada, encaramos o mesmo sentimento e inflexão que é oferecido com os perfis digitais na internet, hoje. As plataformas, os perfis, os posts e reações se apresentam como peças de um mosaico que tenta traduzir e representar a realidade. Assim, as vidas de amigos e familiares, conhecidos e completos estranhos (e até mesmo a nossa própria rotina), vão se manifestando e se cristalizando, tornando-se um grande “diário” digital, com a permissão e consentimento de todos para que esse “diário” tenha sua dose razoável de fantasia e realidade misturadas, com interesses e reedições, com indiretas e ironias. Um filtro embelezador em uma foto, uma edição futura de uma colocação infeliz, até mesmo o “delete” mostra o constante cuidado no cultivo dessa presença on-line. Como um bonsai,

esse autorretrato desenhado para apresentação ao mundo requer precisão, atenção e empenho.

Essa possibilidade de transformar a internet em um grande diário público surge com a chamada *web 2.0*, assim denominada pela primeira vez em 1999. Até então, a rede de computadores já possuía quase 60 anos de experimentações técnicas, saindo progressivamente de uma curiosidade dos entusiastas da tecnologia para a chegada ao grande mercado consumidor, com cursos de como acessar a internet e enviar e-mails, *webmasters*, os primeiros provedores, primeiros motores de busca, salas de bate-papo e especulação financeira. Novos avanços tecnológicos permitiram que pessoas sem grande *background* tecnológico pudessem acessar a rede, e pela primeira vez pudessem se expressar on-line, e assim o modelo de conteúdo gerado pelo usuário (*User Generated Content*, *UGC*) foi iniciado, testado e aprimorado nos anos seguintes.

Os primeiros anos dessa nova forma de se comunicar foi marcado, principalmente, pelos textos nos *blogs* - “o diário íntimo”¹⁸ (SIBILIA, 2016), e pelas fotos nos fotologs e páginas pessoais. Não demorou muito e o formato audiovisual também encontrou seu lugar na rede. Entre 2000 e 2005, a internet cresceu com a criatividade de seus usuários e o compartilhamento ativo, mas algo mudou com a chegada gradual das redes sociais:

Ainda hoje é enorme a diversidade de assuntos tratados nos blogs da internet, embora boa parte da atividade que eles canalizavam tenha sido absorvida pelas redes sociais como Facebook e Twitter, que se desenvolveram intensamente na segunda década do século XXI. (SIBILIA, 2016, p. 18)

A rede social surge como um verdadeiro lar para a identidade e autoexpressão. No Brasil, o Orkut foi a primeira rede social de amplo acesso, embora outras plataformas também existissem com participação de parcela do público. As redes sociais começam a ganhar tração, o barateamento do acesso à internet permite que um novo público a experimente, e o acesso *mobile* possibilita levar a rede consigo. Agora estamos todos conectados, em tempo real, o tempo todo. Deste ponto em diante se apresentam os elementos que permitem reconhecer as características do nosso presente e as

¹⁸ Paula Sibilia, ao descrever os formatos de blogs, flogs e videologs, aponta a incongruência de um diário íntimo que é escrito para ser lido pelos outros. Esse “íntimo público” é apresentado, jocosamente, como “éxtimo”.

possibilidades a que temos acesso. Como apresentado anteriormente, a autoexpressão faz parte do processo de construção da identidade, e esse processo é inseparável do contexto em que acontece. Existir nessa configuração da realidade nos força reconhecer os seus elementos.

Seis contextos precisam ser considerados ao rememorarmos os intensos 30 anos de mudanças tecnológicas e sociais que consolidaram a internet e transformaram-na na realidade que vivemos hoje: 1) A conectividade, que se torna hiperconectividade; 2) O acesso à produção e divulgação de conteúdo; 3) O aspecto social da internet que nos uniu, mas também separou; 4) A existência do algoritmo e suas lógicas de curadoria, exibição e ocultamento (ou censura) e recompensa; 5) a mobilização social no digital e expansão dos movimentos identitários; e 6) a popularização da Inteligência artificial generativa, *deep fakes*, filtros e outras tecnologias capazes de construir conteúdos (e identidades) sintéticas. Para além de uma história da internet, estes seis aspectos concentram pontos de interesse para compreendermos a autoexpressão após a década de 90, e serão adequadamente aprofundados no decorrer da pesquisa.

A capacidade de nos conectarmos (e permanecermos conectados), é reinterpretada na passagem para os anos 2000. Quando a internet surge, seu acesso é compreendido pela analogia da navegação. Navegar na internet, como ação exploratória e direcionada, foi, em pouco tempo, modificando-se, e um comportamento ativo foi se tornando cada vez mais passivo, e ao carregar um aparelho móvel, com bateria e funcionando, automaticamente nos encontramos conectados. Aplicativos nos conectam 24 horas, e a possibilidade de transmitir a própria vida enquanto ela acontece, em tempo real, torna-se usual, permitindo o surgimento da figura do *streamer*. Essa hiperconectividade muda hábitos de consumo e modos de se comunicar, e traz preocupações. *Internet Addiction* como transtorno é proposto pela primeira vez ainda na década de 90 (GINIGE, 2017). Kimberly Young, que foi uma psicóloga e especialista em transtorno de dependência na internet, é citada como uma das primeiras a qualificar o vício, como “*internet addiction as staying online for pleasure averaging 38 hours or more per week, largely in chat rooms, and concluded that internet addiction can shatter families, relationships, and careers*” (KOC, 2011, p.143). Para os padrões da década de 90, mais de 38 horas semanais representavam um hábito perigoso, e potencialmente nocivo, mas em 2024 o relatório *Digital 2024 Global*

*Overview Report*¹⁹, feito pela *We Are Social* e *Meltwater*, revelou que o brasileiro passa em média 9 horas e 13 minutos utilizando a internet (um total de 64 horas e 31 minutos semanais), ocupando o segundo lugar no ranking mundial (atrás apenas da África do Sul) e a maior parte deste tempo é gasta em redes sociais. Constata-se que, o vício na década de 90 apresentava a internet como canal para diferentes compulsões (FLISHER, 2010), como compras, apostas, jogos, cybersexo, cyber relacionamentos, e (curiosamente) pesquisas, como se a internet fosse um potencializador de “causas” preexistentes. Porém, em nossa década, as redes sociais criaram seus próprios dispositivos de recompensa, e a permanência na internet não está vinculado a nenhuma causa além dos mecanismos que ela mesmo oferece:

As mídias sociais têm um efeito neuroquímico no cérebro que torna o uso fisicamente e mentalmente viciante. A autoexposição em sites de redes sociais ativa a mesma área do cérebro que se ilumina ao usar substâncias viciantes, de acordo com um novo estudo da Universidade de *Harvard*. A região de recompensa do cérebro e as rotas de mensageiros químicos que a conectam influenciam a percepção e o comportamento. Os neurônios nas principais regiões do cérebro que produzem dopamina disparam, aumentando os níveis de dopamina quando um indivíduo usa uma substância viciante ou tem um evento gratificante. Consequentemente, a medicação ou ação é associada a um reforço positivo, dando ao cérebro uma “recompensa” por usá-la. Isso pode ser visto em como as pessoas usam as mídias sociais; quando recebem uma notificação, como um like ou menção, seu cérebro libera dopamina ao longo das vias de recompensa, fazendo-as se sentir bem. Com comparativamente pouco esforço, as mídias sociais oferecem um suprimento infinito de benefícios instantâneos na forma de atenção de outras pessoas. Por meio desse tipo de reforço positivo, o cérebro se reestrutura, levando as pessoas a ansiar por *likes*, retuítes e reações de *emojis*. (THANGAVEL, 2024, p. 5, tradução nossa)

Para além do vício em internet, hoje também consideramos o fenômeno da nomofobia, que surge como “medo descontrolado de perder o acesso à Internet, ou desligar-se do celular” (SOUZA, 2024, p. 1), nos fazendo refletir sobre a dependência e a patologização da conexão. Existir e se expressar em um mundo onde a conexão assume essa ordem de grandeza nos provoca a reflexão sobre a vontade e a decisão de estar ou permanecer conectado: uma identidade ao desaparecer da

¹⁹ https://static.poder360.com.br/2024/12/Meltwater-Digital_2024_Global_Overview-Report-3-dez-2024.pdf#page=11.00 acesso em 16 de maio de 2025

rede desaparece também da vida? Mesmo com novas correntes de pensamento sobre um equilíbrio no uso das redes (palavras como *JOMO - joy of missing out*, começam a surgir e a desconexão passa a ser celebrada), há a necessidade de reflexão sobre a natureza da presença on-line. Em quais contextos sua participação é opcional, e em quais contextos ela se apresenta como inevitável quando a internet parece ocupar um espaço central em nossas vidas? Em quais contextos a ausência on-line pode ser compreendida como necessidade e em quais pode ser um privilégio? Entre diversas perguntas que podem ser levantadas, um aspecto é evidente: a identidade ganha uma nova complexidade em um mundo hiperconectado.

Outro fenômeno presente nos dias atuais é a facilidade de se transmitir nesse novo mundo. Diversos formatos, que antes careciam de *know-how* técnico e pesados investimentos, hoje podem ser reproduzidos por adolescentes em seus quartos²⁰, mais do que isso, o perceptível amadorismo é aceito e normalizado. Plataformas e redes sociais oferecem toda a estrutura para publicação dos diversos tipos de conteúdo. A própria lógica produtiva da rede social oferece “tendências” e “desafios”, tipos específicos de conteúdo que possuem a visibilidade privilegiada, podendo ser copiados e remixados, oferecendo um *template* pronto para que qualquer um participe com sua própria criatividade. O *Facebook*, por muito tempo, saudava seus usuários com a pergunta: “No que você está pensando?”. Nessa pequena pergunta verificamos que, além de possibilitar a publicação dos conteúdos, as plataformas também criam incentivos, desde o *nudge*²¹ sutil até a remuneração financeira. Existir e se expressar neste tempo também nos faz considerar o acesso aos meios de produção, distribuição e consumo, e o real controle que a identidade possui em dirigir ou reagir às condições que são propostas para manifestar sua presença.

Em 2013, a palavra do ano pelo dicionário Oxford foi “*Selfie*”. Apenas nesta palavra encontramos todos os elementos de autoexpressão já anunciados, como integradora da conexão que a internet ofereceu, dos novos meios de produção e distribuição e das plataformas. E ao mesmo tempo em que as redes ofereciam as

²⁰ Bo Burnham iniciou sua carreira gravando vídeos para o *YouTube* em seu quarto quando era adolescente, assim como Whindersson Nunes. Peças simples, apenas o *performer* e sua câmera de qualidade limitada. Hoje, ambos possuem especiais de humor na Netflix.

²¹ Nudge, ou em português, um “empurrão”, é um incentivo discreto que conduz tomadas de decisão e comportamento. Também apresentado como Arquitetura da Escolha na economia comportamental.

ferramentas para a contínua exposição “narcísica”, essa sensação era sobreposta por um conceito maior e mais vibrante, que direcionava a proposta de comunicação: o social. O palco oferecido pelas plataformas também oferecia uma plateia cativa, e o efeito em rede, talvez a maior proposta de valor das plataformas, permitia que, de fato, a conexão com o outro ocorresse. Esse efeito em rede, fazendo que cada ponto trouxesse mais pontos, que cada indivíduo, ao se colocar na rede, também convidava suas conexões. Pela conveniência da rede, ela se expandiu, e por poucos momentos, a rede social parecia uma extensão lógica da utopia de circulação da informação, sonhada no começo da *web 2.0*, e os amigos e familiares que antes pareciam distantes, esquecidos, inacessíveis, agora povoavam as *timelines*. As formas de interação e demonstração de afeto, humor, aprovação ou desaprovação aconteciam em fóruns públicos e privados. Ao se logar na plataforma, parecia natural receber atualização de seus contatos, fotos de filhos, conquistas, noivados e luto. E em pouco tempo, os contatos começaram a desaparecer da exibição diária. O algoritmo introduzido começou a evoluir, e cada usuário teve suas preferências registradas e processadas, recebendo de volta assuntos (e publicidade) relacionadas aos seus interesses. A presença dentro da rede social se viu sujeita ao ciclo vicioso da seleção pessoal, e com margens de sucesso diferentes em tempos diferentes, e pela implementação de diversos testes, o algoritmo se especializou em oferecer exatamente o conteúdo adequado para o paladar do usuário. A progressão desse fenômeno foi nomeada como filtro de bolha²² e câmaras de eco²³, e o social tornou-se antissocial, e a rede tornou-se polos, onde a informação não circulava, mas estancava e retroalimentava vieses inerentes dos usuários. A rede social, que antes servia de ponto de encontro, perde sua funcionalidade, parece trair sua essência e oferece uma experiência cada vez menos satisfatória ao usuário, num processo que foi batizado de

²² “Localizando as suas origens, a noção de que o atual ambiente online promoveria o surgimento destas bolhas informativas foi popularizada pela primeira vez pelo autor estadunidense Eli Pariser, no ano de 2011, em seu livro *The Filter Bubble: what the internet is hiding from you* – um sucesso de vendas, à época mesmo divulgado pelo *The New York Times Best Seller List*.” Disponível em <https://jornal.usp.br/?p=786968>. Acesso em 31 de out. 2025

²³ “Uma câmara de eco, também conhecido como **câmara de eco ideológica**, é uma descrição metafórica de uma situação em que informações, ideias ou crenças são amplificadas ou reforçadas pela comunicação e repetição dentro de um sistema definido. Dentro de uma câmara de eco, as fontes dominantes muitas vezes são inquestionáveis e opiniões diferentes ou concorrentes são censuradas ou desautorizadas.” Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%A2mara_de_eco. Acesso 31 de out. 25

*Enshittification*²⁴. Observemos a ambiguidade de que a história da polarização nas redes, aqui apresentada de forma resumida, paradoxalmente se desenvolvia enquanto oferecia a possibilidade de conexão, e que estas conexões também trouxeram mudanças históricas, na organização e mobilização de causas, nas discussões e na percepção popular. Ainda hoje atribui-se às redes sociais o grande impacto da Primavera Árabe²⁵, uma série de revoltas ocorridas no Oriente Médio em 2011.

A saga da internet, de curiosidade técnica restrita e inacessível, para se tornar parte integrante da vida e da rotina, impactando praticamente todos os setores sociais, alterando a forma de consumir, se relacionar e trabalhar, entra recentemente em um capítulo surpreendente. A Inteligência Artificial, outra tecnologia teorizada e debatida desde a década de 70, consegue se materializar nesta década e se infiltrar na internet. Embora existam diversos conceitos associados à disciplina de inteligência artificial (como a IA preditiva, o aprendizado de máquina, entre outros), a onda que está modificando a sociedade hoje tem uma especialização clara: a IA Generativa²⁶ e os Modelos de Linguagem em Grande Escala²⁷. Estes modelos ganharam popularidade por oferecem uma interface amigável (muitos funcionam como um familiar *chat*) e como resultado oferecem repostas que se aproximam do natural, do previsível, em diversos formatos (vídeos, músicas, áudios, imagem e texto). A IA Generativa inaugura uma etapa que propõe uma ressignificação do que é a internet, mas também do que ela se tornará: Essas ferramentas são “treinadas” consumindo o conteúdo produzido por humanos, assim, consegue identificar os padrões naturais do pensamento humano e reproduzi-lo. Porém, o conteúdo produzido pela IA é publicado na Internet, e hoje, considera-se que 53% do conteúdo textual da Internet é feito por IA²⁸, e o conteúdo

²⁴ Termo cunhado por Cory Doctorow no livro homônimo, em que descreve o processo de como as plataformas se deterioram ao priorizar o lucro em detrimento de seus usuários.

²⁵ A Primavera Árabe, primeira revolução do smartphone. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2020/11/30/a-primavera-arabe-primeira-revolucao-do-smartphone.htm>. Acesso em 31 de out. 2025

²⁶ O que é inteligência artificial generativa? Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/o-que-e-inteligencia-artificial-generativa/>. Acesso em 31 de out. 2025

²⁷ Inteligência artificial e os impactos dos grandes modelos de linguagem na educação e na cultura informativa. Disponível em <https://jornal.usp.br/?p=716869>. Acesso em 31 de out. 2025

²⁸ Conteúdo feito por IA venceu: a internet não é mais humana. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2025/10/conteudo-feito-por-ia-venceu-a-internet-nao-e-mais-humana.shtml>. Acesso em 31 de out. 2025

em vídeo ganhou uma plataforma própria²⁹ em 2025, nos moldes de uma rede social. E além disso, essas inteligências criam mecanismos de engajamento, se apresentando como substitutas de elementos essencialmente humanos, tornando-se objetos de afeto, de confiança e autoridade, substituindo pares românticos³⁰, terapeutas³¹, e em alguns casos, a religião³². A ubiquidade da IA Generativa, não apenas como ferramenta de consulta, mas como produtor de conteúdo, leva à dois fenômenos complementares, sendo o primeiro, o acesso sem precedentes à capacidade de criação de conteúdos com estética profissional e convincente, e o segundo, a massificação desses conteúdos, juntamente com todas as tentativas e erros da IA, e os subprodutos de baixa qualidade (denominados muitas vezes de “*AI slop*”³³), o que resulta em uma onda de conteúdo ambíguo, das postagens aos comentários, onde os padrões de comunicação, originando-se da mesma fonte, tornam-se repetitivos, redundantes, frios e inautênticos, conduzindo a rede para um estado de entropia, que se apresenta como a “teoria da internet morta”³⁴, onde a interação humana se torna cada vez mais rara, a autenticidade desaparece, a confiança nas informações se perde. É neste contexto que a autoexpressão se encontra hoje, e poderemos (hipoteticamente) testemunhar nos próximos anos a ascensão da autoexpressão mediada pela IA. Hoje essa tecnologia já oferece avatares e retoques em fotos³⁵, e testemunhamos o surgimento de celebridades que só existem

²⁹A nova rede social da OpenAi. Disponível em <https://exame.com/inteligencia-artificial/a-nova-rede-social-da-openai/https://exame.com/inteligencia-artificial/a-nova-rede-social-da-openai/>. Acesso em 31 de out. 2025

³⁰ Relacionamentos com parceiros criados por IA já são realidade. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2025/03/09/relacionamentos-com-parceiros-criados-por-ia-ja-sao-realidade.ghtml>. Acesso em 31 de out. 2025

³¹ Como o ChatGPT virou o maior terapeuta do mundo (e por que isso deveria nos preocupar) Disponível em: <https://exame.com/marketing/como-o-chatgpt-virou-o-maior-terapeuta-do-mundo-e-por-que-isso-deveria-nos-preocupar>. Acesso em 31 de out. 2025

³² People are using AI to talk to God. Disponível em: <https://www.bbc.com/future/article/20251016-people-are-using-ai-to-talk-to-god>. Acesso em 31 de out. 2025.

³³ “*Slop*, traduzido livremente como desleixo de IA, é um termo para mídia de baixa qualidade feita com inteligência artificial generativa. É caracterizada por uma falta inerente de esforço e atualmente está sendo gerada em um volume avassalador. Cunhado na década de 2020, o termo tem uma conotação pejorativa semelhante a spam.” Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Slop>. Acesso em 31 de out. 2025

³⁴A Teoria da Internet Morta: Estamos Cercados por Bots? Disponível em: <https://www.ufsm.br/pet/sistemas-de-informacao/2025/03/07/a-teoria-da-internet-morta-estamos-cercados-por-bots>. Acesso em 31 de out. 2025

³⁵ Could an AI-created profile picture help you get a job? Disponível em <https://www.bbc.com/news/business-67054382>. Acesso em 31 de Out. 2025

(artisticamente, inclusive) pelo uso da inteligência artificial³⁶. Será que o amanhã nos reserva a possibilidade de uma presença on-line totalmente sintética, automatizada e autônoma? Quais os desafios para a autoexpressão no futuro, em plataformas *Enshitificadas* em uma internet morta? Estes são temas robustos para futuras pesquisas, por hora voltamos ao nosso escopo.

2.3 IDENTIDADE, SINCERIDADE, AUTENTICIDADE E PROFILICITY

Nesta seção, propomos uma conclusão da jornada da identidade e sua expressão, após considerar as múltiplas facetas do assunto, foi proposta uma abordagem abrangente e multidisciplinar para ilustrar como a autoexpressão adaptou-se nas diversas épocas e como ela é influenciada pelo contexto atual.

Entre tantas formas, necessidades e espaços da apresentação pessoal, para este trabalho, tomaremos como conceito orientador e integrador a ideia de *profility* de Hans-Georg Moeller e Paul J. D'Ambrosio.

Entre as diferentes possibilidades de categorizar a autoexpressão ao longo dos anos e contextos, poderíamos contabilizar e propor diferentes abordagens, mas na obra de Moeller e D'Ambrosio encontramos o conceito de “tecnologias de identidade” e uma linha de corte que oferece um nivelador para toda a experiência de identidade contemporânea: a observação de segunda-ordem (*second-order observation*, originalmente apresentada pelo sociólogo Niklas Luhmann).

Para os autores, o processo de formação de uma identidade, além de tentar unificar diversas facetas do indivíduo, não é um processo coeso, e requer sacrifícios:

Para funcionar na sociedade e para ser capaz de ter um senso de identidade, precisamos de um “rosto” — um rosto pelo qual os outros nos reconhecem e que aceitamos como nosso ao nos vermos no espelho. A variedade caótica de nossas funções corporais, as incongruências de nossas experiências mentais e emocionais, e a diversidade de nossos engajamentos sociais

³⁶ Tocanna: quem é a cantora feita por IA do hit proibidão 'São Paulo'. Disponível em <https://g1.globo.com/inovacao/noticia/2025/09/07/tocanna-quem-e-a-cantora-feita-por-ia-do-hit-proibidao-sao-paulo.ghtml>. Acesso em 31 de out. 2025

precisam ser integrados em uma unidade ordenada e distinta. Isso pode ser um processo doloroso. Tudo o que fazemos, pensamos e sentimos precisa ser moldado em uma forma específica, conformado de acordo com padrões fixos e regulado por normas estabelecidas. Como Sigmund Freud delineou em *O Mal-estar na Civilização*, os seres humanos precisam reprimir seus impulsos e desejos vitais para que possam viver juntos de maneira pacífica e produtiva. Assim, algum grau de frustração é parte inevitável da psicologia humana no estado de “civilização”. Da mesma forma, o trabalho de identidade que enfrentamos ao ser socializados pode exigir formas problemáticas de disciplina. (MOELLER; D’AMBROSIO, 2021, p. 230, *tradução nossa*)

Esse esforço para manter a uniformidade encontra um desafio maior: a mudança contínua de contextos e sua constante adaptação. Essas mudanças contínuas para adequação parecem se opor à ideia de unidade mas, para os autores, é exatamente os nossos diversos modos ambíguos que nos permitem encontrar nossa individualidade:

Todos os modos de identidade são necessariamente paradoxais — e são úteis não apesar, mas precisamente por causa dessa característica. Eles servem para fazer com que a incongruência da existência humana pareça congruente. Precisamos deles para nos convencer e aos outros que nosso rosto é mais do que uma mera coincidência biológica, moldada ainda pelas coincidências adicionais de nossas experiências de vida. De fato, habitamos corpos que não escolhemos, estamos sujeitos a todos os tipos de experiências psicológicas que em grande parte estão além de nosso controle e precisamos encenar múltiplas *personas* que frequentemente estão em contradição umas com as outras. Além disso, não há correspondência óbvia entre nossa forma corporal específica ou sexo, nossos pensamentos e sentimentos e as expectativas sociais às quais precisamos responder. A existência humana é irremediavelmente multifacetada. No entanto, a identidade precisa ser alcançada. De alguma forma, precisamos nos tornar um e o mesmo indivíduo. (MOELLER; D’AMBROSIO, 2021, p. 31, *tradução nossa*)

Assim, essa colcha de retalhos (que é a identidade performando em tantos modos diferentes), ganha contornos definidos ao utilizar o que os autores chamam de tecnologias da identidade. Essas tecnologias não são conflitantes, mas sim complementares:

Abordar e analisar as várias maneiras de alcançar a identidade é essencial para evitar algumas das simplificações excessivas

que limitam os debates sobre política identitária. As dimensões genealógica, comunitária e sociopsicológica da identidade não são incompatíveis. Elas cooperam na constante junção da identidade e podem ser todas encenadas nos modos de sinceridade, autenticidade ou *proficiency*. Todas as formas de tecnologia de identidade envolvem todas as três dimensões da identidade. (MOELLER; D'AMBROSIO, 2021, p. 205, *tradução nossa*)

Para operar essa síntese da identidade, os autores identificam três modalidades: sinceridade, autenticidade e “perfilidade” (em tradução sugerida de *proficiency*). Estes três modos possuem etapas reconhecíveis e demarcadas no desenvolvimento humano, mas os autores observam que “Esses três modos de identidade podem e coexistem, apesar de suas incongruências. Eles podem coexistir, como tecnologias mais antigas e mais novas. Mesmo em um mundo digital, ainda usamos mecânicas ao pressionar um botão.” (MOELLER; D'AMBROSIO, 2021, p. 20, *tradução nossa*)

Por sinceridade é conceitualizado um modo de existir em alinhamento com o papel social que se espera de um indivíduo. Uma identidade, dessa forma, é sincera quando corresponde ao esperado de sua atuação como pai, mãe, filho, professor, pescador, homem ou mulher:

Em tempos anteriores, a identidade era tipicamente atribuída pelos papéis sociais em que se nascia. Junto com o nascimento, vinha não apenas o gênero, mas também a identidade tribal ou étnica, a classe social, a profissão e a religião. A identificação então consistia tipicamente em comprometer-se com os papéis que as pessoas se encontravam, abraçando as normas e internalizando os valores associados a esses papéis. Isso é o que chamamos, seguindo Lionel Trilling, “sinceridade”: um método mental e social de alcançar a identidade baseado na encenação sincera do papel. (MOELLER; D'AMBROSIO, 2021, p. 10, *tradução nossa*)

Essa atuação sincera é ilustrada também quando aceitamos o conselho de Aristóteles para os oradores, não apenas observando o caráter como recurso persuasivo, mas como parte do papel do orador, como identificamos anteriormente neste trabalho.

A segunda tecnologia é a autenticidade, que ecoa como o texto de Poliziano tentando se expressar ao encontrar sua própria voz única e pessoal, e no sujeito iluminista de Hall, centrado em si mesmo. Na

autenticidade, a máscara social da sinceridade é questionada, e inicia-se uma busca por um EU verdadeiro.

A concepção do papel social como uma “máscara” que encobre a verdadeira identidade de alguém tornou-se uma metáfora primordial, juntamente com a busca recém-emergente pelo que agora parecia ser a base da identidade: a autenticidade. Novamente, seguindo Lionel Trilling, entendemos autenticidade como uma forma de identidade baseada na "ideia de que, em algum lugar sob todos os papéis, existe Eu, aquela pobre e velha realidade última, que, quando todos os papéis foram interpretados, gostaria de murmurar 'Fora, fora, vocês próteses!' e se acomodar com seu próprio eu real original. (MOELLER; D'AMBROSIO, 2021, p. 187, *tradução nossa*)

A ideia de que por trás de uma versão social existe uma versão verdadeira também é alvo dos estudos de Freud, Jung e Lacan. A metáfora de uma identidade no palco (social) e uma identidade no bastidor (oculta) também aparece na obra do sociólogo Erving Goffman, e será explorada adiante.

Para além da dicotomia, uma terceira tecnologia de identidade também se impõe e busca equilibrar-se no jogo da existência. Compreendendo as mudanças sociais, Moeller e D'Ambrosio mostram que sinceridade e autenticidade não atendem às demandas contemporâneas, dando espaço para o surgimento da *profilicity*:

Assim como a sinceridade perdeu sua influência sobre a sociedade e os indivíduos com a transição para a modernidade, a autenticidade agora está desaparecendo com as mudanças mais recentes. A autenticidade depende fortemente da interação pessoal entre as pessoas. Indivíduos autênticos confirmam mutuamente seu valor identitário, e para fazer isso, devem conhecer uns aos outros e estar ao mesmo tempo no mesmo lugar. No mundo virtual em que habitamos hoje, essa interação de "vida real" tornou-se cada vez menos importante. O contato pessoal entre vendedor e comprador é muitas vezes obsoleto ou irrelevante ao realizar trocas econômicas. Nos tempos da mídia de massa, conforme delineado por Walter Benjamin quase um século atrás, as obras de arte geralmente não são vistas pessoalmente e por apenas alguns, mas, como no cinema, são projetadas para públicos anônimos de massa. Cópias substituíram os originais. A política democrática contemporânea se assemelha a concursos de popularidade, onde políticos, como celebridades do entretenimento, competem pelos votos de grandes eleitorados públicos. Hoje, a sociedade mudou quase completamente para uma

observação de segunda ordem. Isso significa, alinhando-se ao uso do termo pelo sociólogo Niklas Luhmann, que não olhamos simplesmente para as pessoas ou questões diretamente, mas sim para como elas são vistas publicamente por outros. [...] Desenvolvemos a capacidade de julgar produtos em termos de marcas e pessoas em termos de seus perfis. Observamos primeiro como as coisas são vistas. Aprendendo a ver dessa maneira, também aprendemos a nos apresentar da mesma forma. Formamos identidade através da curadoria de perfis. Perfis são imagens de nós mesmos apresentadas para observação de segunda ordem. Ao olhá-los, os outros podem ver como gostamos de ser vistos. (MOELLER; D'AMBROSIO, 2021, p. 15, *tradução nossa*)

A perfilidade é a terceira tecnologia de identidade que possibilita navegarmos neste novo contexto de mídias de massa e conexões digitais. Um perfil é uma exibição pública, planejada para ser compreendida em sua lógica própria. Esta é a linha imaginária que separa a autoexpressão em dois momentos, e certamente a internet acelerou mudanças e possibilitou realidades antes impossíveis, mas ela existe (e incentiva comportamentos) amparada pelo regime de observação de segunda-ordem:

Para Luhmann, a transição da primazia da observação de primeira ordem para a observação de segunda ordem pervasiva levou centenas de anos até ser finalmente alcançada no século XX. [...] Em sua *Introdução à Teoria dos Sistemas* (2013), Luhmann afirma que, no final do século XX, basicamente todos os sistemas sociais adotaram a observação de segunda ordem: “A observação dos observadores — isto é, uma mudança da consciência da realidade para uma descrição das descrições, ou a percepção do que os outros dizem ou deixam de dizer — tornou-se o modo avançado de perceber o mundo na sociedade moderna. Isso é verdade em todos os principais domínios funcionais, na academia tanto quanto na economia, na arte assim como na política.” De forma mais simples, isso significa: “Você obtém suas informações sobre os fatos apenas observando o que os outros têm a dizer a respeito.” (MOELLER; D'AMBROSIO, 2021, p. 38-39, *tradução nossa*)

Mas postular que experimentamos o mundo apenas por uma observação de segunda-ordem é afirmar que vivemos em um mundo totalmente virtual, o que não é o caso.

A observação de segunda ordem é complexa. Olhar para o mundo indiretamente, por meio dos mecanismos de observação de segunda ordem, não significa que não o

observamos diretamente também. Observamos imagens de pessoas e relatos dos fatos, e também olhamos para as próprias pessoas e fatos. Nós observamos ambos os níveis. (MOELLER; D'AMBROSIO, 2021, p. 20, *tradução nossa*)

Assim, as três tecnologias de identidade oferecem três formas de expressões simultâneas, em uma dança que nem sempre segue uma coreografia bem-sucedida. A existência dessas três expressões ao mesmo tempo pode ser a causa de uma certa estranheza, um sentimento que toma o imaginário do nosso tempo. As pessoas, as marcas e as instituições expressam essas facetas ao mesmo tempo, tentando manter uma coesão da narrativa, podendo deixar um retrogosto confuso no paladar enquanto elas transitam entre verdade e mentira, autenticidade e perfilidade, boas intenções e intenções ocultas, *personae* e pessoas.

Aprofundar esses conceitos, compreendendo suas tensões e sua aplicação na atualidade, é a primeira etapa fundamental deste estudo, aceitando que a perfilidade não trata de um fenômeno fútil ou artificial para a apresentação da identidade: antes, é uma das tecnologias que deve ser observada, praticada e refinada por aqueles que precisam comunicar neste século.



3

O CONCEITO DE AUTOEXPRESSÃO EM QUATRO DIMENSÕES

No progresso desta pesquisa, ainda que de forma inicial, na bibliografia estudada foi se revelando constantemente que a autoexpressão é um fenômeno que existe no contexto relacional, nunca em um vácuo. E enquanto aprofundamos esta pesquisa, quatro relações se evidenciaram como mais significativas para este escopo, e serão então consideradas como quatro dimensões da autoexpressão, a fim de delinear um *framework* que possa dar sentido a essas relações.

Esta necessidade de considerar a identidade e suas representações como simultaneamente multifacetada operou-se ao longo da História, como apontamos no primeiro capítulo, e se compreendemos a identidade como processo, é comum que processos sejam analisados em fluxos e em diferentes partes integrantes para uma percepção mais abrangente do todo. Também parece útil que essa fragmentação do processo de autoexpressão aconteça para aprofundarmos nossa análise em um ambiente tão ambíguo e subjetivo, pois, como já apresentado, mostrar-se ao mundo é uma operação que mistura ficção e realidade, intenções conscientes e inconscientes, narrativas e fatos, autenticidade e máscaras. Compor um mapa para ajudar a transitar por esse cenário, considerando suas sutilezas e subjetivações pode ser uma ferramenta útil não apenas para essa pesquisa, mas também para futuros estudos, além de apresentar uma faceta prática para aplicação junto a diferentes públicos interessados.

Após reflexões a partir da revisão bibliográfica, observando-se as ideias de D'Ambrosio e Moeller, Stuart Hall (apoiado em Lacan), e na obra do psicólogo Friedemann Schulz von Thun, algumas características da autoexpressão parecem se repetir, formando um padrão. Especificamente, a obra de Von Thun nos apresenta o quadrado da comunicação (*Das Kommunikationsquadrat*, no original) e propõe uma “anatomia de uma notícia” (VON THUN, 2002, p. 26); posteriormente, a “notícia” é renomeada como “expressão” (idem, p. 327), propondo-se assim a “dissecar” os elementos da expressão. De forma similar ao nosso percurso, ele encontra quatro elementos, e os apresenta como “os quatro lados (aspectos) da notícia (expressão)”

(Idem, p. 32). Estes lados surgem em todo o esforço que o emissor aplica para enviar uma mensagem, e são: 1) o conteúdo objetivo (ou sobre o que o emissor quer informar); 2) a autoexpressão (o que o emissor dá a conhecer sobre si mesmo); 3) a relação (o que o emissor pensa sobre o receptor, e como se posiciona em relação ao receptor); e 4) a influência (ou para onde o emissor pretende levar o receptor). Estes quatro elementos formam o quadrado da comunicação, visível em um diagrama que adaptamos do original (idem, p. 32). A premissa deste quadrado sugere que todas as formas de comunicação expressam simultaneamente as quatro mensagens, e que as falhas comunicacionais ocorrem quando o receptor não é capaz de decodificar adequadamente estes quatro intentos. Em nossa análise, ao repassarmos por diversos autores, encontramos grande correspondência com ideias que ilustram conceitos próprios, mas que harmonizam e podem se reconciliar. Mesmo que não se trate de uma correspondência exata de cada um dos conceitos, os elementos identificados se apresentaram de uma forma persistente, com significados aproximados e razoavelmente compatíveis.

Figura 1 – Quadrado da comunicação baseado no original de Van Thun.



Fonte: autoria própria.

Em paralelo ao proposto por Von Thun e os outros autores, identificamos que a autoexpressão é composta por 4 grandes elementos, aqui chamados de dimensões, a saber: a presença do Eu; a intensidade das ficções; a presença do Outro; e a intensidade das intenções. Uma breve reflexão de cada dimensão é oferecida em cada seção a seguir.

3.1 A PRESENÇA DO EU

A comunicação, em suas representações e diagramas, exige necessariamente a ideia de um emissor. Quando nos debruçamos sobre a presença do Eu na autoexpressão, poderíamos nos satisfazer com uma observação, aparentemente óbvia, de que a autoexpressão acontece com a manifestação da presença de um “Eu”, e certamente não estaríamos errados. Mas ao aprofundarmos a revisão bibliográfica, fica mais evidente que essa presença de um “Eu” pode acontecer em medidas diferentes, ao considerarmos que o indivíduo, embora tente ser uma identidade coesa, não é de fato inteiro. Dentro de cada representação da identidade temos o trabalho de um esforço consciente, que tenta dar forma à narrativa, estruturar os fatos logicamente e cronologicamente, que se apega às convenções sociais, e até mesmo ao idioma utilizado, e ao mesmo tempo, esse esforço consciente tenta conter, muitas vezes de forma infrutífera, a voz do inconsciente, que é livre de estrutura, de convenções, de lógica, e coloca seus deslizos e “atos falhos” no meio da fala. Essas duas partes da identidade se manifestam em conjunto, mas em proporções diferentes. Para Freud, essa é a figura do inconsciente; para Jung, a Sombra; para Daniel Golemann, temos o sistema 1, rápido, e o sistema 2, lento; e na neurociência encontramos os vieses cognitivos e a heurística.

É necessário relacionar todos esses aspectos quando observamos uma operação de autoexpressão? No contexto em que vivemos hoje, alguns episódios podem ajudar a justificar a importância. Muitas vezes retratado como “uma fala infeliz”³⁷, influencers, celebridades e demais membros da sociedade apresentam, de forma despretensiosa e sincera, uma opinião, uma “piada”³⁸ e até mesmo uma expressão do rosto³⁹ ou postura corporal⁴⁰ que podem causar crises de

³⁷ Escritora é expulsa de festival literário por fala considerada racista. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/escritora-e-expulsa-de-festival-literario-por-fala-considerada-racista/>. Acesso em: 19 maio 2025.

³⁸ Bill, do meme 'Bora, Bill', pede desculpas após comentário racista: 'Fui infeliz'. Disponível em: https://www.terra.com.br/esportes/bill-do-meme-bora-bill-pede-desculpas-apos-comentario-racista-fui-infeliz,7b25e0a5981f3a2d52a76c361037efd0py1f630x.html#google_vignette. Acesso em: 19 maio 2025.

³⁹ Vitor Santos, *youtuber* do canal Metaforando, constrói conteúdos analisando micro expressões de celebridades, validando ou invalidando a sinceridade e veracidade de aparições públicas. Disponível em: <https://www.youtube.com/Metaforando>. Acesso em: 19 maio 2025.

⁴⁰ Interação entre Ilze Scamparini e William Bonner repercute na web; veja. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/interacao-entre-ilze-scamparini-e-william-bonner-repercute-na-web-veja/#goog_rewarded. Acesso em: 19 maio 2025.

imagem. Essas ações, depois do impacto negativo, são apresentadas como deslizos, como falhas, e não são reconhecidas como uma parte legítima da autoexpressão. Pode-se argumentar que algumas destas falas não são “deslizos”, como afirmado, mas tratam-se de versões conscientes e verdadeiras. Podemos considerar que não apenas o inconsciente se infiltra no discurso público, mas também existem aspectos conscientes que não gostaríamos de expor. Reconhecemos que faz sentido para um emissor traçar uma linha até onde pode expor sua intimidade na internet. Tragédias pessoais, traumas e perdas, atividades ilícitas ou dúbias, ou qualquer outro aspecto que contradiga a narrativa que se propõe a construir: a superexposição por vezes também pode ser compreendida como causa de crises⁴¹, e de uma forma contraintuitiva, como ausência de autenticidade.

A dimensão que mede a presença do Eu tenta observar quanto da identidade consciente foi colocada na mensagem, ou quanto desta identidade escolheu-se por omitir, compreendendo que nem toda forma de exposição pode ser útil. Trata-se de avaliar, de forma subjetiva, quanto do eu exposto está em alinhamento com o autor da mensagem, e em que proporção existe uma abertura para o “Eu”, com suas opiniões, ideias, reações e perspectivas.

Para este *framework*, tratamos as proporções como “alto” versus “baixo”. Uma expressão que utiliza um “Eu alto” é baseada em experiências e percepções genuínas, onde o objetivo não é simular nada além de si mesmo - mesmo que ainda sim seja uma simulação, o personagem da narrativa não se distancia do autor. Ao relatar uma memória, ao se emocionar, ao falar sobre sua fé ou posicionamento político ou manter-se concentrado em uma atividade que realmente aprecia, o autor de uma mensagem transmite um “alto Eu”. Da mesma forma, um emissor pode transmitir um “baixo Eu” ao concordar com opiniões ou ideologias que despreza, anunciar produtos sobre os quais não acredita ou simular prazer ao performar uma identidade a qual não está alinhado, ou ao omitir e ocultar sua presença.

Poderíamos entender o “baixo Eu” como uma mentira, uma ficção, mas neste trabalho a dimensão de ficções é tratada separadamente. Para esta pesquisa, a ficção não é inerente ao “baixo Eu”, pois também consideramos como “baixo Eu” as operações

⁴¹ Após exposição de feto, casal Thiago Nigro e Maíra Cardi é criticado | Primeiro Impacto (06/01/25). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ncKhoGhbp3g>. Acesso em: 19 maio 2025

inconscientes ou reprimidas. Neste sentido, ao reprimir uma parte de sua identidade, para se conformar aos padrões sociais ou por simplesmente não aceitar alguma característica pessoal, o indivíduo pode genuinamente negar aquela parte de si mesmo, acreditando que sua Sombra não o pertence. Essa sombra não é impossível de ser compreendida, e aceitar e integrar todas as partes do *Self* é um processo chamado de “Individuação” em Jung.

Assim, supor que uma pessoa pode estar inconscientemente em desarmonia com todos os aspectos de sua identidade, e ainda sim ser sincera ao relatar apenas o que lhe é consciente, é entender que a manifestação da identidade opera com espaço para a descoberta pessoal, e que não se pode afirmar com precisão algo que é oculto até mesmo para o emissor⁴², razão de usarmos uma medida aberta (alto e baixo) no lugar de uma medida categórica (0% ou 100%), e que essa dimensão não se baseia na acurácia dos fatos, mas na percepção de quão distante a narrativa pessoal está do autor, baseada na percepção que o autor tem de si mesmo - sabendo que esta identidade não é fixa, e pode se revelar a qualquer momento, redefinindo seu passado em um novo contexto - que pode ser positivo ou negativo.

Dessa forma, a presença do Eu fala sobre SER ou NÃO SER durante a autoexpressão.

3.2 A INTENSIDADE DAS FICÇÕES

Como já apresentado, as ficções fazem parte integral da identidade. Nessa dimensão avaliamos o quanto as narrativas pessoais estão deslocadas da apresentação genuína da identidade, e como elas se distanciam dos fatos. A decisão de alterar os fatos para apresentar ficções pode ser feita por pequenos “ajustes” com funcionalidade de “melhorar” a percepção do personagem (*self*) na narrativa, ou até inventar completamente a própria narrativa e o personagem. As alterações podem ser estratégicas e intencionais, mas também podem ser aleatórias e frutos de mal entendidos ou omissões. Podem ser tão

⁴² O *streamer* cisgênero Finnster (FINN5TER) começou a se vestir de *e-girl* como parte de uma campanha de arrecadação de *donates*, em um tom lúdico, irônico e bem-humorado. Depois de alguns anos ele veio a público assumindo-se como gênero fluído e em processo de transição - descobrindo um lado da própria identidade por meio do *cross-dressing*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Finnster>. Acesso em: 19 maio 2025.

simples quanto a invenção de um nome⁴³, e extrapolar para a invenção de personagens e a composição de narrativas inteiras⁴⁴. **Para este estudo, consideramos a intensidade das ficções não apenas como sendo o ato criativo, a invenção ou a releitura poética da realidade, mas também o intuito de substituição do factual pelo ficcional.**

Além das ideias de Lacan já expostas, é preciso considerar e aprofundar as próprias noções de realidade e ficção, como o conceito de simulação, simulacro e o hiper-real (BAUDRILLARD, 1991), além da ideia de que adentramos uma era de pós-verdade (D'ANCONA, 2017). Outros conceitos altamente interligados à elaboração ficcional seriam a própria linguagem midiaticizada e a midiaticização da sociedade, bem como o *storytelling* e o *branding*. Também se faz necessária uma abordagem cuidadosa sobre os recursos tecnológicos que possibilitam subverter a realidade com retoques, filtros e *deep fakes*.

Ao compreender esse contexto e atuação, para este estudo, considera-se tal dimensão também como “alta” e “baixa”. Pode ser vista como uma “ficção alta” quando observa-se um descolamento do factual, a composição de fantasias e versões distintas de narrativas. Em uma primeira camada, a ficção melhora a percepção da realidade e pode tornar a ficção mais real do que o próprio real: imagens editadas, cenários arranjados, roteiros e coreografias tentando simular naturalidade. Em um segundo momento, a realidade fica em segundo plano e simulações e afirmações se tornam a fonte principal da construção da identidade. Neste contexto, as ficções são divididas pela linha do aceitável e inaceitável: maquiagem é uma ficção aceitável, pois socialmente é uma atividade considerada natural e sem grandes consequências, não há a compreensão de que a maquiagem é uma operação de engodo (mesmo que ocasionalmente a maquiagem transforme um rosto totalmente), e por isso podemos categorizar como “baixa ficção”. Por outro lado, uma pessoa apresentar um diploma falso de *Harvard* e afirmar que cursou a faculdade, exercendo uma profissão e influenciando uma percepção de autoridade é inaceitável

⁴³ Thiago Finch, originalmente Thiago Henrique Fonseca Pinto, compreendeu que deveria mudar o nome como estratégia de *branding*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=30ajhWqiHR4>. acesso em: 19 maio 2025.

⁴⁴ Brian Johnson, conhecido como *Liver King* (Rei do Fígado) atribuía seu porte físico a uma dieta exótica, no entanto, mais tarde comprovou-se que seu físico era mantido por meio esteroides. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Liver_King. Acesso em 19 de maio de 2025.

socialmente, com riscos para os outros, e por isso podemos considerar como sendo “alta ficção”.

A ficção na internet, associada aos perfis, gera outras três situações que podem ser estudadas: o fenômeno do *catfishing*⁴⁵, o *exposed*⁴⁶, e a recente gíria da internet *delulu*⁴⁷, mostrando que é necessário ponderar sobre seu uso e equilíbrio.

O humorista Paul Cabannes⁴⁸ é francês e vive no Brasil desde 2015. Além das piadas e mal entendidos por causa do idioma português, Paul também tece uma série de comentários sobre a sociedade brasileira, apontando incoerências, mas sempre de forma muito elogiosa. A atuação do humorista transita livremente entre baixa e alta ficção, misturando fatos reais com situações encenadas e diálogos projetados para a finalidade humorística, que provavelmente nunca aconteceram - mas seria engraçado se acontecessem. Por ser um *performer*, ninguém espera que Paul seja um relator fidedigno da realidade: suas atuações não precisam ser verdadeiras, mas precisam ser verossímeis, ou o público não encontrará identificação na piada. Neste lugar privilegiado, e com a anuência do público, o humorista pode percorrer toda a escala de ficção, desde que cause o riso. No cotidiano, aqueles que não performam em um palco, mas precisam performar em ambientes corporativos e acadêmicos, on-line e off-line, para seus pares e seguidores, não possuem declaradamente a anuência do público para performar suas ficções - existe uma expectativa de que as identidades apresentadas sejam honestas, e adotar uma postura altamente ficcional vem com riscos e oportunidades, enquanto adotar uma postura sem ficção nenhuma pode causar uma exposição desnecessária. Assim como o humorista, mesmo com uma dose de ficção aceitável, a manifestação nas redes

⁴⁵ Diferente de um pseudônimo ou um personagem, o *catfishing* propõe a se passar por outra pessoa com o intuito de promover o engano, mudando a abordagem da escala entre real x ficcional para verdade x mentira. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Catfishing>. Acesso em 20 maio 2025

⁴⁶ No *exposed* a intimidade, conversas particulares e flagras são divulgados para colapsar narrativas ficcionais, causando crises de imagem. Ocasionalmente o *exposed* revela condutas criminosas, e o desfecho é bem mais crítico, para além dos danos de reputação. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/depois-da-lacracao-do-cancelamento-exposed-a-moda-da-vez-nas-redes-24512104>. Acesso em 20 maio 2025

⁴⁷ Originalmente *delusional* (delirante), *delulu* já foi usado como um termo pejorativo, mas hoje está associado a uma postura otimista, mas claramente fantasiosa, diante da vida.

⁴⁸ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Paul_Cabannes. Acesso em 20 maio 2025

precisa de um equilíbrio, e mais uma vez, ponderamos que, até mesmo a mais sincera manifestação pode oferecer ficções inconscientes, involuntárias ou equivocadas, e por isso qualificamos a intensidade das ficções em valores relativos (alto e baixo) no lugar de valores absolutos (0% ou 100%).

Na dimensão da intensidade das ficções, analisamos então o quanto do esforço do emissor está em REPORTAR ou INVENTAR uma narrativa.

3.3 A PRESENÇA DO OUTRO

Outra dimensão relevante em nosso estudo é a finalidade da mensagem, considerando a ponta do receptor. Com D'Ambrosio e Moeller, introduzimos o conceito de Niklas Luhmann sobre a observação de segunda-ordem, ou como nos observamos sendo observados. Esse regime nos traz a constante expectativa de que um “outro” existe e está nos observando, mesmo quando esse “outro” não está lá.

Nos textos já citados de Stuart Hall é apresentada brevemente a ideia de Lacan sobre como a existência de um outro, externo, se torna uma ideia internalizada. Dessa forma, o outro não é apenas um complemento interativo para a criação da identidade, mas esse outro, imaginado, idealizado, está presente mesmo na distância (e na questão mais significativa para esse estudo, presente mesmo do outro lado da tela). Trata-se de uma concepção que faz parte da identidade, como um espectador internalizado. Essa internalização do olhar do outro, segundo Lacan, ocorre de forma consciente, como complemento e contraste (pequeno outro - inicial minúscula) e inconsciente, como conjunto de símbolos, sistema e estrutura (grande Outro - inicial maiúscula), como explica Marcele Homrich Ravasio:

O outro é passível de ser conhecido e delimitado. Conforme indicam Costa e Moschen (2013, p. 441), implica-se uma possibilidade de nomeação, classificação, catalogação e qualificação, e, “uma vez submetida a essas operações, poderá emergir como um outro isolável e apartado do sujeito [...] implica um estatuto identitário”. Esse próximo que é semelhante, no qual amamos e rivalizamos, onde o eu-ideal é encarnado pelo outro-ideal, surge nas relações sociais, nos pares e nos ímpares, sendo o que é do eu aparece no outro. O Outro é registro simbólico, como marca do sujeito efeito do discurso; grande Outro é o inconsciente, enquanto as

determinações simbólicas do sujeito, elementos que o constituem e o posicionam em um determinado lugar singular. A Outra cena, o Outro palco, indica que o sujeito não sabe conscientemente de qual lugar fala, sendo que é regido por marcas e determinações que vieram de fora, por estes outros que lhe deram origem e que vão estar impregnados nesse Outro que habita o sujeito. Portanto o Outro é um discurso que situa o sujeito em uma posição subjetiva, a partir dos significantes que lhe constituem “[...] onde as cadeias significantes do sujeito se articulam determinando o que o sujeito pensa, fala, sente e age. Nada do sujeito escapa ao Outro: sua mente e seu corpo, seus movimentos e seus atos. Seus sonhos e sua vigília (QUINET, 2012, p. 22). (RAVASIO, 2016, p. 156)

O grande Outro, como estrutura imaginária que delineia nossa relação com o mundo, ganha uma dimensão complexa quando o mundo se digitaliza, e novamente uma rede de significados começa a alterar comportamentos, expressões e linguagens quando as mediações passam a ser administradas por algoritmos.

Notamos duas reflexões oferecidas por Silva, Mardem e Leandro, do artigo *Psicanálise e Redes Sociais: as dinâmicas de captura virtual do desejo e digitalização da subjetividade nas cenas do semiocapitalismo*, sendo a primeira sobre o desejo como mediador da realidade concreta e ficcional, e a segunda enquadrando o desejo que é estimulado e moldado pelos algoritmos:

Nesse contexto, a digitalização do desejo implica em se considerar que possa haver cada vez mais crescentes dificuldades em se separar o que seria da ordem do virtual, relativo ao trânsito em plataformas digitais, e o que seria propriamente da ordem da realidade. Se antes o desejo se organizava em relação ao desejo do Outro da cena social, bem como na travessia angustiosa do ponto em que esse Outro seria barrado, na atualidade a Inteligência Artificial se materializa com a promessa tecnicista de fazer suplência a essa falta que se constitui como fundamento estrutural para o movimento do desejo. Entretanto, segundo Žižek (2011, p. 53), seria precipitado destituir o grande Outro de seu lugar na economia simbólica dos sujeitos: “para que um indivíduo mergulhe no espaço virtual, o grande Outro tem de estar lá, mais poderoso do que nunca sob o disfarce do próprio ciberespaço”, constituindo o estofo virtual. [...] Nesse sentido, infere-se que se Lacan, em sua época, apresentou a ordem simbólica que condiciona o desejo como sendo o grande Outro (A), na atualidade devemos considerar os efeitos de sua digitalização a partir do algoritmo que condiciona o desejo e o

consumo nas plataformas on-line, reorganizando o espaço simbólico do sujeito, que, no conjunto de determinações do semiocapitalismo, agora terá que passar do desfiladeiro do grande Outro (A) às determinações do algoritmo para se localizar em face ao seu próprio desejo. Se ao grande Outro sempre falta um significante (S) para que o sujeito possa se localizar (sic), ao algoritmo resta o excesso ao ser suplementado pela Inteligência Artificial (AI), um excesso que captura o sujeito nas malhas de uma alienação digital. (SILVA *et al.*, 2024, p. 435)

Se o desejo compõe nossa identidade como mediador das verdades e fantasias, agora experimenta um novo desafio quando o grande Outro não é mais um imaginário inconsciente, mas se manifesta com circuitos, lógicas, tom de voz e oferece propostas e imagens serializadas, num volume maior que a capacidade de desejar.

A perda da potência desiderativa se refere justamente ao fato de haver uma inflação simbólica referente ao aumento dos recursos digitais de comunicação na mesma medida em que há uma deflação semântica referente ao achatamento dos modos de expressão: menos palavras, textos menores, áudios em maior velocidade. Todos esses fatores constroem a dinâmica de expressão do sujeito no contemporâneo, sobretudo no nível mais fundamental de seu desejo, de sua potência desiderativa, sua potência de desejar, ser e pensar.” (SILVA *et al.*, 2024, p. 437)

Assim, a expressão do eu deve atender não apenas ao desejo pessoal e à consideração do outro, mas, no mundo mediado pelas tecnologias digitais, ao algoritmo que, atuando como condicionador do desejo, propõe sua própria forma de expressão - breve, lúdica, chocante, polêmica, engajadora, interativa, intensa, acelerada, superficial, cíclica, memética, formatada, com ganchos, baits e cortes. Para obter seus favores é necessário respeitar seus moldes. Até mesmo a grafia de palavras sofre alteração e novos eufemismos precisam ser difundidos por receio de que algum elemento prejudique a distribuição do algoritmo, o chamado *algospeak*⁴⁹.

⁴⁹ É comum encontrar influenciadores utilizando eufemismos para falar sobre a morte (“foi de arrasta pra cima”), editando a grafia de palavras misturando números com letras em palavras potencialmente censuráveis (su1c1dio, por exemplo), abreviações que fazem sentido na oralidade e no contexto (*stu* no lugar de estupro) ou substituindo termos considerados obscenos por emojis (o pêssego, “🍑” muitas vezes é utilizado para representar nádegas). Disponível em <https://en.wikipedia.org/wiki/Algospeak>. Acesso em: 20 maio 2025.

Jung nos propõe a figura da “Persona” como a parte da psique responsável pela representação social, uma máscara pública. Erving Goffman, no livro *The Presentation of Self in Everyday Life* (2006), trata a atuação social pela metáfora do teatro, apresentando um “*front region*” (palco), onde compomos nossa figura para apreciação do outro, e “*back region*” (bastidor) para tratar nossa intimidade em separação ao olhar do outro, assim como D’Ambrosio e Moeller nos apresentam suas tecnologias de identidade (sinceridade, autenticidade e *proficility*) que só encontram sentido quando apreciadas no contexto social.

Com todos esses conceitos, poderíamos esperar que toda autoexpressão carregasse uma certa carga de consideração pelo olhar do outro, mas também existem momentos em que a autoexpressão busca apenas a satisfação pessoal, sem a consideração social ou mercadológica. Para este estudo, qualificamos como “alto outro” uma mensagem que é desenhada para o paladar do público. Quanto mais elementos presentes na autoexpressão que indiquem uma lapidação para o algoritmo, para uma linguagem compartilhada, pelos geracionais ou uso de formatos já consagrados e tentativas de viralização ou engajamento, mais se considera um “alto outro”. Quanto mais a autoexpressão se volta para as idiossincrasias e autorreferências, quanto mais a busca é baseada em uma exploração de uma curiosidade ou interesse pessoal, quanto mais o indivíduo volta-se para si mesmo, mais consideramos um “baixo outro”. Também compreende-se que esse outro é interiorizado, e talvez, mesmo na expressão mais desinteressada, a mera publicação e compartilhamento prevê um olhar externo, e por isso voltamos a falar em valores relativos, alto e baixo, no lugar de absolutos.

A dimensão da presença do Outro ilustra a tensão e o equilíbrio entre EXPERIMENTAR, ou seja, usufruir uma experiência para satisfação pessoal, ou PERFORMAR, ou seja, oferecer uma experiência para satisfação do outro.

3.4 A INTENSIDADE DAS INTENÇÕES

Em todas as épocas já detalhadas até agora, a busca por obter um resultado a partir da autoexpressão estava relacionada a tipos distintos de desfechos: a obtenção do convencimento, da reputação, do respeito dos pares, da fama e eventualmente do dinheiro. Ao entrarmos no período em que vivemos, regido pelo chamado neoliberalismo, nos deparamos com um cenário que possibilita o uso das diversas

tecnologias de comunicação para obtenção da monetização. Mas Byung-Chul Han propõe uma reflexão diferente sobre quem está usando o quê: é a identidade que usa os recursos para monetização ou são os recursos que usam as identidades para obter lucro?

O neoliberalismo é um sistema muito eficiente - diria até inteligente - na exploração da liberdade: tudo aquilo que pertence às práticas e formas de expressão da liberdade (como a emoção, o jogo e a comunicação) é explorado. Explorar alguém contra sua própria vontade não é eficiente, na medida em que torna o rendimento muito baixo. É a exploração da liberdade que produz o maior lucro.[...] Hoje é disseminada a ilusão de que qualquer um, enquanto projeto que se esboça livremente, é capaz de uma autoprodução ilimitada.[...] A liberdade e a comunicação ilimitadas se transformaram em monitoramento e controle total. Cada vez mais as mídias sociais se assemelham a pan-ópticos digitais que observam e exploram impiedosamente o social. [...] Os internos do pan-óptico digital, por sua vez, comunicam-se intensivamente e expõem-se por vontade própria. [...] O antigo cuidado de si está ligado às práticas de registro sobre si mesmo. [...] O sujeito contemporâneo é um empreendedor de si mesmo que se autoexplora. [...] O sujeito digitalizado e conectado é um pan-óptico de si mesmo. (HAN, 2018, p. 11-12)

Com a possibilidade de negócios que surgem com a internet 2.0, encontramos também um incentivo para permanecer em constante exposição: a promessa de fama, seguidores, *colabs*, patrocinadores, enfim, riqueza. Estar conectado é uma forma de estar exposto a essa oportunidade - que pode acontecer com qualquer um, nos contextos mais imprevisíveis⁵⁰. Han encontra nesses mecanismos não a possibilidade de autoexpressão, mas de autoexploração, e com André Gorz fica claro que esse trabalho imaterial, de expressar-se, expor-se, vigiar-se, é também o trabalho de se produzir:

O sujeito nunca é socialmente dado, ele é (...) dado a si mesmo como um ser que tem de se fazer, ele mesmo, o que ele é. Nada pode dispensá-lo dessa tarefa, nem obrigá-lo a realizá-la. (...) O saber que se tornou a fonte mais importante da criação de valor é particularmente o saber vivo, que está na base da inovação, da comunicação e da auto-organização criativa e continuamente renovada. O trabalho do saber vivo não produz

⁵⁰ No ano passado, uma mulher filmada contra sua vontade obteve mais de dois milhões de seguidores e contratos de publicidade no desfecho do caso. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2024/12/16/mulher-que-se-negou-a-trocar-de-assento-em-voo-revela-quanto-ganha-publicidades-de-r-30-mil.ghtml>. Acesso em: 20 maio 2025.

nada materialmente palpável. Ele é, sobretudo na economia de rede, o trabalho do sujeito cuja atividade é produzir a si mesmo. (GORZ, 2005, p. 20)

Ao se produzir, a questão que se coloca é: para consumo de quem? Embora o *creator* tenha a liberdade total para manifestar sua visão criativa como bem entender, na prática, a produção do conteúdo segue as lógicas dos interesses das plataformas: suas tendências e exigências. Não faz muito tempo a relação dos *youtubers* com a plataforma sofria um desgaste perceptível, com dezenas de criadores assumindo (em seus canais pessoais e em outras mídias) a dificuldade de seguir produzindo, e muitos alegaram *burnout*⁵¹, revelando um possível desgaste do modelo, mas não demorou muito e o Tik Tok surgiu no cenário de produção de conteúdo, oferecendo uma alternativa para a rota da fama, um outro formato de algoritmo de distribuição, que novamente prometia dar visibilidade para as pessoas, renovando a participação e as esperanças no modelo de autoexploração:

Para além da quantidade de usuários, o TikTok tem representado no contexto brasileiro um importante ecossistema para circulação e consumo de conteúdos audiovisuais de diferentes tipos. Nas análises sobre essa trajetória que circulam na imprensa, com frequência o algoritmo do TikTok é posicionado como um ator decisivo nos números ostentados pelo serviço: o algoritmo é o “molho secreto” da plataforma (LAVADO, 2020), o seu “segredo do sucesso” (MEIRA, 2022, on-line); ele é preciso como se lesse a mente de seus usuários (SMITH, 2021); ele pode tornar um conteúdo viral e levar um criador de conteúdo do anonimato à fama em pouco tempo (ANTOÑANZAS, 2023). Como é possível perceber nesses ditos, o sistema é frequentemente relacionado com os sentidos de eficiência e potência viral. (ARAUJO; KARHAWI, 2023, p. 1-2)

Dessa forma, a presença digital e a possibilidade de obtenção de benefícios utilizando-a é indissociável, sejam estes benefícios tangíveis ou intangíveis. No escopo dessa pesquisa, qualificamos como “alta intenção” quando a autoexpressão se torna um meio para um fim, uma ferramenta para obtenção de outro resultado, e qualificamos como

⁵¹ *YouTube burnout is real. Creators are struggling to cope.* Disponível em <https://edition.cnn.com/2019/12/18/tech/youtube-creator-burnout>. Acesso em 20 de maio.

“baixa intenção” quando a autoexpressão tem maior foco em si mesma, sem uma direção intencional e planejada na busca de benefícios.

Observamos esta dimensão ao perguntarmos: o que se espera obter de uma publicação? Considerar esta dimensão como fator importante é entender que as ações humanas não são totalmente livres de interesse, e que as pessoas são diariamente motivadas, por algum estímulo interno ou externo, a permanecerem expostas nas plataformas digitais. Consideramos as intensidades das intenções quando avaliamos se a mensagem busca uma MANIFESTAÇÃO pessoal, exibindo-se, ou uma REALIZAÇÃO pessoal, objetivando um retorno como resultado da manifestação.

3.5 A MATRIZ BIDIMENSIONAL E QUADRIDIMENSIONAL DA AUTOEXPRESSÃO

As quatro dimensões apresentadas até agora são, em muitos aspectos, subjetivas e de difícil comprovação, no entanto, traços e pistas podem ser acumulados e contextualizados com as demais dimensões para esquadrihar um panorama realista das operações que um emissor adota para transmitir sua mensagem.

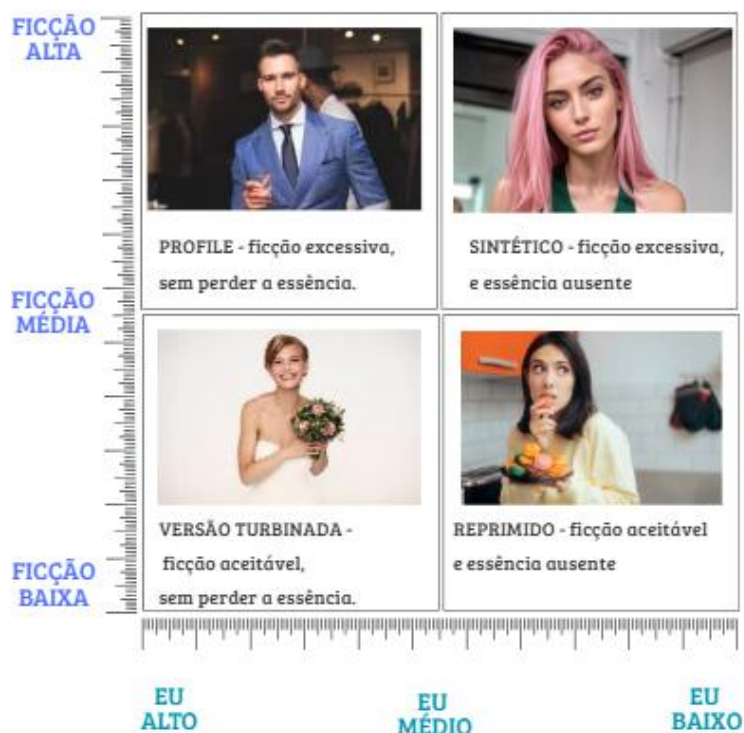
Outro desafio para essa abordagem consiste em aceitar as contradições próprias da identidade e sua possibilidade de se moldar em contextos e em tempos diferentes. É difícil dizer que uma pessoa adota características mais inclinadas para um só tipo de dimensão, mas é totalmente plausível dizer que em uma postagem específica, de uma plataforma específica, algumas dimensões foram privilegiadas.

Dessa forma, tentar relacionar todos esses aspectos não serve para descrever a identidade de uma pessoa, mas para fotografar sua estratégia de autoexpressão, e tanto a estratégia quanto a identidade se adaptam e mudam, então a observação dessas dimensões deve acompanhar uma variedade de apresentações da expressão, para em uma média traçar-se um esboço da estratégia utilizada.

A primeira relação proposta para este estudo é a **matriz bidimensional da identidade**, que considera apenas duas dimensões: A presença do EU e a intensidade das ficções. Esse cruzamento permite a criação de 4 quadrantes, conforme a imagem a seguir, e cada um dos quadrantes apresenta uma característica específica de formas de autoexpressão na atualidade, inclusive a sintética, uma forma de

expressão que se torna ascendente com o atual surgimento da IA generativa.

Figura 2 – Matriz bidimensional EU x Ficções com quadrantes preenchidos



Fonte: autoria própria.

Cada um desses grandes quadrantes apresenta arquétipos da atuação, que capturam estratégias macro de expressão pessoal no contexto digital.

No quadrante da Versão Turbinada, encontramos uma abordagem que utiliza as ferramentas para melhorar sua apresentação pessoal, preservando o autor como genuíno - não há expectativas de inventar grandes narrativas, ou apresentar dissonâncias entre o emissor e o personagem apresentado. A expectativa é apresentar o melhor lado, mas ainda assim um lado verdadeiro.

No quadrante do *profile*, as ficções assumem o volante e o emissor é um passageiro. Para além do exagero, adentramos na inexistência de fatos. Aqui a expectativa é criar uma narrativa específica, sem lastro com a realidade, em uma estratégia de ostentação, deslumbre ou baseada na imagem que mais se adeque aos objetivos do emissor.

No quadrante do reprimido, encontramos baixa ficção, mas igualmente baixo Eu. Este é o quadrante dos que não querem expor (ou não podem ou ainda não conhecem) sua real natureza para a observação do outro⁵². É possível construir diversas formas de conteúdo na internet sem de fato atrair atenção para detalhes de sua vida pessoal ou sem manifestar opiniões (por vezes controversas). Aqui encontramos pouca ficção, mas muita omissão.

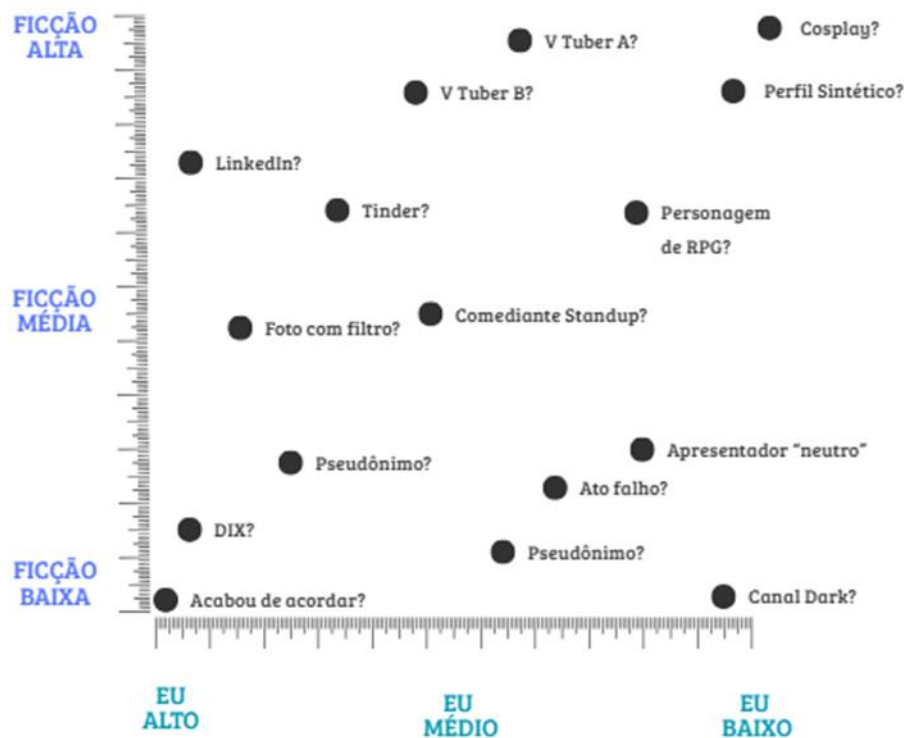
E no quadrante sintético, não existe uma pessoa de fato, mas mesmo assim existe uma “autoexpressão”. Essa situação nos coloca no problema de uma mensagem sem emissor, e seria completamente contraditório, mas aqui temos os “*influencers*” virtuais. Para todos os efeitos esses “*influencers*” possuem identidade, opiniões, rotinas, preferências e pensamentos, mas na prática esses perfis são peças de arte, na maioria das vezes construídas por IA generativa, administrados por outras pessoas ou escritórios de criação e artistas. Este perfil sintético manifesta as ideias de Baudrillard, apresentando uma cópia sem original. E mesmo assim, esses perfis conseguem acordos de publicidade⁵³.

Como já apresentado, esses quadrantes demonstram estratégias amplas, mas ainda é possível tentar encontrar ajustes na intensidade entre alto e baixo, e qualificar outras microestratégias de autoexpressão. Essa matriz nos fornece vocabulário para ajudar a distinguir entre as diferentes formas de expressão pessoal e o acúmulo de ficções, podendo trazer um *framework* para comparar perfis e expressões em cada caso disponível em nosso cotidiano.

⁵² A polêmica *youtuber* Raluca, por alguns anos manteve ambiguidade sobre seu gênero biológico. Aqui não se trata de uma expressão da identidade trans ou a descoberta da sexualidade (ela mesmo afirma não se tratar desta questão): Em uma recente entrevista ela afirmou que mantinha seu gênero ambíguo como forma de proteção. A omissão, dessa forma, fazia parte de uma estratégia de autoexpressão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QvxtRMOZa-o>. Acesso em: 20 maio 2025.

⁵³ *Meet the Spanish AI model earning up to €10,000 a month*. Disponível em <https://www.euronews.com/next/2024/12/27/meet-the-first-spanish-ai-model-earning-up-to-10000-per-month>. Acesso em: 20 maio 2025.

Figura 3 – Matriz bidimensional da expressão com possíveis pontos de comparação.

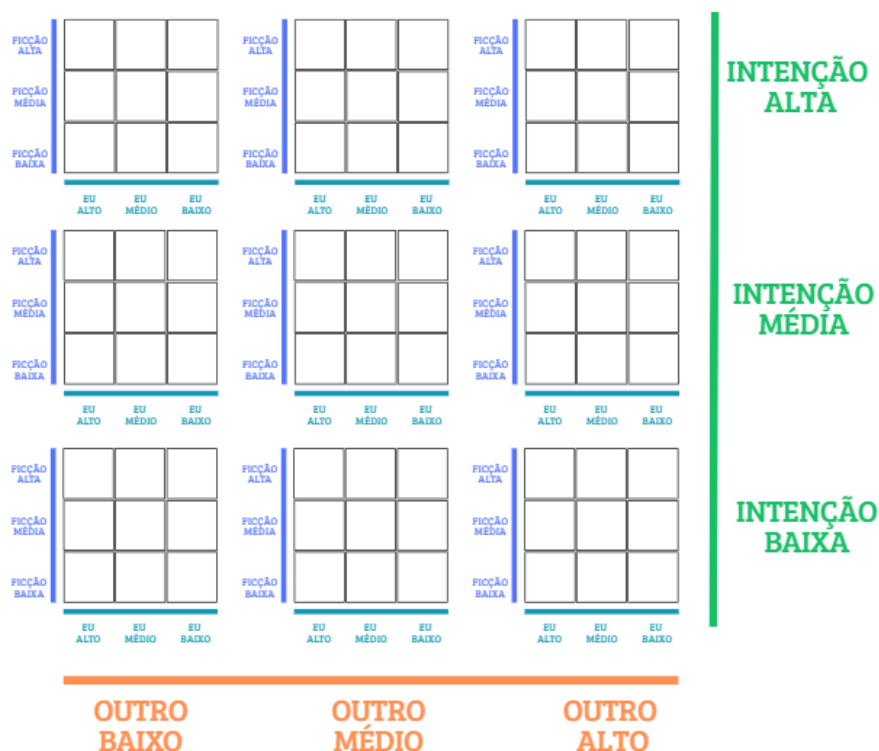


Fonte: autoria própria.

A integração de apenas duas dimensões auxilia a categorizar algumas expressões pessoais, indicando estratégias de autoexpressão, mas o quadro está incompleto. Poderíamos expandir esta compreensão para exibir as quatro dimensões? Esta seria a **proposta da matriz quadridimensional da expressão da identidade**. Ilustrar quatro dimensões interagindo, de forma que seja claro, visível e útil é desafiador, mas não impede a tentativa.

Se começamos com a matriz bidimensional, é possível inserir mais uma dimensão horizontal ao repetir a matriz original e, da mesma forma, uma nova dimensão pode ser adicionada verticalmente. O resultado final coloca uma matriz dentro de outra matriz, gerando 81 possíveis combinações das quatro dimensões, considerando suas variações de altas, médias e baixas.

Figura 4 – Matriz quadridimensional de expressão



Fonte: autoria própria.

Simulando uma batalha naval, é possível traçar uma primeira parte do perfil, que leva ao primeiro quadrante (por exemplo: Outro alto X intenção baixa). Dentro deste quadrante encontramos a segunda parte onde é possível tratar a continuidade das relações (por exemplo: ficção alta x eu alto). Dessa forma, encontramos precisamente um arquétipo que representa a expressão avaliada.

E por que optar por utilizar uma matriz? A proposta é fornecer um vocabulário para identificar e diferenciar as distintas propostas que encontramos no estudo. Atualmente, observando o panorama de possibilidades de expressões, é complexo diferenciar duas formas de ficções, por exemplo. Se há uma proposta de comparação entre dois influencers, ou até mesmo dois períodos do mesmo influenciador, ou duas plataformas, oferecer um *framework* que indique claramente como um opera em relação ao outro, apontando as distinções assertivamente, visa oferecer uma padronização das estratégias de autoexpressão, avaliando-se quais se repetem como mais funcionais, e quais obtêm certos tipos de resultados – para assim replicá-las ou incentivá-las.

Além de oferecer uma proposta clara de comparação de estratégias, é possível oferecer uma comparação entre o que emissor

projeta e o que os receptores compreendem, encontrando dissonâncias específicas, e fornecendo pontos de atuação claros para resolver os conflitos (por exemplo, um emissor que acredita estar oferecendo um conteúdo sincero (alto EU e baixa ficção) pode, muitas vezes, ser recebido como o contrário: como um personagem (baixo EU e alta ficção). Com esta informação, pode-se criar uma correção da estratégia de autoexpressão, verificando pontos que estão causando a distorção da imagem naquele público em específico.

No decorrer da dissertação, ponderamos a possibilidade de propor formas de medir e avaliar essas dimensões para que a utilização do modelo, em escala, seja correta, dentro de toda a subjetividade que o próprio objeto avaliado trazer consigo.



4

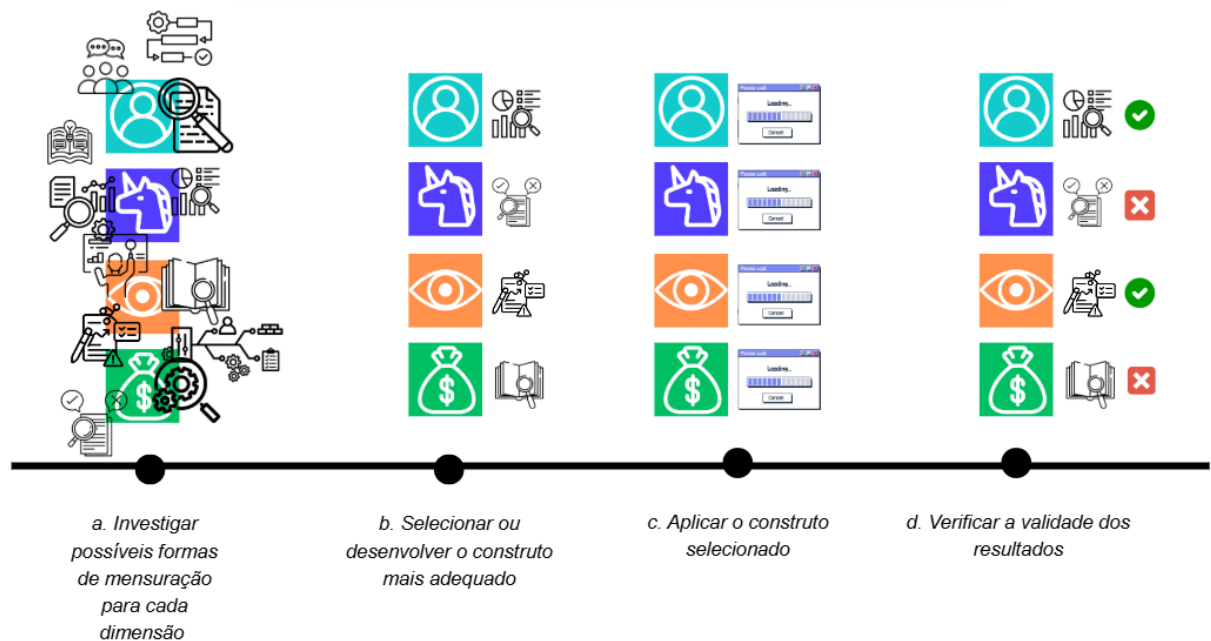
UMA PROPOSTA PARA O FRAMEWORK, MENSURAÇÃO E COMPOSIÇÃO DAS MATRIZES

Diante da possibilidade de consolidar as informações de perfis na internet, de forma que se possa compor uma matriz compreensiva de suas microestratégias de autoexpressão, esta parte do estudo se dedica a coleccionar, analisar, seleccionar e propor formas de executar o uma matriz que possa ser replicável e que ofereça insights reais aos interessados em aprofundar o conhecimento multifacetado da presença on-line. Para isso, consideramos quatro etapas:

- a) **O primeiro desafio reside em coleccionar as possíveis formas de mensuração e avaliá-las reconhecendo a inerente diferença entre as quatro dimensões estudadas e a possível incompatibilidade de uma metodologia única, o que também provoca a necessidade de aprofundar a pesquisa de forma mais precisa em cada uma das dimensões, fazendo-se assim quatro pesquisas distintas, sem desconsiderar as interfaces entre os temas. É necessário considerar a uniformidade da abordagem, mantendo atenção às contradições.**
- b) **A segunda etapa é seleccionar, dentro de cada dimensão, a melhor representação, o melhor construto que nos ofereça uma possibilidade teórica válida de colocar as identidades estudadas dentro de uma escala. Aqui também se delineia a possibilidade de ainda não existir uma metodologia definitiva, tornando-se necessário preencher o espaço com testes, oferecendo uma aproximação estruturada para eleger uma forma minimamente adequada. É essencial apresentar critérios claros, que justifiquem a seleção de uma abordagem em detrimento de outra.**
- c) **Na terceira etapa, encontramos a aplicação dos métodos seleccionados, verificando se é de fato viável operacionalizar a pesquisa proposta, e se a métrica escolhida oferece algum insight. É aqui que os resultados se materializam, e é preciso descrever como cada método foi aplicado, suas dificuldades operacionais e limitações.**
- d) **A última etapa nos desafia para a avaliação da precisão das régua utilizadas, em que será ponderada a validade da matriz,**

e se de fato ela consegue, como *framework*, representar de forma verossímil o objeto que se dispôs a analisar. Neste ponto, buscaremos apresentar a matriz como uma solução associada aos fatos, sem deixar que suas metáforas encubram a realidade, buscando exatamente o oposto: que esse mapa teórico evidencie e esclareça o que experimentamos de forma compartilhada. Cada uma das propostas dos próximos capítulos explorará essas etapas, apresentando sua construção passo a passo.

Figura 5 – Roadmap do desenvolvimento da pesquisa



Fonte: autoria própria.

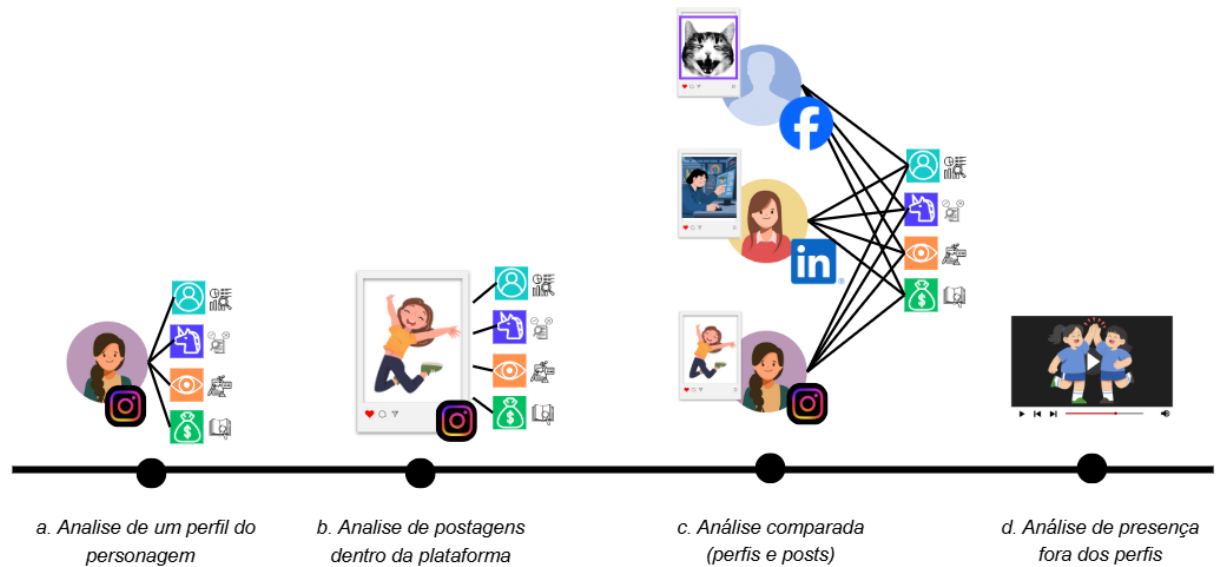
Definidos os passos para uma proposta de medição, também é necessário definir o escopo de nossa análise. As redes sociais oferecem uma multiplicidade de dados, alguns facilmente coletáveis, outros, no entanto, obtíveis apenas mediante a ferramentas especializadas, nem sempre gratuitas. Em outros casos, os dados simplesmente estão fora do alcance, impedindo qualquer forma de aferição. Assim, descrevemos abaixo como a etapa “c” (aplicar o construto selecionado) pode ser desenvolvida. Analisando as fontes possíveis, nossa análise poderia se estender pelas seguintes esferas:

- a) *Análise de uma página de perfil*: como unidade básica de informação centralizada, a página de perfil é um artefato praticamente universal, presente nas principais redes sociais.**

Escolher uma página de perfil e avaliá-la possui desafios próprios, convidando a um aprofundamento do contexto daquela rede, seus objetivos e suas limitações, para então observar como a autoexpressão pode ser efetiva neste espaço cedido pela plataforma.

- b) *Análise das postagens dentro de uma plataforma:* compreendido o contexto da plataforma, inicia-se uma análise do conteúdo hospedado nela, observando a utilização das distintas formas de mídias e as possibilidades oferecidas (como o compartilhamento, os “likes”, os comentários e etc.). Essa análise, ao se estender por um recorte temporal longo, pode remontar à história do usuário em diferentes épocas, e ao se dedicar ao recorte imediato pode apresentar as microestratégias atuais de autoexpressão do objeto estudado.
- c) *Análise de perfil e postagem comparadas:* Obtido um retrato de perfil e postagens em uma plataforma, pode-se observar o comportamento do usuário em relação aos mecanismos de outras plataformas, revelando um retrato maior do personagem. As limitações de uma plataforma podem ser superadas em outras, conteúdos inadequados para uma plataforma podem viralizar em outra. A possibilidade de integrar a narrativa de diversas origens pode ajudar a construir a consistência da imagem ou revelar lacunas em sua estratégia de presença digital.
- d) *Análise da presença capturada:* Existe ainda a possibilidade deste usuário fornecer sua presença nas redes sociais, mas fora de seu perfil e postagem, como no caso de *colabs*, entrevistas, como convidado em podcasts, como alvo de *reacts* ou outros. Nessas aparições, o usuário perde parcialmente o poder de edição, expondo-se em ambiente com menor controle e sendo alvo da interpretação de terceiros. Sua influência pode impedir que sua imagem seja exposta ou reinterpretada de forma desfavorável, mas também há a possibilidade de falhar, ficando sem o controle da narrativa. Nestas ocasiões, a projeção complementa, confirma ou contradiz a imagem que o personagem construiu em um ambiente seguro, podendo se transformar em um momento enriquecedor ou frustrante para o público e resignificando os achados que foram obtidos nos escopos anteriores (perfil, postagens, universo de plataformas).

Figura 6 – Roadmap da aplicação da pesquisa



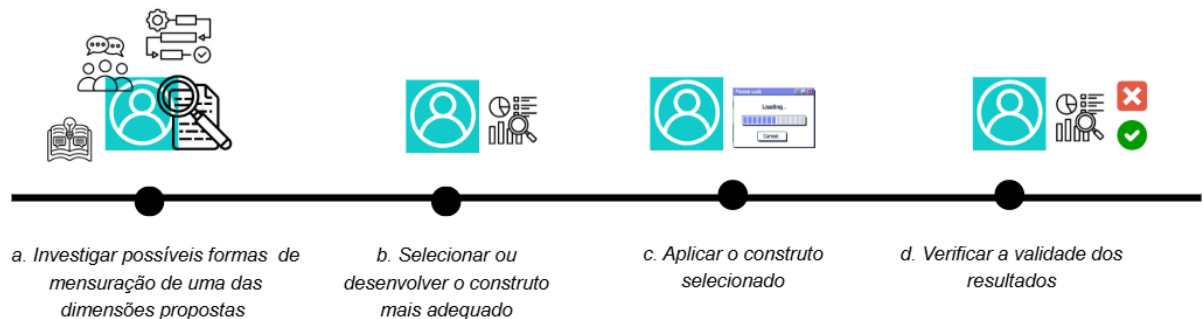
Fonte: autoria própria.

Por fim, um terceiro foco de análise, para além do método e escopo, pode estender a pesquisa para aplicações estratégicas. Com o resultado das etapas anteriores disponíveis, levaríamos essa percepção para comparação com a atuação de concorrentes e para a comparação com a percepção que o público consumidor constrói, avaliando oportunidades de melhoria e redefinindo a atuação em cada plataforma. Esta terceira visão pode trazer uma abordagem diferente aos atuais desafios propostos para a autoexpressão.

Este é o percurso previsto, em que se espera a atuação ao constataremos que tais conceitos são comprováveis, mensuráveis e praticáveis. Os exemplos de aplicação dispostos até aqui visam demonstrar que a proposição da matriz é "elástica", ou seja, pode (e deve) ser amplificada conforme a necessidade de análise. Assim, se o objetivo for mapear as dimensões de autoexpressão de um(a) candidato(a) político(a), por exemplo, provavelmente será importante a aplicação da matriz de forma mais aprofundada e ampliada, selecionando-se, para isso, em um recorte temporal, o conjunto de redes sociais do(a) mesmo(a), suas aparições públicas mais marcantes em canais externos e, em contraponto, a forma como sua campanha eleitoral porventura esteja lhe representando. Já para estudos mais pontuais sobre a autoexpressão de um(a) influencer digital acerca de um assunto determinado, o escopo pode diminuir, optando-se pela análise dos conteúdos publicados pelo(a) mesmo(a) em apenas uma

rede social representativa - ou, ainda, sobre os elementos que compõem o perfil desta pessoa em uma rede social específica.

Figura 7 – Escopo do desenvolvimento desta pesquisa



Fonte: autoria própria.

A concatenação de uma metodologia válida, capaz de investigar todo esse universo, mostra-se intelectualmente instigante, mas ultrapassa o escopo viável de uma dissertação, o que resultou em uma escolha de recorte. Assim, adiante, serão aplicadas as quatro etapas propostas inicialmente, mas enumerando-se apenas uma possibilidade verificável, no intuito de formalizar a compreensão de ao menos uma das dimensões, dentro do escopo da unidade básica investigável: o perfil do usuário.

A escolha de fazer o recorte da pesquisa em apenas um dos perfis se mostrou necessária assim que iniciamos a investigação, quando ficou constatado que cada perfil, assim como cada rede social, exibe particularidades e não havia possibilidade de tratar as diferentes plataformas com isonomia. Assim preferiu-se neste primeiro momento oferecer dedicação para o entendimento aprofundado de apenas um aspecto da pesquisa, antes de estender a verificação de hipóteses para todos os horizontes possíveis, resultando numa atuação concentrada, ilustrada no *roadmap* da figura 8.

Figura 8 – Escopo da aplicação desta pesquisa (apenas a etapa “a”)



Fonte: autoria própria.

4.1. UMA PROPOSTA PARA IDENTIFICAR E MEDIR A DIMENSÃO DA PRESENÇA DO EU

Alguns desafios se evidenciam quando ponderamos a tarefa de medir a legitimidade da expressão pessoal apenas observando o outro lado da tela. Ao identificarmos a presença do EU buscamos evidências de que o emissor, o influencer ou o líder, se posiciona e se apresenta na mesma medida em que emite sua mensagem. Mesmo nos relacionamentos interpessoais em um mundo off-line, o desejo de julgar a “essência” de uma pessoa é um caminho cercado de vieses, preconceitos, sutilezas, dúvidas e desconfiâncias, podendo levar uma vida inteira para se adquirir um grau de intimidade genuína. Então, observar uma performance de segundos em uma plataforma digital, ajuizando sua validade e coerência entre a mensagem e o emissor, parece ser um projeto inviável.

Uma precaução precisa ser explícita neste capítulo: a dimensão da presença do EU não tem como objetivo medir ou conhecer uma presença “real”. Esta investigação não tem como ambição chegar à uma “essência”. Medir a presença do EU consiste em verificar se o emissor opta, dentro de sua presença on-line, por inserir-se em suas mensagens, e em que grau essa exposição é feita.

Três problemas devem ser reconhecidos para que possamos medir essa presença. Primeiro, existe uma tensão profunda entre o EU

“real” e suas ficções: em que grau é possível (ou útil) tentar promover a separação entre esses elementos? Segundo, devemos considerar que o emissor não é totalmente consciente ao se expressar: como discernir se a intenção do EU está de fato (conscientemente) inserida na mensagem? Terceiro, mesmo o que não é intencional comunica: como recortar o EU intencional do não intencional?

4.1.1. A TENSÃO ENTRE O EU E SUAS FICÇÕES E UMA POSSÍVEL CONCILIAÇÃO: O CRITÉRIO DE “NARRATIVA VÁLIDA”

Considerando as diferentes abordagens já apresentadas dos vieses inconscientes, passando pelo conceito de sombra de Jung, e ainda os diferentes papéis sociais assumidos conforme os contextos impostos, como visto em Goffman, a mera ponderação da possibilidade de medir um “Autor Verdadeiro” e uniforme (e supor que esta essência seja acessível) parece uma tarefa infrutífera ao desconsiderar que, em alguns casos, nem mesmo o emissor possui total acesso ao seu “Autor Verdadeiro”⁵⁴, e que as diferentes máscaras sociais podem ser consideradas tão verdadeiras quanto o *performer* que a utiliza, retornando ao conceito que Moeller e D’ambrosio chamam de “*genuine pretending*” (deste ponto em diante referido em português como “fingir genuinamente”), conceito que conecta suas principais ideias:

Todos estão fingindo genuinamente o tempo todo. Mães que se comprometem sinceramente ao seu papel estão fingindo genuinamente, assim como artistas quando expressam sua autenticidade, ou YouTubers quando fazem a curadoria de seus perfis. Não há nada de errado com isso - e não há outra alternativa. (MOELLER; D’AMBROSIO, 2021, p. 239, *tradução nossa*)

Desta forma, medir a presença do EU não deve ser encarado como uma investigação pela busca de uma “essência verdadeira” do emissor em oposição à uma “superfície falsa”. Quando ponderarmos essa expressão do EU, buscaremos um mosaico que deve ser composto pelas peças que esse emissor decide entregar ao público, considerando

⁵⁴ Goffman propõe brevemente que a mera conformidade ao papel social pode oferecer uma estrutura para autoexpressão que não requer nem mesmo considerar a problemática já citada sobre a consciência versus inconsciência: “Às vezes, as tradições do papel de um indivíduo o levarão a transmitir uma impressão bem elaborada de um tipo específico, e ainda assim ele pode não estar disposto, nem consciente nem inconscientemente, a criar tal impressão.” (GOFFMAN, 1965, p. 3)

que cada pedaço é uma abertura para sua intimidade, e mesmo que essa intimidade seja falsa, projetada ou genuína, não buscaremos juízo sobre sua natureza⁵⁵, mas apenas avaliaremos quais pedaços esse emissor decidiu entregar para o público (a curadoria do EU), e como esses pedaços, ao serem reconstituídos, formam uma imagem que revela ou esconde esse emissor.

Abandonando a pretensão de obter acesso ao “real”, aceitamos a incoerência e inconsistência dos diversos aspectos que constituem uma identidade, tomando todos como válidos. Na dimensão da presença do EU buscamos o conflito entre SER e NÃO SER, observando, sem julgamento, a qualidade e a quantidade de facetas que o emissor decidiu apresentar. Não há espaço para medir a veracidade, mas meramente reconhecer a abertura, a disposição de entrega. Assim, a faceta que é exposta, meramente por ser exposta, será considerada uma “narrativa válida”.

4.1.2. A DIFICULDADE DE MEDIR A CONSCIÊNCIA DO EU E UMA POSSÍVEL ABORDAGEM: O CRITÉRIO DE “ATENÇÃO COMO INTENÇÃO”

Como espectadores do outro, é difícil julgar a intencionalidade de suas expressões. Como seria possível medir e categorizar se uma frase surgiu espontaneamente, se ela foi ensaiada, se é uma citação sem crédito ou se é parte de um discurso encomendado, escrita por um habilidoso roteirista? E quando o EU se dirige para o seus mecanismos inconscientes e a frase sai atravessada, sem contexto? E quando as emoções raptam a discussão e um grito visceral vêm à tona, devemos considerar essa frase como uma verdade evidente, sendo ela fruto de rompante emocional, ou devemos considerar essa frase como um deslize inválido, sendo uma reação sem o controle racional do emissor, que, portanto, está “fora de si”? Tais descrições demonstram superficialmente que, sem acesso direto ao emissor, suas formas de expressão estão ainda mais abertas à interpretação.

Para que a análise pretendida não se perca em uma coleção de ambiguidades, aceitaremos como intencional aquilo que recebe atenção do emissor. Ao se apresentar para o outro, o emissor edita sua presença, dirigindo nossa atenção para pontos sob seu controle. Ao

⁵⁵ Haverá espaço para revisitar as narrativas e ponderar a relação entre verdade e mentira quando explorarmos a próxima métrica: “intensidade das ficções”.

decidir destacar e reconhecer algum aspecto de sua apresentação, este aspecto será considerado intencional, aumentando a dimensão da presença do EU. Esta abordagem concorda com a visão de Moeller e D'ambrósio do que eles chamam de "curadoria" do perfil, afirmando que "a ética da perfilidade está preocupada com a apresentação do *self*, e a sua apresentação requer curadoria" (MOELLER; D'AMBROSIO, 2021, p. 29, *tradução nossa*). Ao escolher dar visibilidade para uma faceta de sua identidade, consolida-se a curadoria do seu perfil, e da mesma forma a remoção de conteúdos. O esforço para oferecer um significado ou interpretação correta é determinante para podermos considerar a métrica da presença do EU. É nesse esforço que se revela como o emissor quer ser percebido, decodificado e consumido, e é neste cuidado que podemos entender seu grau de comprometimento com o "fingimento genuíno".

Assim, se um emissor decidir chamar atenção para o seu bronzeado ou para o seu corte de cabelo, ou para seu sotaque, a operação de reconhecer esses traços será considerada a operação de manifestação de intenção, assim o bronzeado, o corte de cabelo e o sotaque serão somados como parte da presença do EU. Dessa forma, aceitaremos como "intenção" a maneira como o emissor constrói "pontos de atenção".

4.1.3. UMA CONSIDERAÇÃO SOBRE A DEDUÇÃO E O PRECONCEITO: O CRITÉRIO DE "EXPRESSÃO EVIDENTE"

Outra característica desafiadora para estabelecimento dessa métrica é a facilidade com que podemos oferecer categorizações baseadas em vieses e heurísticas. É importante definir que esta métrica deve se valer das informações que o emissor espontaneamente decidiu entregar, e que deduções ou outros métodos intuitivos devem ser ignorados. Não vamos avaliar a expressão da identidade como um enigma a ser desvendado, mas como uma operação de reconhecimento e leitura de superfícies. Como discutido antes, toda forma de expressão é uma forma de autoexpressão, mas não buscamos pistas, buscamos performance.

Assim, elementos que possam oferecer significado, como vocabulário, uso de gírias, posturas, linguagem corporal, microexpressões, figurino, cenário, entre outros, devem ser colocados em suspensão nesta etapa da análise, e devem ser avaliados mais cuidadosamente. É possível compreender que todos estes itens

compõem a narrativa do emissor, mas, com base no critério anterior (atenção como intenção), eles serão considerados quando se tornarem foco evidente da apresentação pessoal. Como exemplo, considere-se o humorista Tiago Santinelli que, de forma ostensiva e repetitiva, informa o público sobre sua militância política e sua relação interrompida com a religião cristã. Nos vídeos do seu canal⁵⁶ é possível identificar que o cenário de suas gravações se trata de uma mesa diante de uma tela de *Chroma key*, no entanto, neste cenário minimalista, a mesa está decorada com objetos que reforçam as ideias públicas do autor, como uma miniatura de Josef Stalin e uma foto de Xi Jinping que convivem com uma vela adornada pela iconografia de Jesus e um adesivo que faz uma paródia da imagem de Bafomé. Todos estes itens, sendo considerados pontos de atenção, dispostos de forma que permanecem no constante enquadramento da câmera, podem ser considerados alvos de uma curadoria, não por sua mera presença, mas porque materializam uma parte explícita do discurso do autor. Não há espaço para sugerir que a presença desses itens é acidental, e somente na exclusão do “acidental” é que podemos aceitar como “intencional”.

Esta distinção (entre a curadoria intencional e acidental) é particularmente necessária pois, de uma forma geral, a tentativa de “ler nas entrelinhas” possibilita intuir classificações demográficas e generalizações amplas, e não buscamos tais generalizações. Na dimensão da presença do EU somos convidados a refletir sobre o quanto o emissor introduziu de si mesmo na mensagem: o quanto ele mesmo se reconhece, se escolhe e se oferece. Ainda outro exemplo: um perfil que se dedica exclusivamente para a divulgação de memes da comunidade *incel*⁵⁷, nos ofereceria um recorte para supor que um (ou mais) autore(s) pertence(m) ao sexo masculino, sendo esta comunidade amplamente focada em abrigar e discutir ideais de masculinidade, com hostilidade ao público feminino. Esta seria uma dedução razoável, porém, em nossa análise, se este perfil não se apresentar como um autor masculino, não publicar uma foto pessoal, não se pronunciar com o(s) nome(s) do(s) autor(es), a presença do EU deve ser considerada “baixa”, pois não é possível encontrar nenhuma evidência do autor introduzindo a si mesmo na narrativa, pois ele não

⁵⁶ É possível verificar estes elementos em diversos vídeos do canal, como este: <https://www.youtube.com/watch?v=YFJg5CS7K6Y>. Acesso em 01 de out. 2025

⁵⁷ Do inglês: “*involuntary celibates*”, e segundo a Wikipédia “é uma subcultura online cujos membros, em sua maioria homens brancos heterossexuais, se definem como incapazes de encontrar uma parceira romântica ou sexual, apesar de desejarem ter.” Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Incel>.

se colocou na “vitrine”, apresentando apenas a concordância com certas ideias.

Em outras palavras, nesta análise, apenas pode-se assumir que o emissor é um jovem ou um idoso, uma mulher ou um homem, um assalariado ou um bilionário se ele decidir fornecer as facetas que demonstrem sua idade, seu gênero, sua condição. Como autoexpressão, buscamos a intencionalidade de sua performance comunicacional.

Com os três critérios definidos anteriormente, e aceitando as narrativas como válidas, focando-se nos aspectos que o emissor decidiu apresentar, sem intuir ou preencher lacunas de informação com ideias pré-concebidas, poderemos iniciar um teste aberto e sem grandes expectativas prévias sobre qualquer objeto de análise, desconsiderando o que pensamos já conhecer, observando o que é apresentado, e mantendo então uma coerência para com os dados recolhidos.

4.1.4. A TEORIA DA PENETRAÇÃO SOCIAL COMO SUPORTE PARA MEDIR A PRESENÇA DO EU

Ao definirmos essa abordagem, uma primeira hipótese é a de que um emissor, ao povoar as plataformas com as facetas de sua identidade, cria janelas imaginárias que constroem sua imagem, e que aumentam uma sensação de conhecimento sobre ele, e assim, oferece uma sensação de intimidade, familiaridade e previsibilidade. Por outro lado, ao fechar essas janelas, é oferecida uma narrativa mais controlada, mais formal, e sua presença se torna porta-voz de um tema, de um roteiro ou ideia. Se esta hipótese for verificável, a presença do EU se coloca na encruzilhada de duas estratégias: **acesso à intimidade** ou **foco na mensagem**.

Um recurso facilmente reconhecível na comunicação é a associação de uma marca a uma celebridade, uma mascote, um influenciador, um porta-voz, e, no que é mais importante para esta pesquisa, até mesmo a um CEO (FLECK *et al.*, 2014). Essa associação antropomorfiza uma ideia intangível (a marca), fornecendo um rosto, carisma, e um conjunto de comportamentos agrupados na figura do personagem em exibição.

Ao se apresentar ao público, o emissor aposta na possibilidade de se tornar a própria celebridade/mascote/influenciador, podendo emprestar seus atributos humanos (como a autoridade, reputação, sensualidade, humor, entre outros) para a construção de uma marca pessoal, permitindo que a mensagem (produto/marca) seja percebida para além de seu valor funcional, inserindo o elemento afetivo (FLECK *et al.*, 2014), e aqui também reconhecemos o valor do aspecto retórico do *ethos* e do *pathos* para além do *logos*⁵⁸.

Por outro lado, ao se ocultar e diminuir a presença do EU, sua estratégia pode colocar a atenção estritamente na mensagem que é produzida, e ao esconder-se, escapa de associações prévias que podem influenciar a percepção e o julgamento de valor da mensagem. Um exemplo é a autora J.K. Rowling que, em uma entrevista⁵⁹ em 2017, afirmou que ao assinar apenas suas iniciais em seus livros, e ocultando assim seu nome (Joanne), seu editor esperava que a história de *Harry Potter* tivesse maior apelo para o público de meninos leitores. Não passou muito tempo e Joanne assumiu um novo pseudônimo, Robert Galbraith, e se tornou autora de romances policiais sob uma alcunha masculina. Segundo ela, a escolha de um pseudônimo permitiu escrever um trabalho novo para uma nova audiência sem pressão e sem burburinho.⁶⁰

No levantamento para este trabalho, encontramos algumas possibilidades de compreender e mensurar a autoexpressão, e uma das teorias mais promissoras selecionadas foi a Teoria da Penetração Social, que adotaremos e adaptaremos nesta exploração inicial.

A teoria da Penetração Social, concebida originalmente por Irwin Altman e Dalmas Taylor, publicada no livro “*Social penetration: The development of interpersonal relationships*”, em 1973, tem por ambição estudar os diferentes tipos de relacionamentos. Altman e Taylor tentaram “descrever o curso do desenvolvimento e da dissolução de tais relacionamentos, e retratar o que acontece à medida que os indivíduos formam e gerenciam vários tipos de laços sociais.” (ALTMAN;

⁵⁸ Como discutido anteriormente, desde Aristóteles os elementos persuasivos ultrapassam o mero discurso (*logos*), apoiando-se na emoção (*páthos*) e no caráter do emissor (*ethos*).

⁵⁹ Disponível em <https://www.teenvogue.com/story/jk-rowling-reason-pen-name>. Acesso em 30 de out. 2025.

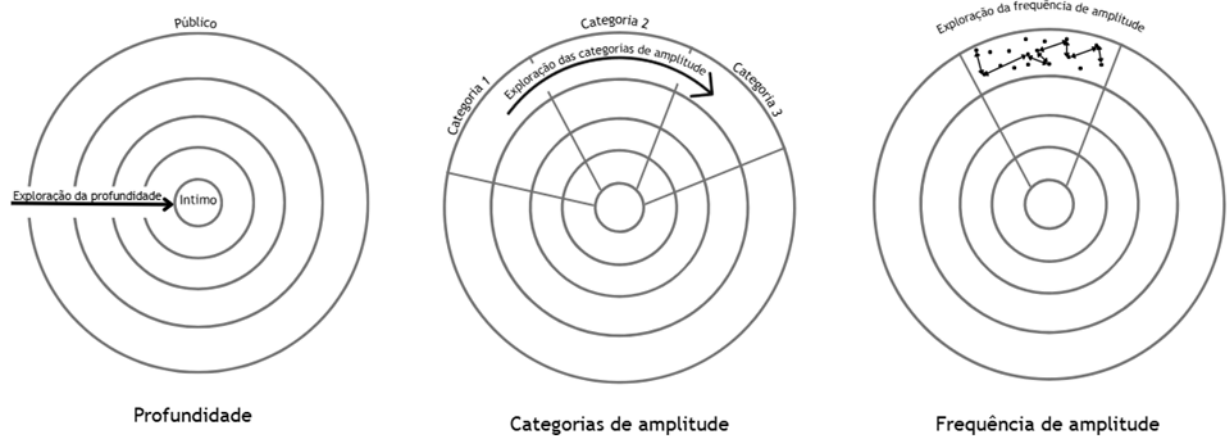
⁶⁰ Disponível em: <https://www.standard.co.uk/culture/books/robert-galbraith-jk-rowling-cormoran-strike-ink-black-heart-b1024038.html>. Acesso em 30 de out. 2025.

TAYLOR, 1973, p.3, *tradução nossa*). A premissa do livro sugere que, através da autorrevelação (*self-disclosure*, no original), um processo intencional de compartilhamento pessoal, uma pessoa oferece informações, cada vez mais íntimas, permitindo que um outro acesse suas camadas mais profundas. A metáfora das camadas oferece um modelo parecido com uma cebola (figura 4), e a exploração desse modelo considera dois aspectos: a profundidade (*depth*, no original) e a amplitude (*breadth*, no original).

Por profundidade, entende-se que o relacionamento progride da periferia ao centro, onde as camadas mais externas apresentam informações como “sexo, idade e informações biográficas” (idem, p.17); nas camadas intermediárias encontram-se “opiniões sobre diversos assuntos” (idem, p.18); e na camada interna identificam-se os “medos, conceitos pessoais e valores básicos (idem)”. É no centro que se expõem as “características mais fundamentais e centrais da personalidade” (ALTMAN; TAYLOR, 1973, p.17, *tradução nossa*). Quanto mais um relacionamento avança para o núcleo, mais as características do indivíduo se distanciam do “comum”, “ordinário” e “visível” para tornarem-se aspectos “únicos”, de “difícil percepção” e “idiossincráticas”. (Idem, p.18).

Por amplitude, encontramos as áreas de diferentes tópicos e categorias de assuntos relevantes (como sexo, família, política, arte e etc) que servem de pontos de conexão durante as interações sociais, bem como os diversos tópicos dentro de cada categoria. No exemplo dos autores, ao falarmos sobre a categoria “sexo”, podemos incluir “atitudes sobre coisas como comportamento sexual pré-marital, experiências sexuais, medos sobre sexo e educação sexual” (ALTMAN; TAYLOR, 1973, p.16, *tradução nossa*). A exploração da amplitude é compreendida tanto no sentido de categorias (a quantidade de assuntos que um indivíduo entrega pela autorrevelação) quanto a frequência (a quantidade de tópicos e atitudes dentro de uma mesma categoria). Abaixo, propomos uma releitura detalhada da metáfora da cebola, baseada na imagem original do livro, separando os três aspectos discutidos.

Figura 9 – Releitura da metáfora da cebola de Altman e Taylor (1973)



Fonte: autoria própria, baseado no original.

Além de detalhar os aspectos conceituais e subjetivos, a teoria da penetração social também detalha elementos observáveis, por onde temos os primeiros indícios para verificar essas transições horizontais e verticais, ao atentarmos aos comportamentos, em pelo menos três instâncias, segundo a palavra dos autores:

Penetração social se refere a (1) comportamentos interpessoais explícitos que ocorrem na interação social e (2) processos subjetivos internos que precedem, acompanham e seguem a troca explícita. O termo inclui comportamentos verbais, não verbais e orientados pelo ambiente, todos os quais também possuem componentes substantivos e afetivos/emocionais. Comportamentos verbais incluem trocas de informação; comportamentos não verbais envolvem o uso do corpo, como posturas e posições, gestos, movimentos dos membros e da cabeça, expressões faciais como o sorriso, o olhar, e assim por diante. Comportamentos orientados pelo ambiente incluem a distância espacial e pessoal entre as pessoas e o uso de objetos e áreas físicas. À medida que esses comportamentos ocorrem, eles são precedidos, acompanhados e seguidos por uma série de processos internos subjetivos que ocorrem dentro de cada indivíduo. (ALTMAN; TAYLOR, 1973, p. 5, *tradução nossa*)

Sendo uma teoria de 1973, é compreensível que os elementos apresentados redundem em aspectos da comunicação face a face. Neste período que precede a ampla disseminação do mundo conectado pela internet, a compreensão de “social”, e até mesmo de uma “rede social” é bem distinta da forma que utilizamos atualmente. No escopo deste trabalho, verificamos outros estudos que detalham e tentam conciliar o passado e presente das relações, adaptando o

pensamento ao mundo mediado pela tecnologia. Foi possível encontrar diversos estudos que demonstram que a teoria foi revisitada recentemente, aplicando os conceitos ao mundo pós-internet, e os pesquisadores encontraram grande correspondência entre a realidade social destes dois momentos distintos. Levamos em conta os estudos mais úteis para esta pesquisa nos próximos parágrafos.

Em um estudo que durou 10 anos, e fortuitamente incidiu nos exatos anos de transformação da web 1.0 para a web 2.0 (2002-2012), Dionysis Panos colheu dados de internautas de 24 países, e submeteu seus achados à Teoria da Penetração Social; assim, pôde registrar com grande precisão a mudança que se desenrolava nas redes sociais:

O que pode ser observado ao traçarmos a evolução da primeira para a segunda era da Internet é a mudança gradual de foco da autoapresentação digital como um fim em si mesma (manifesta nas Páginas Pessoais ou nas comunidades virtuais baseadas em interesses comuns), para a apresentação como um nó de uma rede de comunicação interpessoal, refletindo como nossas *personae* online são expressas através de perfis e interações nas mídias sociais.[...] refletindo uma crescente personalização, autorreferencialidade e talvez até mesmo solipsismo na forma como a comunicação se realiza nas redes digitais contemporâneas. (PANOS, 2014, p. 186-187, *tradução nossa*)

O autor prossegue sua pesquisa refletindo sobre a influência da autorrevelação no contexto da internet, sobre como a abertura ao outro é um processo de assunção de riscos, e talvez podemos compreender que essa abertura, quando feita para “estranhos na internet” é percebida como uma atividade de menor risco (Idem, p.187), registrando que a compreensão do que descreve como uma “relação social” estava em plena mudança naquela década, e que a teoria poderia ser útil neste novo contexto, mediado pela tecnologia:

Talvez uma das questões de pesquisa mais debatidas das últimas duas décadas no campo da Comunicação Interpessoal tenha sido se o processo de autorrevelação é mais amplamente praticado em contextos de comunicação online do que nos offline.[...] É preciso notar que Altman e Taylor (1973) introduziram a Teoria da Penetração Social em relação a contextos de comunicação individual (um-para-um) e face a face. À primeira vista, este modelo clássico não parece se encaixar bem com a CMC (Comunicação Mediada por Computador) e com o modo de comunicação de um-para-muitos nos SRS (Sites de Redes Sociais) (Nguyen, Bin &

Campbell, 2012). No entanto, em um segundo nível, o ambiente online e a Comunicação Mediada por Computadores estão, de fato, enfraquecendo tais distinções, à medida que diferentes modos de interação (um-para-um, um-para-muitos) estão se tornando mais difíceis de distinguir e acontecem simultaneamente nos SRSs. Não é surpresa, então, que muitos pesquisadores da interação humana nos SRSs tenham dado à autorrevelação uma posição central, aceitando, assim, a posição de que o processo de autorrevelação pode ser transferido para os contextos dos SRSs. (PANOS, 2014, p. 188, *tradução nossa*)

Em outra pesquisa, que por sua vez aplicava as ideias da teoria para construir métricas de autorrevelação entre autores de blogs chineses, concluiu-se que a Teoria da Penetração Social auxiliava o entendimento do comportamento dos autores on-line:

Blogueiros parecem expressar seus interesses e experiências pessoais em uma ampla variedade de tópicos online para documentar suas vidas ou para manter suas redes sociais online. A teoria da penetração social foi apropriadamente examinada em nosso estudo; e parece que o "modelo de cebola" das relações interpessoais poderia ser estendido para as relações online. De forma semelhante a descobertas anteriores, os blogueiros parecem estar cientes dos riscos da revelação excessiva em seus blogs, e estão mais dispostos a revelar seus interesses e experiências do que assuntos pessoais e financeiros. (TANG; WANG, 2012, p. 249, *tradução nossa*)

Outro estudo da Universidade do Kansas testou as premissas da penetração social dentro da plataforma do Facebook, revelando que, no contexto da comunicação mediada por computador, diversos aspectos da teoria não são suportados (como as ideias de que a aproximação física é necessária, o conhecimento prévio e aprofundado da audiência, a lentidão do processo de penetração e a necessidade de que a autorrevelação seja gradual, sem pular etapas).

Entretanto, o postulado de que tipos específicos de revelação, assim como a ideia de profundidade e amplitude através de *posts* e compartilhamentos são aplicáveis, traduzindo-se em fortes indicadores de um relacionamento, mesmo no ambiente on-line (PENNINGTON, 2015). Ainda, em um contexto mais recente, um estudo de 2022 fez uma revisão de literatura sobre a aplicação da teoria no campo da comunicação on-line, considerando o período de 2012 até 2022, contemplando 18 estudos. Uma conclusão reveladora propõe que a teoria é válida para o contexto on-line, mas que também é necessário

considerar como as tecnologias alteram as formas de se relacionar, pronunciando ideias que resvalam no conceito de *proficility*:

De acordo com o "modelo da cebola" de Altman e Taylor, que ilustra as fases de qualquer relacionamento humano, a comunicação pela internet influenciou significativamente todos os níveis da formação de relacionamentos. As leis e os princípios que regem a autorrevelação foram significativamente alterados pelas diferenças resultantes dos ambientes das plataformas de comunicação online. Por exemplo, a autoidentificação se deslocou do desenvolvimento de uma *persona* social agradável para a *performance*, ou seja, o quão ativamente um indivíduo participa na rede de comunicação. (LOW, 2022, p. 43)

Com este panorama, é possível sugerir que a teoria tem grande possibilidade de contribuir com nossas análises, considerando que sua aplicação não deve ocorrer de uma forma rígida, mas inspirando, de forma geral, a abordagem. Assim, as ideias principais da teoria como a autorrevelação, a profundidade e a amplitude, e a observação de comportamentos verbais e não-verbais serão o ponto de partida para propor uma métrica para a presença do EU.

4.1.5. APLICANDO A TEORIA PARA O DESENVOLVIMENTO DA MÉTRICA PARA A PRESENÇA DO EU

Neste subitem, conciliaremos os critérios e a teoria escolhida para formular e propor uma forma de análise que permita identificar e quantificar a presença do EU nas mídias sociais e plataformas. Como proposto inicialmente, a análise precisa dedicar-se a elementos explícitos, propositalmente expostos e, com base na teoria da penetração social, torna-se digno de nota o comportamento e a comunicação verbal e não-verbal do *performer* em avaliação.

Para diminuir a possibilidade de uma interferência subjetiva, a proposta inicial é enumerar comportamentos e averiguá-los com uma pergunta simples e binária, verificando se o comportamento destacado está presente ou ausente. Estes comportamentos selecionados devem abranger o aspecto de amplitude (ou seja, contemplar a quantidade e diversidade de categorias e assuntos presentes, bem como os múltiplos aspectos dentro de cada categoria) e a profundidade (verificando o quanto cada assunto se torna pessoal e reflete os aspectos mais particulares do emissor, aprofundando em seus sentimentos, valores e outros segredos).

Nesta versão inicial, a exploração e identificação dos aspectos de autorrevelação será proposta com a concepção de uma ferramenta, que se aproxima de um *checklist*, e para concebê-la foi necessário verificar a postagem de influenciadores, artistas, perfis abertos, líderes e pessoas públicas, tentando aplicar os conceitos da teoria apresentada e verificando os elementos comuns e repetitivos, simulando uma “leitura flutuante”, procedimento inspirado na etapa inicial da metodologia da análise de conteúdo (Bardin, 1977).

Nesta primeira aproximação, foi perceptível a diferença entre as possibilidades de abertura que cada plataforma oferece, tanto na construção de um perfil quanto nas formas de postagem. Se observarmos as 5 plataformas mais presentes na rotina do brasileiro⁶¹, com exceção do Whatsapp, estão o YouTube, Instagram, Facebook, Tiktok e LinkedIn. As possibilidades e finalidades de cada plataforma gera estímulos implícitos e explícitos (*affordances*⁶²) que possibilitam “palcos” distintos para a autoexpressão, introduzindo o primeiro dilema: É possível propor uma ferramenta que recupere e analise os dados de forma padronizada, desprezando as diferenças entre plataformas, ou é necessário propor uma solução distinta para cada rede social?

Ilustrando o dilema acima de forma mais precisa, apontamos o problema da “página de perfil”, já identificada como unidade básica de informação centralizada. Cada plataforma pede tipos e quantidades diferentes de informação. Como exemplo: O Tiktok permite a inserção de uma biografia com a extensão de 80 caracteres e mais alguns poucos campos (como foto, pronomes e links) totalizando 9 espaços para serem preenchidos na composição de um perfil, enquanto o LinkedIn oferece mais de 20 campos e um espaço para descrição/biografia com mais de 2600 caracteres. Já no Facebook, há mais de 30 campos, permitindo que se revele até mesmo a sua ligação com outros membros de família e quais são suas músicas, filmes e livros favoritos.

⁶¹ Disponível em rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/, acesso em 1º de out. 2025.

⁶² *Affordance*, termo inglês que significa, atualmente, em português “pregnância” [da forma] que é a qualidade de um objeto que permite ao indivíduo identificar sua funcionalidade sem a necessidade de prévia explicação, o que ocorre intuitivamente (por exemplo, uma maçaneta) ou baseado em experiências anteriores (por exemplo, os ícones de um programa de computador, os quais geralmente são escolhidos dentro do universo do nosso cotidiano, de acordo com a função a que se destinam originalmente).

Para além do perfil, também encontramos as propostas de diferentes mídias abrigadas nas plataformas, que oferecem (e exigem) formas e competências distintas para apresentação pessoal. Como exemplo observamos que o Facebook oferece um mix de texto, audiovisual, imagem e até mesmo botões para inserir um sentimento ou destacar uma atividade; o Tik Tok, por sua vez, oferece uma estrutura de *templates* e efeitos para vídeos, enquanto o LinkedIn oferece um espaço para apresentar certificações e diplomas. Compreendemos assim que a abordagem da autoexpressão não acontece de forma uniforme em todas as plataformas, e técnicas e abordagens distintas precisam ser implementadas para cada oportunidade, solucionando nosso primeiro dilema: é preciso considerar a natureza exclusiva de cada plataforma, criando ferramentas próprias para cada uma.

Uma observação que afeta nossas análises e precisa ser reconsiderada: a teoria de Altman e Taylor considera o espaço físico (a distância entre os corpos e o uso de objetos) na interação social, impossível de ser verificado na interação digital. A analogia da interação física, no entanto, teve um espaço de simulação nas redes (como o antigo botão de “cutucar” do Facebook) mas hoje o mundo digital oferece recursos sociais inerentes ao seu espaço (como a mensagem direta, o like, o compartilhamento e outros). Assim, ao descartarmos a relação das distâncias no espaço e o uso de objetos (como “estruturas sociais materiais”), asseguramos um olhar para estes recursos digitais como possíveis substitutos e sinalizadores de autoexpressão (como “estruturas sociais digitais”). Por exemplo, “seguir” uma personalidade publicamente é também uma forma de exibir seus interesses e comunicar suas preferências - e até mesmo construir e reforçar um discurso de *branding*⁶³.

Outra consideração para este estudo, é que os termos verbal e não-verbal cobrem grandes categorias, englobando ideias que não estavam previstas no estudo original. Quando é citado o termo “verbal” considera-se a inclusão da fala (no caso de uma publicação audiovisual) mas também aceitamos a palavra escrita, nas diversas possibilidades textuais disponíveis na plataforma. Quando é apresentado o termo “não-verbal” observamos as fotos e as expressões, estéticas e faciais,

⁶³ Notoriamente o KFC, rede de *fast food* americana, em sua conta do Twitter (atual X), seguia apenas 11 pessoas, e cada uma dessas pessoas fazia uma referência à sua lendária receita secreta, composta por 11 ervas e temperos. O KFC criou uma manobra de publicidade quando a informação viralizou na internet. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/kfc-twitter-secret-follow-up-2017-11> (acesso em 1 de out. 2025)

composições artísticas, imagens, ilustrações, vídeos, música e sons em geral, bem como o uso de emojis, símbolos e logos.

Descrita a estrutura disponível para se construir uma presença on-line, podemos verificar, tanto nos perfis quanto nas postagens, a amplitude e a profundidade, utilizando um conceito apresentado pelos autores da teoria como estágios do processo de penetração social. Neste conceito os autores condensam as ideias em quatro estágios que agrupam as ideias apresentadas em um processo unificado, composto por 4 etapas: Orientação, Troca afetiva exploratória, Troca afetiva e Troca estável.

Na etapa de Orientação encontramos o contato superficial das relações públicas, distantes e rotineiras. São os momentos de cortesia necessária que “refletem apenas os aspectos mais superficiais de sua personalidade, costumam estar envoltas em clichês, refletem modos de resposta socialmente desejáveis e demonstram pouca singularidade pessoal.” (ALTMAN; TAYLOR, 1973, p.136, *tradução nossa*). Esta etapa mantém os relacionamentos na parte mais periférica da personalidade, com trocas que utilizam os *scripts* sociais mais comuns. Em uma situação hipotética, poderíamos encontrar esta camada em ação em uma festa, ao ser apresentado a um estranho ou em um elevador ao encontrar vizinhos, quando as saudações fazem parte de uma expectativa social razoável, assim como uma conversa agradável sobre um tema ameno (o clima, por exemplo). A conversão desta etapa para o equivalente digital deve seguir a lógica de manter a distância do íntimo, oferecendo o mínimo de informação, e um perfil vazio ou bloqueado para visitantes. Ao tentarmos replicar a ideia da comunicação por clichês e estereótipos, a comunicação seguirá a lógica dos memes e da viralização, com conteúdo de autoria alheia, com poucas adições da autoria do emissor, que se torna um comentarista distante, um espectador junto com seus pares, não assumindo propriamente a figura de um autor. Desta forma, este estágio será reconhecível pela ausência e pela pequena quantidade de informação pessoal.

No estágio de Troca Afetiva Exploratória encontramos um comportamento levemente mais aberto. Aqui saímos da “etiqueta” do estágio anterior para um comportamento mais amigável. Segundo os autores, é nesta camada que encontramos os relacionamentos “amigáveis, descontraídos e casuais; os compromissos ainda são limitados e temporários. Muitos relacionamentos provavelmente não

avançam além deste estágio." (ALTMAN; TAYLOR, 1973, p.136, *tradução nossa*). Aspectos da personalidade se tornam perceptíveis, com um sorriso ou expressão facial mais sincero, e o uso de termos que possuem um significado mais específico. Na analogia de uma troca afetiva exploratória no contexto on-line, a presença do emissor começaria a se pronunciar com mais informações pessoais (demográficas, superficiais) e possíveis fotos ou vídeos, mas a temática ainda seria sobre tópicos seguros, sem controvérsias, sem opiniões polêmicas, sem grandes demonstrações sentimentais.

Chegando ao estágio da Troca Afetiva, o relacionamento atinge uma estrutura segura, o que sugere uma amizade próxima, e até mesmo o enlace amoroso. Existe uma sincronia quando se trata de assuntos mais superficiais e corriqueiros, e há espaço para uma intimidade em determinados campos, até mesmo na forma de críticas e elogios, demonstrando sentimentos com grande naturalidade, e "os indivíduos transitam com fluidez por uma variedade de interações, com muitas áreas de suas personalidades sendo voluntariamente tornadas acessíveis uns aos outros." (ALTMAN; TAYLOR, 1973, p. 140, *tradução nossa*). A segurança do relacionamento permite renunciar aos estereótipos, *scripts* e clichês, entregando uma expressão mais espontânea e voluntária, no entanto, áreas mais profundas da personalidade são acessadas raramente, e quando existe o acesso, ainda é feito com formalidades. Ao transferirmos estes aspectos para as redes sociais, é possível cogitar uma presença mais opinativa, expressiva e interativa. Algumas informações pessoais já estão disseminadas entre o público com o qual se relaciona, permitindo o reconhecimento de piadas internas, gírias idiossincráticas e apelidos. O público já conhece a posição do emissor em diversos campos, até mesmo os mais polêmicos, como política e religião, e episódios específicos de sua biografia são citados e reconstituídos por diversas abordagens. É possível que se conheça a relação do emissor com outras pessoas, estendendo uma visão mais completa de sua existência no contexto familiar, de relacionamentos amorosos ou em outros grupos. Temas que antes serviam de ponte para a relação vão se tornando secundários, e a relação com a *personae* na tela se torna o assunto principal, e a sua visão pessoal sobre os temas, desfrutar do seu carisma, torna-se o ponto de maior interesse. É possível que, neste estágio, as ferramentas de interação (*livestream* com chat, e-mails, mensagens diretas, envio de presentes, arte de fãs, etc), tornem-se também um ponto de foco e exploração para produção de conteúdo, oferecendo uma simulação de relacionamento mais íntimo.

No último estágio, Altman e Taylor nos apresentam a Troca Estável, onde se obtém maior riqueza, variedade e abertura da personalidade. As áreas superficiais e intermediárias permanecem sendo descobertas em grande amplitude, mas finalmente é possível transitar para as camadas mais íntimas e privadas. A comunicação, em suas formas mais variadas, é clara, e existe “uma multitude de maneiras de expressar o mesmo sentimento, e há considerável sincronia e mutualidade.” (ALTMAN; TAYLOR, 1973, p. 140, *tradução nossa*). Essa situação torna a relação confortável e previsível, com uma maior abertura ao uso do espaço físico e do toque. Este estado de profunda intimidade, ao ser traduzido para a mediação digital, deve preencher totalmente as possibilidades, massificando a presença. No conteúdo disponibilizado, a expectativa é que verificaremos uma variedade maior de temas que refletem as opiniões, gosto, sentimentos, percepções. É nesta esfera que encontraremos o exagero, verbal e não-verbal, e o esforço para encontrarmos uma figura “construída de forma genuína” ou “genuinamente fingindo”. Dores, medos, traumas, situações particulares do relacionamento e do trabalho podem surgir, até mesmo com um tom de piada, como poesia, ou com a força crua que um drama real exige. Brigas e desgostos, acusações, raivas e ressentimentos, assim como as alegrias, os sonhos e os planos. A matéria prima dos assuntos mais recorrentes será o EU. As *affordances* que substituem o contato e uso do espaço podem ser reconhecidas em substitutos virtuais, como os grupos fechados, tais quais o “*close friends*” do Instagram, ou canais fechados no Telegram e Discord, entre outros. Todas estas funcionalidades simulam um acesso restrito, reservado para aqueles que veem valor na relação, e a utilização dessas ferramentas cria uma divisão simbólica entre as pessoas que compõem um círculo interno e os *outsiders*.

Com esta estrutura que abraça a teoria e identifica seus conceitos, será lançado um olhar para as redes sociais, para que se possa compor o primeiro *checklist* personalizado para a plataforma escolhida nesta análise.

4.1.6 FERRAMENTA PARA A MÉTRICA A PRESENÇA DO EU

Para efetiva proposta de métrica, o escopo da análise se volta para a unidade básica: o perfil. Conclui-se que as diferenças entre as redes sociais, e neste caso específico, nas páginas de perfis, justificam a criação de ferramentas customizadas para cada plataforma,

delimitando o escopo para a proposta da primeira ferramenta de métrica, associando a suas soluções para atender as demandas específicas da rede social escolhida. Buscamos entender a presença do líder na internet, focando especificamente na liderança corporativa, o que justifica a análise da rede social LinkedIn. O LinkedIn apresenta-se como uma plataforma relacionada ao trabalho e à profissão, onde a figura do líder como um “cargo” pode ser cuidadosamente construída. A ferramenta proposta tentará compreender a manifestação do EU no perfil.

4.1.6.1 A PRESENÇA DO EU NO PERFIL DO LINKEDIN

Olhando superficialmente para os perfis do LinkedIn, é possível encontrar a apresentação do EU exposta com recursos abrangentes. De forma geral, podemos observar os perfis objetivando a conquista profissional, network, apresentação de competências e marketing pessoal, muitas vezes com autoelogios e longas listas de méritos. Estas informações são padronizadas em campos oferecidos pela plataforma, e são explorados de maneira particular por cada usuário, oferecendo certa liberdade e personalização dentro dos moldes propostos.

Ao estabelecermos uma métrica ao perfil verificaremos o quanto dessas *affordances* foram utilizadas, em que extensão e em que profundidade, tentando categorizar a experiência de contato com um perfil dentro dos conceitos explorados pela Teoria da Penetração Social.

Como resultado propõe-se quatro graus de observação que simulam as quatro etapas descritas no capítulo anterior. Se for possível apreender e categorizar as informações expostas em tela dentro de um formato padronizado, poderemos sugerir o quanto nosso objeto de análise decidiu por se fazer presente dentro da plataforma, desenhando uma versão inicial da ferramenta para a métrica. Para isso, contabilizamos as possibilidades de comunicação (verbal e não-verbal dentro de cada uma das *affordances* da mediação, ou seja, como os espaços fornecidos pelo perfil são, de fato, ocupados). O resultado deste inventário está registrado no Apêndice 1 (Tabela 1). Após este levantamento, verificamos em cada uma das incidências a possibilidade de relacioná-la aos 4 estágios do processo de penetração social (Orientação, Troca Afetiva Exploratória, Troca Afetiva e Troca Estável). Esta operação propõe pesos diferentes para cada informação disponível, compreendendo que determinados tipos de informação estão na periferia do relacionamento (como o “nome” ou “título”)

enquanto outros se encontram nas partes mais profundas (como a declaração da sexualidade, os valores ou causas) e, assim, cada incidência foi posicionada em uma das quatro etapas. Esta análise nos ofereceu 43 variáveis que constroem o perfil. O resultado proposto pode ser encontrado no Apêndice 1 (tabela 2). Com estes dois construtos foi possível definir um *checklist* inicial para a avaliação de perfis no LinkedIn, apresentado no Apêndice 2.

4.1.6.2 O CHECKLIST E SEU USO

As 43 variáveis foram agrupadas e transformadas em perguntas. Aspectos que são oferecidos automaticamente pela plataforma (os campos “conexões”, “números de seguidores” e “atividades”) foram desconsiderados, mantendo-se apenas os campos que possibilitam a ação intencional do usuário (por exemplo, embora o campo “nome” seja obrigatório, ainda há espaço para apresentação de uma versão, um diminutivo, um apelido, ou qualquer outra forma de preferência que acentua a presença neste pequeno espaço). Assim foi proposto um checklist com 26 tópicos (em forma de perguntas) com a possibilidade de 122 respostas diferentes. As respostas são enquadradas em 5 categorias distintas, descritas na tabela abaixo.

Tabela 1 – Respostas e indicativos		
Categoria da resposta	Significado	Quantidade
A	A	A
B	B	B
C	C	C

D	D	D
E	E	E

Fonte: elaborado pelo autor.

As respostas assinaladas como “A” contabilizam 12 no total, e qualificam as incidências onde a informação disponibilizada é mínima ou somente a obrigatória para o perfil. O preenchimento destes requisitos mostram que o usuário do perfil está engajado apenas com o essencial oferecido pela plataforma.

Temos mais 31 respostas agrupadas na alternativa “B”, que indicam o uso das funcionalidades do perfil para pouco além do mínimo, oferecendo informações completas e que permitem traçar uma figura definida do usuário. Estas incidências demonstram um cuidado maior em projetar uma imagem, fornecendo mais credibilidade às informações obrigatórias.

Nas 37 opções marcadas com “C”, percebe-se o esforço e comprometimento para preenchimento do perfil, assim como a intencionalidade de detalhar e esclarecer a própria história, imagem e presença. Além disso, posições pessoais começam a se pronunciar, abrindo parte da personalidade para o público.

As 16 respostas agrupadas na categoria “D” apresentam a total expressão da opinião, do sentimento, da fé e dos valores do usuário do perfil, podendo apresentar assuntos alheios à profissão e ao trabalho (como família e sexualidade), temas característicos e bem definidos no LinkedIn. Essa intrusão, que subverte tanto a forma quanto o conteúdo proposto pela plataforma, é onde a personalidade, ao transgredir contra o formato, realmente aparece.

Por fim, as respostas “E” agrupam as omissões e ausências. Entre as possibilidades de construção de uma imagem, faz parte da curadoria remover certas informações, e em nosso detalhamento temos ao menos 26 oportunidades para omitir as informações. Conforme os critérios definidos anteriormente, buscamos clareza na “atenção como

intenção” e na “expressão evidente”. Assim, a ausência não será escrutinada para interpretação, mas proporcionalmente, um grande número de alternativas “E” auxilia a construção de um indicativo de uma baixa presença do EU, optando por não ocupar os espaços propostos, removendo-se da plataforma quando há a possibilidade de povoá-la.

As alternativas marcadas entre A e D ajudam a compreender a Profundidade de Altman e Taylor, no entanto, as alternativas E ajudam a compreender a Amplitude. Ao esvaziar o perfil, deixando seções em branco, diminui-se a variedade e a exploração de tópicos. Poucos perfis terão oportunidade de preencher todas as seções disponíveis (algumas seções oferecem espaço para informações genéricas, como “cursos” e “idiomas”, outras, porém, pedem que se compartilhe informações bastante específicas, como “patentes” e autoria de “publicações” direcionadas para tipos específicos de profissionais), deixando, em alguns momentos, a alternativa “E” inevitável, mas ainda sim sua presença pode ser proporcional e equilibrada como indicador de Amplitude.

A diferença de proporção entre as respostas também evidencia que as possibilidades dentro do perfil privilegiam e propõem tipos específicos de abordagem e expressão. As posturas que podem ser percebidas nas respostas D, mais íntimas e pessoais, não encontram muitas possibilidades de aparição nas seções, situação condizente com a mídia escolhida para estudo, sendo esta uma rede voltada à apresentação do desempenho profissional, entende-se que as características mais sutis e particulares não encontrem via para apresentação, assim como se espera no profissionalismo performático do mercado de trabalho.

Outro aspecto do checklist propõe que as 122 respostas não são exclusivas, e que em apenas uma seção é possível encontrar elementos que demonstram os diferentes estágios de penetração ao mesmo tempo. Assim, uma pergunta pode ter diversas respostas assinaladas, como por exemplo, a seção “Sobre”. Nesta seção, há maior abertura para uma redação livre, coincidindo informações superficiais (por exemplo: “Olá, eu sou o João”) e íntimas (por exemplo: “meu maior tesouro é minha filha, Laís, de 5 anos, que foi diagnosticada com autismo”). O comportamento de um perfil na internet não segue a lógica gradual da penetração social da relação face a face. É possível que um perfil de uma CEO de um banco contenha apenas as

informações mais superficiais, de forma objetiva e direta, e em uma única seção a CEO insira uma sequência de informações que revelam sua personalidade de forma vibrante e profundamente pessoal, utilizando poucas linhas. Este perfil seria simultaneamente repleto de alternativas E (ausência de amplitude), A (mais superficiais) e D (mais íntimas), demonstrando um perfil com grande abertura para o estágio de Orientação ao mesmo tempo que revela conforto com o estágio de Troca Estável. Este aparente paradoxo demonstra que a dinâmica nas relações mediadas constrói simultaneamente diferentes tipos de acesso, em oposição à penetração progressiva sugerida pela teoria de Altman e Taylor, aspecto que já foi apresentado no estudo citado anteriormente (PENNINGTON, 2015). Em condições em que a penetração social segue passando por cada estágio de forma ordenada, seria de se esperar que o recolhimento de informações nos perfis e nos posts tivesse uma forma piramidal, com uma base larga de informações superficiais, diminuindo progressivamente até o pequeno topo, com poucas informações íntimas. Mas as plataformas, e a própria internet, oferecem formas distintas de se apresentar, e as etapas não precisam seguir esta forma de pirâmide, e sem contradições, em nossa exploração, poderíamos encontrar na mesma proporção informações de diferentes estágios, e até mesmo uma pirâmide invertida, com eloquentes declarações íntimas (como experiências traumáticas, diagnósticos, sonhos, medos, experiências sexuais, entre outros), mas a ausência de informações básicas (como um nome ou sobrenome, por exemplo).

Dessa forma, a análise das respostas considera os 4 estágios simultaneamente. Ao abrirmos mão do aspecto cronológico e gradual sugerido pela teoria, os estágios passam a ser considerados apenas tipos distintos de informação, que revelam ou ocultam detalhes da personalidade em maior ou menor proporção.

Com a possibilidade de ocorrência simultânea, os tipos de interação precisam ser considerados com valores diferentes, pois não se trata mais de contabilizar a quantidade da ocorrência, mas também sua categoria ao considerarmos que camadas de penetração inferiores possuem maior significado que camadas superficiais. Desta forma, propõe-se um sistema de pesos distintos para as respostas, conforme a tabela 2, multiplicando o valor de cada resposta conforme a profundidade (alternativas “A”, representando a camada superficial, recebem peso 1, as demais alternativas vão ganhando peso: respostas “B” recebem peso 2, alternativas “C” recebem peso 3 e alternativas “D”

recebem peso 4. As alternativas “E” não são contabilizadas nesta etapa e por isso recebem peso 0). Operando desta forma a distribuição do valor final das respostas se aproxima, proporcionalmente, à distribuição de uma curva de sino, com uma porcentagem menor nos extremos (as alternativas A e B, consideradas superficiais, ao serem somadas resultam em uma proporção de 30%, assim como a alternativa D, que consideramos profunda, resulta em 26%) e uma porcentagem maior na média (a alternativa C possui cerca de 45% de peso dentro da distribuição).

Tabela 2 – Atribuição de pesos			
Categoria da resposta	Peso	Quantidade de incidências multiplicadas pelo peso	Proporção de pontos pós multiplicação do peso (em relação ao total)
A	1	$12 \times 1 = 12$	5%
B	2	$31 \times 2 = 62$	25%
C	3	$37 \times 3 = 111$	45%
D	4	$16 \times 4 = 64$	26%
E	0	$26 \times 0 = 0$	0%

Fonte: elaborado pelo autor.

Com esta atribuição de pesos e proporções, podemos fazer as duas primeiras análises, considerando a amplitude e a profundidade.

Nesta aproximação, para compreender a amplitude dentro das *affordances* do perfil, observamos a diversidade de tópicos apresentados e a exploração em diferentes campos, a possibilidade de se exibir em múltiplas facetas. Para isso, consideremos a ocupação de todas as seções disponibilizadas, de forma a observarmos, inicialmente, o mero preenchimento dos diferentes espaços. Esta operação é possível avaliando a diferença de proporção entre alternativas afirmativas (A, B, C, D) em relação à alternativa omissora (E) dentro das respostas avaliadas no *checklist*. Ao enumerarmos os 26 tópicos do *checklist*, a proporção entre as respostas revelará o compromisso e uso da plataforma. Quando as respostas afirmativas superam as omissoras, podemos compreender alto compromisso com a construção do perfil, preenchendo lacunas informacionais sobre o perfil, indicando uma alta presença do EU. Quando as respostas omissoras superam a quantidade das afirmativas, temos uma estratégia de afastamento ou de abertura mínima e maior controle do foco das informações, direcionando a leitura para tópicos específicos ou, deliberadamente, ocultando pedaços de informação, indicando uma baixa presença do EU. Um perfil que apresenta respostas balanceadas entre presença e ausência, aceitando uma margem de diferença, será considerada uma ocupação média, com uma média presença do EU.

Tabela 3 – Consideração de presença do EU baseado na ocupação do perfil (amplitude)	
Proporção	Análise
Maioria de respostas afirmativas (A,B,C, D) Maioria de respostas omissoras (E)	Alta presença do EU, considerando a exploração e ocupação de maioria das seções possíveis para autoapresentação Baixa presença do EU, considerando a exploração e ocupação de maioria das seções possíveis para autoapresentação Média presença do EU, considerando a exploração e ocupação equilibrada das

A diferença entre respostas afirmativas e omissoras não supera 3 respostas.	seções possíveis para autoapresentação
---	--

Fonte: elaborado pelo autor.

Para prosseguirmos e considerarmos a presença do EU baseado na profundidade, detalhamos a análise da distribuição dentro das respostas afirmativas, observando os pontos após a multiplicação por peso, criando um ranking das categorias, e a posição de cada categoria revela a profundidade. Espera-se dessa forma, em uma divisão simples de porcentagem, encontrar um princípio organizado de presença on-line. A maneira como as respostas são distribuídas pode indicar maior ou menor presença, conforme detalhado na tabela 4:

Tabela 4 – Consideração de presença do EU baseado na distribuição das categorias (profundidade)	
Proporção	Análise
Maioria de pontos concentrados nas alternativas A e B (após multiplicação por peso) Maioria de pontos concentrados nas alternativas B e C (após multiplicação por peso) Maioria de pontos concentrados nas alternativas C e D (após multiplicação por peso) A totalidade de pontos está distribuída de forma próxima à uniforme, sem grandes variações (após multiplicação por peso)	Baixa presença do EU, considerando a maior utilização de respostas “superficiais” Média presença do EU, considerando a maior utilização de respostas “intermediárias” Alta presença do EU, considerando a maior utilização de respostas “profundas” Média presença do EU, considerando a incidência de informações em todas as camadas, porém em proporções diferentes (maior nas “superficiais”, menor nas mais “profundas”) Média presença do EU, considerando a distribuição entre os estágios “superficial” e “profundo”

Maioria de pontos concentrados nas alternativas A e D (após multiplicação por peso)	
--	--

Fonte: elaborado pelo autor.

As duas análises sugeridas até agora, considerando amplitude e profundidade, geraram suas próprias versões de presença alta, média e baixa. Agora é necessário conciliar estes três resultados em um único resultado, e enfim poderemos estabelecer como essa presença se manifesta na construção do perfil. Essa conciliação de três variáveis combinadas em duplas gera 9 possíveis resultados descritos na tabela 5.

Tabela 5 – Conciliação das duas variáveis para resulta final	
Proporção	Análise
Baixo em Amplitude + Baixo em profundidade	Baixa presença do EU
Baixo em Amplitude + Médio em profundidade	Baixa presença do EU
Baixo em Amplitude + Alto em profundidade	Média presença do EU
Médio em Amplitude + Baixo em profundidade	Baixa presença do EU
Médio em Amplitude + Médio em profundidade	Média presença do EU
Médio em Amplitude + Alto em profundidade	Alta presença do EU

Alto em Amplitude + Baixo em profundidade	Média presença do EU
Alto em Amplitude + Médio em profundidade	Alta presença do EU
Alto em Amplitude + Alto em profundidade	Alta presença do EU

Fonte: elaborado pelo autor.

Com esta ferramenta definida, assim como o mapeamento de resultados, encontramos uma forma inicial de investigação da presença do EU amparado pela Teoria da Penetração Social. A ferramenta será aplicada ao objeto escolhido e seus resultados serão discutidos a seguir, bem como a identificação de suas limitações.

Para o foco desta pesquisa, que considera a aplicação apenas em um perfil, consideramos esta ferramenta pronta para uso, e verificaremos a condução de sua aplicação e seus resultados no capítulo 5. Ainda assim, ressalta-se que esta ferramenta não é capaz de resumir todo o tópico da dimensão Presença do EU, para o qual é necessário ainda vislumbrar as formas de identificar, medir e analisar nos perfis de outras redes sociais, em postagens e em outras formas de conteúdo. Entendemos que a ferramenta pode ser facilmente adaptada para outros perfis, seguindo os parâmetros propostos neste capítulo, e observamos que Teoria da Penetração Social pode adicionar uma visão positiva para desenvolver uma ferramenta que analise os conteúdos de postagens. No entanto, a averiguação dessas hipóteses será tema de trabalho posterior.

4.2 A APROXIMAÇÃO DAS DEMAIS DIMENSÕES

As demais dimensões apresentadas ficarão de fora do escopo deste trabalho, considerando esta a abordagem inaugural do tema, conforme explicado no começo do capítulo. Cada uma das dimensões possui desafios próprios para a compreensão adequada, exigindo uma visão multidisciplinar e abrangente. Mesmo que permaneçam fora desta pesquisa, é propício antecipar as questões que podem apresentar

significativos desafios para o progresso desse tema quando executado em sua totalidade. Por esta razão, deixamos alguns pontos delineados.

Ao se considerar a métrica da **Intensidade das Ficções**, iniciamos a abordagem com a compreensão de que o consumo das identidades mediadas só é possível por se tratar, de forma redundante, da formatação de uma mídia, e como tal, uma característica precisa ser considerada antes de qualquer outra: os pactos. Ao se consumir uma forma de mídia, existe uma possibilidade de engajamento profundo que nos permite aproveitar o momento, mesmo diante da narrativa mais implausível, mesmo diante da falta de lógica, mesmo diante de contradições irreconciliáveis, pelo mero mecanismo da “suspensão de descrença”. É por este jogo que podemos aceitar (e encontrar empatia e emoção) em animais falantes, alienígenas fofos e impossíveis finais felizes. Um ardil pervasivo, para o qual somos facilmente dispostos, na literatura, no teatro, no cinema e até mesmos nos jogos de *vídeo game*, e que segundo um estudo, conceitos análogos já identificavam este fenômeno desde Aristóteles (PAIGE, 2023, p. 28). Essa aceitação da ficção de forma passiva não é uma forma de desistência do raciocínio crítico, antes ela só é possível pela aceitação racional e crítica de um pacto, que é o pacto ficcional⁶⁴ (ou pacto de leitura ou pacto romanesco), termo presente na literatura que identifica a cumplicidade entre leitor e autor, em que ambos concordam, pela duração da interação com a mídia, que o que está descrito deve ser, necessariamente, consumido e interpretado sem questionamentos, porém com clareza e convicção de que se trata de algo fantasioso. Dessa forma, a ausência de questionamento não se dá pela ausência de dúvida, mas pela total certeza de que o conteúdo é implausível. Ainda no campo da literatura, o problema começa a se manifestar quando entramos no campo da autoficção, gênero que mistura biografia e ficção, sem expressar com limites claros quando um começa e ou outro termina. Nestas fronteiras difusas, a capacidade de navegar entre certeza e dúvida encontra-se em desamparo ao aceitar um pacto ficcional, da mesma forma que não consegue prosseguir ao tratar o conteúdo como relato factual. A tentativa de ser verdadeiro quando se espera o truque, de ser sincero onde se espera o exagero, de apresentar floreios onde se espera objetividade, transforma o consumo desta mídia em uma experiência dúbia. Segundo Graciano (2021), ao apresentar a

⁶⁴ Segundo o Glossário Ceale, disponível em: <https://ceale.fae.ufmg.br/glossarioceale/verbetes/pacto-ficcional>. Acesso em 31 de out. 2025

relação das duas narrativas consumidas simultaneamente, onde autor e personagem são apresentados com o mesmo nome, mas certamente não estão unificados na mesma pessoa,

Essas narrativas propõem um protocolo de leitura que desafia o pacto romanesco da não confusão entre autor e personagem, mesmo com o uso do nome próprio, e tensionam a suspensão ontológica que a ficção normalmente promove diante do que se toma por real. (GRACIANO, 2021, p. 52)

É possível que este desconforto traduzido na literatura apresente um caminho para avaliarmos o desconforto social diante da ambiguidade que os perfis oferecem nas redes sociais. Assim como o mero fato de se abrir uma câmera para registrar uma rotina traz a oscilação entre o fato e a ficção, assim como uma notícia compartilhada entre conhecidos é posta à prova em seu descolamento da realidade, é possível que seja necessário compreender qual é o pacto ambíguo que nos exige o consumo das redes sociais. Com este pacto estabelecido, é possível analisarmos, identificarmos e medirmos uma escala de ficções? Entre os critérios para esta avaliação, é necessário ressaltar a dificuldade de discernir a verdade da mentira, e com a popularização das tecnologias de inteligência artificial generativa, a produção e distribuição de cenas totalmente artificiais com qualidade realista é quase onipresente, estabelecendo um desafio para o pesquisador que busca criar essa escala. Talvez, ponderando não apenas sobre o valor da verdade, uma vez que sua apuração pode ser impossível em determinados contextos, mas talvez considerando o esforço para se apresentar como verdade ou ficção, colocando o foco não na essência, mas na forma, não apenas no conteúdo intencional, mas na estética dos artifícios. Seria possível identificar por trás da ilusão comunicacional, para assim propor uma expressão com baixa ficção (um relato pessoal, próximo, com mínima preparação ou artifício), média ficção (drama, performance, criatividade, direção estética e outras formas de artifício mais acentuadas) ou alta ficção (controle total narrativo, edição, direção, estética sintética e impossível, intervenções, projeção, *"smokes and mirrors"*, alto artifício). Assim, não nos deteremos no julgamento da intenção, mas no *julgamento da apresentação*, assim como fizemos com os critérios da presença do EU.

Dessa forma, observa-se o pacto entre emissor e receptor (se é nítido ou se é ambíguo, mostrando o tipo de expectativa da relação), bem como a forma como se constrói uma mensagem que se propõe a simular realismo ou simular ficção, e quão bem essa mensagem é capaz

de simular essa qualidade. É possível que, nestes termos, encontremos uma proposta de métrica de ficções.

Para se avaliar e medir **a Presença do Outro**, sugere-se o retorno e aprofundamento em Lacan e Goffman, já apresentados nos capítulos anteriores. Mas para além da compreensão da internalização do outro, para além de conceitos filosóficos ilustrativos (como a Sociedade do Espetáculo de Debord, ou a Fenomenologia do Olhar de Sartre), é necessário aprofundar a compreensão da estrutura de relacionamento, mediação e mediação atuais, que oferecem formas pré-estabelecidas de amizade, romance, plateia e público. Assim, a compreensão de uma escala, mais uma vez, tentando fugir de uma avaliação subjetiva, pode estar na observação da forma de uso dessas ferramentas, de sua amplitude e intensidade. Essa análise depende de conceitos como o capitalismo de vigilância de Shoshana Zuboff; a Sociedade da Transparência / panóptico digital de Byung-Chul Han e o *Algospeak*, explorado por Adam Aleksic.

A conformidade à ferramenta, a aceitação da autocensura para garantir alcance, a disposição em seguir ondas, tendências e padrões, o esforço para se encaixar e tornar sua apresentação mais palatável, seja pelo oferecimento de uma autorrotulação, ou o exercício performático para sinalizar o pertencimento a certo grupo, assim como a adoção e produção de recursos que induzem as relações e interações parassociais, trazem fortes indícios de que aquela presença é oferecida com o intuito de pertencer, de criar pertencimento, de acolher e ser acolhido – o que, dentro de uma perspectiva de perfil midiático, se traduz em adequação para o consumo. O desenho de uma escala que meça essa dimensão requer o aprofundamento na análise de comportamento e no uso de *affordances*, de forma semelhante ao estudo da presença do EU, e para também ser configurada visando a objetividade é preciso criar mapas para traduzir e categorizar os comportamentos, compreendendo e identificando suas ocorrências.

Na última dimensão, assim como nas anteriores, encontramos novamente a dificuldade do comportamento subjetivo, o que nos força a procurar indícios para propor métricas. Na **Intensidade das Intenções** propõe-se uma observação dos comportamentos e sinais que possam demonstrar o interesse do personagem em se manter em um processo de autoexpressão objetivando uma recompensa monetária ou de outra categoria. Para se avaliar esta interação, precisamos visitar teorias do campo da Economia e Economia

Comportamental, passando, possivelmente, pela Neurobiologia e Psicologia da motivação pessoal, desaguando no cenário complexo do mundo neoliberal. Uma trajetória, mais uma vez, multidisciplinar, com possibilidades fascinantes. Existem escalas para medição do comportamento motivado pelo ganho, principalmente no campo da Psicologia, como a Escala de Valores Materiais (RICHINS; DAWSON, 1992) e, em um cenário ainda mais preciso, encontramos a versão adaptada para o contexto brasileiro (GARCIA, 2009). Essa escala analisa a busca e a satisfação com bens materiais, e certamente não responde às questões levantadas nessa pesquisa (até mesmo ao se considerar que a presença digital pode ser motivada por recompensas imateriais), mas pode ser uma pista inicial e complementar do raciocínio necessário para se identificar a busca por recompensas nas plataformas, principalmente por meio da autoexpressão. Mas também é importante considerar não apenas as motivações externas, como também as motivações internas, pois a autoexpressão pode se tornar a própria recompensa do ato, o que nos pede um entendimento cauteloso das intenções e motivações humanas.

Com essas considerações registradas, acreditamos que a pesquisa futura pode encontrar uma continuidade mais fluida, associando os *insights* originais com outros conhecimentos complementares de áreas multidisciplinares do saber. Desta forma, seguimos para aplicação do *checklist* ao objeto de pesquisa.



5

5

CAITO MAIA: ESTUDO DE CASO

Em maio de 2025, Caito Maia foi entrevistado no *podcast De Frente Com o CEO*, da EXAME. Entre revelações sobre planos de expansão da marca e opiniões sobre o trabalho presencial, o fundador da *Chilli Beans* disse, casualmente:

O óculos tinha, e sempre teve uma vantagem, que através do produto eu conseguia mostrar minha personalidade, entendeu? Por que na hora de comprar, era uma curadoria. Você ia lá, tinha, não sei, trezentos modelos. Eu escolhia os modelos que eu achava que faziam sentido, e isso que me diferenciou no mercado, entendeu? (EXAME, 2025, on-line.)

Neste pequeno trecho, alguns elementos explicitam a razão da escolha de Caito como objeto de interesse para analisarmos o equilíbrio entre expressão pessoal e marca. Na condição que ele se encontra, além de CEO, é também fundador da empresa, e a forma como a empresa foi fundada e se expandiu reforça a questão dos mitos e das narrativas que o líder oferece como sentido para a organização, e como ele mesmo disse, o produto não apenas permitiu a impressão da personalidade do fundador: essa impressão foi decisiva para o sucesso do negócio. Aqui resgatamos uma das primeiras reflexões deste material, sobre quanto do criador está implícito na criação. Uma outra parte da análise desse caso será justamente traçar a linha que separa Caito Maia de *Chilli Beans*, para compreender qual é a sinergia e qual é a tensão entre as duas marcas.

Como criador, Caito também se promove de diversas formas e meios. Além de sua presença nas redes sociais (*LinkedIn*, *X*, *Instagram* e *Tik Tok*), é autor de dois livros (“E Se Colocar Pimenta?”, de 2018 e “Se Parar o Sangue Esfria”, de 2024), é apresentador do programa semanal “Se Parar o Sangue Esfria”, na rádio 89 FM de São Paulo, palestrante e também é um dos jurados do programa *Shark Tank Brasil*, oferecendo uma ampla amostra para compreensão de como sua estratégia de autoexpressão é coordenada em tantos canais diferentes.

Inicialmente, essa atuação ampla de Caito, condizente com uma identidade pós-moderna e multiforme, adaptativa e mutante, se alinha com a marca *Chilli Beans*, que também oferece uma diversificada

gama de atuações (além dos óculos escuros, óculos de grau e relógios, a marca já se aventurou com licenciamento para energéticos e bebidas funcionais, eventos, eletrônicos, até mesmo molhos de pimenta, e para este ano prevê o lançamento de uma linha de tênis) além das constantes parcerias com outras personalidades e marcas, muitas vezes improváveis (de *Marvel* à *NBA*, de *Naruto* à *Corvette*, de *Coca-Cola* a *Alok*) que se transformam em design e se materializam em relógios e óculos, ações que mantêm a marca viva e presente nas redes, com novidades periódicas, coleções diferentes e um senso de renovação constante. Inclusive, a *Chilli Beans* é objeto de estudo de diversos trabalhos acadêmicos, focados na marca e nas estratégias de negócio (inclusive em *Harvard*⁶⁵).

A construção dessa marca irreverente, múltipla e criativa, foi realizada ao longo de mais de 27 anos. O mito da fundação da marca já foi apresentado por Caito muitas vezes neste período, com versões dessa história em podcasts, livros, artigos e entrevistas. De uma forma geral e resumida, a história segue um protagonista, um músico brasileiro tentando sobreviver nos Estados Unidos. Entre erros e acertos, ele precisou voltar para o Brasil, e na partida comprou um lote de óculos escuros, trouxe consigo e começou a revender para os conhecidos. Uma narrativa familiar, semelhante a tantos empreendedores chamados de “sacoleiros, marreteiros, camelôs”. Deste começo anedótico para uma rede de franquias com mais de mil pontos de vendas distribuídos pelo Brasil, América Latina, Estados Unidos, Europa e Ásia, algo verdadeiramente surpreendente aconteceu. Este sucesso elevou Caito Maia a uma referência no mundo dos negócios. Em seu programa na 89 FM, ele oferece dicas para empreendedores, e em suas palestras, lições de liderança e construção de marca.

Tanto Caito quanto a marca *Chilli Beans* construíram narrativas juntos ao longo desses 27 anos, fortalecendo a figura do líder, empreendedor, *host* e personalidade.

Os elementos que enumeramos e circundam Caito Maia, que o identificam como empreendedor, líder, pessoa com presença midiática, palestrante e figura pública, tornam a análise de seu perfil em um objeto de estudo precioso, considerando os potenciais de imersão em sua forma de ocupar diversas frentes em sua autoexpressão, com

⁶⁵ *Chilli Beans: Peace, Love and Sunglasses*. Disponível em <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=50333>. Acesso em: 22 maio 2025.

presença on-line e na mídia tradicional, e diversos assuntos possíveis de abordagem, futuramente.

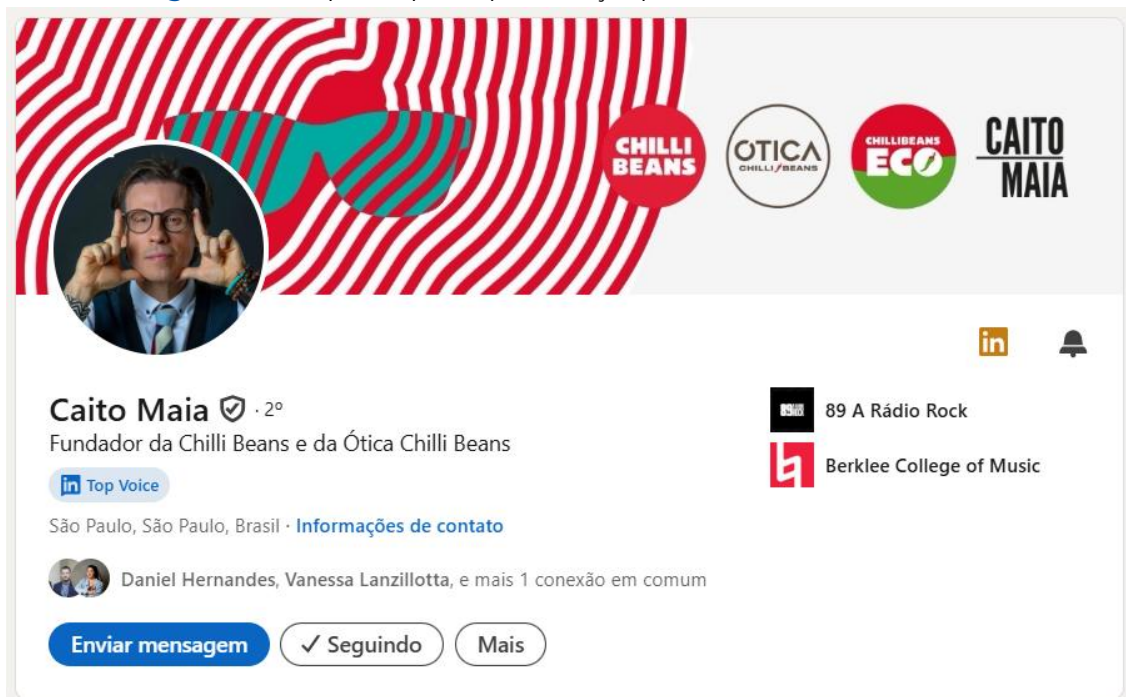
Para o escopo deste estudo, aplicaremos o checklist da presença do EU no seu perfil do LinkedIn, tendo um contato inicial com o objeto de estudo, verificando como essa dimensão é trabalhada na plataforma, e principalmente, compreendendo a microestratégia utilizada nessa rede social, para de forma experimental, observando cada métrica e cada resposta, concluir se sua presença explicita os traços tão característicos já citados.

5.1 APLICANDO A FERRAMENTA DE MÉTRICA DA PRESENÇA DO EU NO PERFIL DE LINKEDIN DO CAITO MAIA

Embora a aplicação do *checklist* seja bastante simples, nesta análise inicial propomos também a reflexão sobre os procedimentos de sua aplicação, para também validarmos se as peças desse mosaico conseguem traduzir a realidade de forma satisfatória. Além do procedimento de coleta, observaremos o conteúdo de cada resposta, para somente então aplicar a métrica. No Anexo 1 foi inserido um registro do perfil atual de Caito Maia por completo, que apresentaremos nas próximas páginas de forma recortada, para que as informações possam ser resgatadas de forma linear mesmo em face de futuras mudanças.

Quando nos detemos nos procedimentos, durante a coleta de dados, encontramos algumas ambiguidades: no processo de analisar um perfil pela lente do *checklist*, em cada etapa, verificamos apenas pistas das informações, e estas pistas, quando observadas isoladamente, poderiam ser facilmente ignoradas, e sua importância não parece revelar, de fato, abertura para intimidade. Mas ao reconfigurarmos estas informações, e principalmente, observando-as uma em relação à outra, um desenho mais claro começa a se pronunciar. Passaremos por cada um dos itens, esperando que, na observação total dessa trilha, talvez, encontraremos uma imagem mais definida. Os próximos parágrafos registram e detalham como o *checklist* (Apêndice 2) foi preenchido e os desafios nesta tarefa.

Figura 10 – Topo do perfil (introdução) de Caito Maia no LinkedIn



Fonte: <https://www.linkedin.com/in/caito-maia/>

O primeiro item do *checklist* (após a devida identificação do perfil) pede que se avalie como o **nome** aparece no perfil. E no primeiro item já se traduz uma problemática da ferramenta proposta: infelizmente não é possível avaliar a validade das informações observando apenas a informação oferecida no perfil. Todos os dados podem ser ressignificados quando contrastados no contexto maior, observando outras informações disponíveis fora do recorte estudado. De forma ilustrativa, identificamos inicialmente que a resposta mais adequada nesta categoria seria a alternativa “A – o nome reflete uma apresentação formal”, pois o perfil apresenta-o de forma objetiva: “Caito Maia”. Não há nenhuma interferência ou variação, posicionando em uma resposta considerada padrão, superficial. No entanto, com o conhecimento aprofundado do personagem estudado, contextualizamos a opção mais adequada como “B - Além do nome (ou no lugar do nome) é oferecido um apelido” pois o nome verdadeiro de Caito é Antônio Caio Gomes Pereira Filho⁶⁶ – Caito é um apelido, e Maia não é seu sobrenome verdadeiro. A necessidade de contexto maior para a correta aplicação da ferramenta reaparece em outro tópico, e será apontada adiante, bem como ponderada nas anotações finais do trabalho.

⁶⁶ Dois nomes, uma história, Disponível em <https://museudapessoa.org/historia-de-vida/caito-maia-um-legado-de-disciplina-e-talento/>. Acesso em 25 out. 2025

No item 2 observamos o **título**, uma linha posicionada logo abaixo do nome, com tamanho máximo de 220 caracteres. Caito utiliza 48 caracteres para se posicionar de forma precisa, mantendo o foco em sua atuação principal, e talvez mais amplamente reconhecível: “Fundador da Chilli Beans e da Ótica Chilli Beans”. Neste campo, caberia a citação de outras ocupações (como um dos “tubarões” no Shark Tank ou como host do programa “Se Parar o Sangue Esfria”), no entanto, Caito optou por manter o foco apenas em seu papel de fundador como associação principal. O título é uma menção importante, pois em outras áreas da rede social, quando o nome é citado também aparece o título. Vale ressaltar que, embora o campo ofereça 220 caracteres, em outras partes do site, quando o título é exibido, ocorre um corte após 55 caracteres e, ao respeitar esse limite, Caito mantém a integridade de sua apresentação. Ao analisarmos esse uso conciso do espaço, categorizamos sua atuação na resposta “A - O título oferece uma informação clara e concisa sobre a atuação do usuário do perfil.”

No item 3 observamos a primeira *affordance* não-verbal: **a fotografia do perfil**. Caito oferece uma feição serena, mas ativa. Ele emoldura o próprio rosto entre as duas mãos, num ato que parece ajustar os óculos, mas remete o enquadramento que diretores de cinema fazem com as mãos, sugerindo uma rima simbólica, evocando a imagem de um “visionário”. Sem ajuizar sobre a profundidade dessa postura, apenas observando a imagem oferecida, identificamos a resposta deste tópico como “C - Foto posada”.

No item 4 colocamos **a imagem de capa** em observação. Nela identificamos os logos Chilli Beans, Ótica Chilli Beans, Chilli Beans Eco e o nome “Caito Maia” escrito com uma fonte distinta. Há um grafismo que promove ondas, como ecos, misturando um óculos de sol com a imagem da icônica pimenta, logo da empresa. Esse esforço para associação da marca mais uma vez privilegia o empreendimento principal de Caito. Identificamos neste tópico a descrição “B - Imagem com logo”

No quinto item temos mais detalhes da **localidade** do empreendedor: “São Paulo, São Paulo, Brasil” qualificando a análise como “B - Além do país existe identificação de estado e cidade”

No sexto item verificamos se há menção de **pronomes**. Talvez, neste ponto, poderíamos estender a análise para uma pauta política – a questão do uso de pronomes é tema instrumentalizado para o debate,

reconhecível de forma mediatizada em questões nacionais⁶⁷ e internacionais⁶⁸. Como mencionado em nossos critérios de análise, não utilizaremos esses itens para suposição, mantendo o foco nas informações oferecidas por nosso personagem de estudo. Nesse caso, Caito não oferece pronomes, posicionando-o na categoria “E – Não há menção de pronomes”.

No item 7 temos outro campo opcional, mas com grande utilidade quando necessário: No LinkedIn é possível gravar **a pronúncia do seu nome** em áudio. Pensando no alcance internacional, e dependendo da forma que o nome e sobrenome apresentam, dentro de um país tão culturalmente diverso como o Brasil, fornecer uma pronúncia pode ser um gesto de boa vontade, e aumenta a precisão e o controle da narrativa sobre si mesmo. Caito, no entanto, não oferece pronúncia, colocando seu perfil na categoria “E – Não existe pronúncia do nome”.

No item 8 verificamos a associação entre o perfil e a **instituição onde trabalha** no que o LinkedIn chama de “introdução”, que é a primeira parte do perfil. Esta não é uma informação exibida automaticamente, mas uma vez que é habilitada, o logo da instituição atual aparece no topo da página, ao lado no nome. Em Caito é exibido o logo da 89 A Rádio Rock. Possivelmente, em seu perfil, ele habilitou o seu cargo atual como “Host do Se Parar o Sangue Esfria”, razão de privilegiar essa empresa no lugar de Chilli Beans. Somente com essa avaliação não podemos justificar a razão da exibição de uma empresa no lugar de outra, de qualquer forma, a aparição de uma empresa nesta posição privilegiada é suficiente para qualificar o item na opção “B – É possível identificar a instituição que ele atua no topo do perfil”.

No item 9, assim como o anterior, verificamos se uma **instituição de ensino** aparece no topo do perfil, seguindo os mesmos procedimentos. No caso de Caito temos a “Berklee College of Music”, suficiente para qualificar a resposta em “B – É possível identificar uma instituição de ensino no topo do perfil”.

⁶⁷ Eventos oficiais do governo brasileiro adotam os pronomes neutros em saudação inicial, e isso gera burburinho e agitação política. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/governo-lula-adota-pronome-neutro-todos-em-eventos-ministra-tem-projeto-contralinguagem-neutra/>. Acesso em 25 de out 2025

⁶⁸ O evento que projetou o autor Jordan Peterson internacionalmente foi motivado por questão do uso de pronomes neutros. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-37875695>. Acesso em 25 de out 2025

Figura 11 – Seção “Sobre” de Caito Maia**Sobre**

Fundador da Chilli Beans e da Ótica Chilli Beans. Apaixonado por gente, música e arte, fui pioneiro na inclusão da cultura pop e no acesso ao mercado ótico. Além de comandar as duas marcas, ajudo outros empreendedores a contarem as histórias das suas marcas com palestras pelo país. Como um dos tubarões no Shark Tank Brasil, estou sempre de olho em empreendedores com brilho nos olhos. “Host do Se Parar o Sangue Esfria”, um dos principais programas de empreendedorismo e negócios do rádio brasileiro, mais de 200 personalidades, artistas e executivos num bate papo leve e recheado de dicas. Toda quarta-feira a partir das 9h na 89 FM, Rádio Rock.

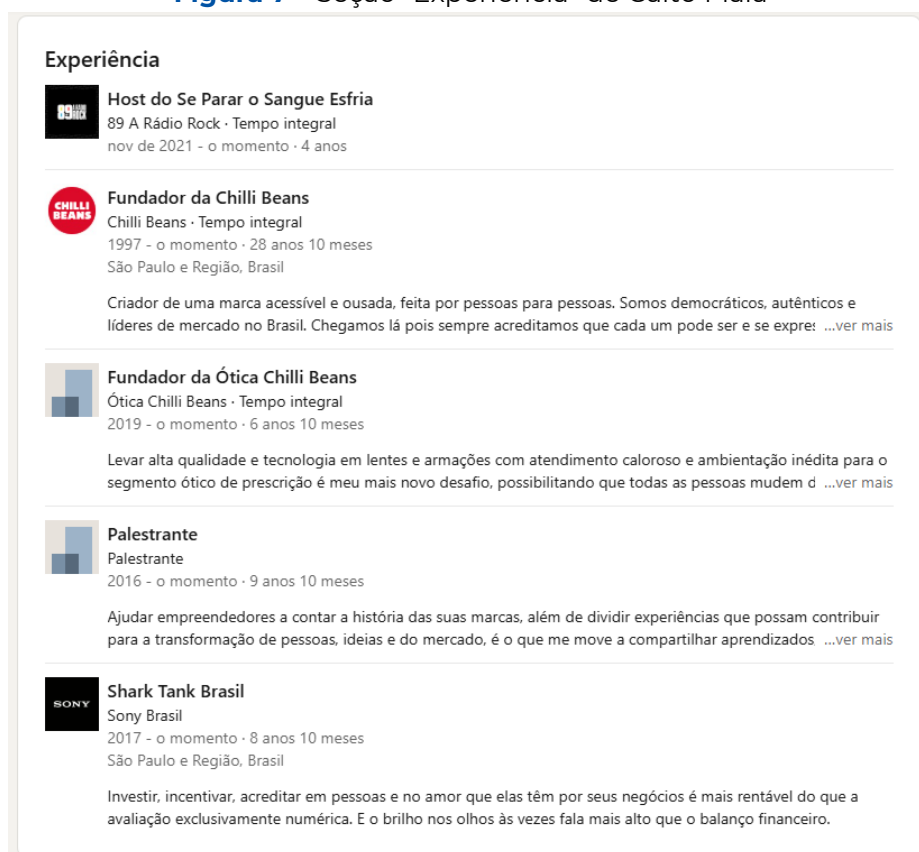
 falecomcaito@chillibbeans.com.br

Fonte: <https://www.linkedin.com/in/caito-maia/>

A décima seção requer uma observação mais detalhada, oferecendo múltiplas escolhas, pois trata-se do campo **“Sobre”**. Observamos o texto que apresenta Caito Maia e enumeramos as características observáveis no *checklist*. O texto começa apresentando-o como “Fundador da Chilli Beans e da Ótica Chilli Beans.” Essa menção nos faz assinalar a opção mais superficial *“A - Apresentação do ofício”*. Caito prossegue descrevendo sua atuação, apresentando-se como pioneiro e citando seu papel como palestrante, tubarão e *host*. A forma como ele descreve se enquadra em 3 opções: *“B - Enumeração de projetos e realizações”*, *“B - Enumeração de áreas de atuação / narrativa de progresso ou transição”* e *“B - Modus operandi”*. Existe um trecho que facilita o contato (apresentando um e-mail) e uma agenda de seu programa, servindo como mais uma fonte de aproximação, rendendo a opção *“C - São oferecidos meios alternativos de contato ou há o convite para conversa”*. Caito também se apresenta como um “apaixonado por gente, música e arte”, o que nos oferece perspectiva para assinalar as opções: *“D - Elementos de intensidade emocional”* e *“D - informações pessoais não relacionadas à profissão”*. Aqui temos um ponto de reflexão, pois, normalmente “música e arte” se apresentariam como gêneros de entretenimento, contabilizando essa opção como *“informações pessoais não relacionadas à profissão”*. No entanto, a Chilli Beans possui uma conexão perceptível com a moda, e em diversos momentos a música e a arte se conectaram de forma direta com a marca. Novamente, este aspecto precisa ser destacado, pois, apenas verificando a história de Caito não é possível compreender se esta é uma afirmação pessoal ou profissional, evidenciando novamente uma problemática para nossa ferramenta de análise: operar essa avaliação tomando como dados apenas os valores em face do perfil pode oferecer interpretações errôneas. Caito, antes de iniciar o negócio de óculos, estudou música na Berklee (informação presente no

perfil) e fundou uma banda chamada “*Las Ticas Tienem Fuego*”⁶⁹ (informação ausente no perfil), mostrando que a relação com música e artes antecede (mas também se relaciona com) a existência da Chilli Beans. Com esta ponderação, a opção assinalada será avaliada como pertinente (a música faz parte de uma relação pessoal de Caito antes de ser uma relação profissional), mas, de toda forma, é evidente a necessidade de uma pesquisa prévia e com riqueza de fontes para oferecer uma correta avaliação e uso desse *checklist*. Ainda avaliando a seção “Sobre”, todo o texto dessa seção foi escrito com 683 caracteres, assinalando a alternativa: “*B - O texto possui entre de 350 e 1000 caracteres*”

Figura 7 – Seção “Experiência” de Caito Maia



Fonte: <https://www.linkedin.com/in/caito-maia/>

No item 11 observamos a **experiência**. Caito enumera e detalha amplamente sua atuação profissional, o que nos possibilita assinalar a opção “*B - É possível identificar o cargo, a instituição, o regime e o período de atuação*” e “*C - Existe uma descrição detalhada da atuação*”.

⁶⁹ É possível ver um clipe da banda no YouTube, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uqjKOPrJwrQ>. Acesso em 25 de out de 2025.

Figura 13 – Seção “Formação acadêmica, competências e recomendações” de Caito Maia

Formação acadêmica



Berklee College of Music

Competências

Criatividade

 60 recomendações de competências

Resiliência

 15 recomendações de competências

Exibir todas as 27 competências →

Recomendações

Recebidas **Fornecidas**



Rodrigo Lisboa Corradi  · 3º

Head of Franchising | Head of Retail | Operações | Gerência Nacional | Novos Canais

Em 26 de junho de 2025, Caito supervisionava Rodrigo diretamente

Tive o prazer e a honra de trabalhar por muitos anos com o Rodrigo Lisboa, um profissional fora da curva, com dedicação e talento acima da média. Além de competência e profissionalismo nas rotinas diárias, ele fez uma baita diferença em todos os projetos dos quais participou aqui com a gente na Chilli Beans e na Ótica Chilli Beans, gerando impacto real e imediato na empresa.

Fonte: <https://www.linkedin.com/in/caito-maia/>

Já, no décimo segundo item, Caito deixa apenas o nome da **instituição que estudou**, sem data, sem detalhes do curso, sem mais informações. A Wikipédia sugere que Caito estudou de fato em Berklee, no entanto apresenta como um curso de verão⁷⁰, embora em uma entrevista Caito afirme que fez faculdade de Música⁷¹. Só podemos afirmar com certeza o dado disponível no perfil, que nesse caso qualifica-se como “A - É possível identificar apenas a instituição”.

⁷⁰ Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Caito_Maia. Acesso em 25 de out. 2025

⁷¹ Caito Maia: “Nenhuma faculdade me ensinou tanto quanto a pandemia” Disponível em <https://mercadoeconsumo.com.br/30/08/2021/destaque-do-dia/caito-maia-nenhuma-faculdade-me-ensinou-tanto-quanto-a-pandemia/>. Acesso em 25 de out. 2025.

No tópico de **licenças e certificados** (13) não constam informações, qualificando-o como “E - Não constam informações / a seção não foi encontrada”

No tópico **cursos** (14) não constam informações, qualificando-o como “E - Não constam informações / a seção não foi encontrada”

Na seção **idiomas** (15) não constam informações, embora Caito tenha morado e estudado nos Estados Unidos e, possivelmente, apresente domínio do idioma inglês, essa informação foi omitida, qualificando-o como “E - Não constam informações / a seção não foi encontrada”

A seção **projetos** (16) também aparece vazia, embora a longa trajetória de Caito tenha oferecido diversos tipos de experiências, até mesmo antes da fundação da Chilli Beans, como sua atuação no Mercado Mundo Mix. Diante da lacuna, assinalamos a opção: E - Não constam informações / a seção não foi encontrada.

O item 17 abriga o espaço para **publicações**, que curiosamente está vazio. Caito é autor do livro “Se Parar o Sangue Esfria” de 2024, e coautor de “E se colocar pimenta?” de 2018, além de ter escrito um artigo para a *InfoMoney*⁷² em 2025, entre outros. No entanto, nenhum desses títulos se apresentam em seu perfil. Essa ausência assinala a opção: “E - Não constam informações / a seção não foi encontrada”

No item 18 temos o espaço para **patentes**, e não há menção no perfil, resultando na opção “E - Não constam informações / a seção não foi encontrada”.

No item 19 temos o tópico “**trabalhos voluntários**”. Não constam informações no perfil, qualificando-o como “E - Não constam informações / a seção não foi encontrada”.

No item 20 temos “**Serviços**”. Embora Caito atue como palestrante, esse serviço não é apresentado e não pode ser solicitado pelo LinkedIn, podendo ser uma opção para estabelecer esse contato por canais mais convenientes. Dessa forma, esta seção está qualificada como: “E - Não constam informações / a seção não foi encontrada”.

⁷² ‘Vale Tudo’: quando o produto vira parte da história. Disponível em <https://www.infomoney.com.br/colunistas/caito-maia/vale-tudo-quando-o-produto-vira-parte-da-historia/>. Acesso em 31 de out. 2025

No item 21 voltamos para o topo do perfil e procuramos pelo **selo de verificação**. Ao apresentar um selo de verificação o perfil demonstra não apenas legitimidade, mas compromisso com as exigências da plataforma e interesse em apresentar-se de forma adequada. Assinalamos “C - *É possível identificar o selo de verificação*”.

Da mesma forma, no Item 22, buscamos pelo “**Selo de usuário Premium**”. Esse selo, além de *affordance* fornecida pela plataforma, também reafirma que o perfil está comprometido com sua presença na rede social, e usufrui de funcionalidades exclusivas. Assinalamos “C - *É possível identificar o selo de usuário Premium*”.

No item 23 temos a seção “**Em destaque**”. Caito é ativo no LinkedIn, com uma frequência de postagem próxima de semanal. Recentemente, o próprio Caito se introduziu na Novela Vale Tudo, tornando-se notícia em diversas mídias, como ele mesmo decide abordar em uma postagem⁷³, apresentando seu artigo como uma nova coluna na *InfoMoney* (que poderia constar na seção de “publicações”). Certamente, algum conteúdo produzido por Caito poderia estar “Em destaque”, no entanto, nenhum material foi escolhido para ficar em evidência. Assim, não constam informações no perfil, qualificando-o como “E - *Não constam informações / a seção não foi encontrada*”.

No item 24 encontramos as **recomendações** de Caito. Embora não existam recomendações feitas por terceiros, existe uma recomendação feita por Caito para um profissional chamado Rodrigo Lisboa Corradi. Esse dado oferece a alternativa “D - *É possível identificar as recomendações que o usuário do perfil fez*”.

Na seção de **competências** encontramos 27 competências, e aqui percebemos que algumas podem oferecer uma visão mais pessoal de como Caito se apresenta, destacando não apenas competências, mas características, como “Criatividade” e “Resiliência”. Nossa análise, no entanto, não oferece avaliação ou distinção das competências, nem qualificação de quais podem ser compreendidas como mais ou menos pessoais. Mantendo o foco no *checklist*, assinalamos as opções “C - *É*”

⁷³ Postagem de Caito Maia em LinkedIn. Disponível em https://www.linkedin.com/posts/caito-maia_vale-tudo-quando-o-produto-vira-parte-activity-7379863518596128768-koll?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAC4h-yUBPMr6z1JfvpD9jfkDJZ05ACOrT8A. Acesso em 25 de out 2025.

possível identificar as competências” e “C - A quantidade de competências citadas atinge 20”.

No último item, de número 26, observamos as **causas** apoiadas pelo usuário. No perfil de Caito não há menção de apoio a nenhuma causa, resultando na opção “E - Não constam informações / a seção não foi encontrada”.

Assim, concluímos o preenchimento do checklist, o que nos possibilita avaliar as respostas.

5.2 RESULTADOS DA APLICAÇÃO DA FERRAMENTA DE MÉTRICA

Na tabela 6 agrupamos as respostas e aplicamos os pesos conforme exposto no capítulo anterior, na tentativa de obter a métrica necessária para avaliar se Caito Maia se apresenta com uma presença do EU alta, média ou baixa.

Tabela 6 – Avaliação do Perfil de Caito Maia			
Categoria da resposta	Quantidade	Peso	Quantidade de incidências multiplicadas pelo peso (pontos proporcionais)
A	3	1	$3 \times 1 = 3$
B	9	2	$9 \times 2 = 18$
C	7	3	$7 \times 3 = 21$
D			

E	3	4	$3 \times 4 = 12$
	12	0	$12 \times 0 = 0$

Fonte: elaborado pelo autor.

Primeiramente, para obtermos a informação de **amplitude**, devemos comparar a quantidade de respostas afirmativas (A + B + C + D) com as respostas omissoras (E). Com 22 respostas afirmativas e 12 respostas omitidas, encontramos a maioria em afirmação, e conforme a tabela 3, consideraremos uma **Alta Amplitude**. Durante o preenchimento do *checklist*, verificamos que existia potencial para preencher ainda outros campos, como projetos, causas, publicações etc., que se apresentavam vazios. No entanto, compreendemos que os campos preenchidos foram abrangentes para esclarecer e apontar informações suficientes para identificar uma variedade de assuntos no perfil estudado.

A segunda análise, com as informações de **profundidade**, verificamos qual das camadas/etapas de autoexposição se evidenciaram mais, depois que as quantidades (de cada tipo de resposta) foram multiplicadas pelo peso, adicionando assim a gravidade e o valor adequado para cada camada, para além da mera contagem. Percebemos que a maior parte do peso se concentrou nas opções de média profundidade: B (18) e C (21), com a pontuação mais profunda (D) levemente distante (12). Baseado na tabela 4, quando os pontos estão concentrados nas alternativas B e C (após multiplicação por peso), qualificamos como **Média Profundidade**. Ao revisitarmos o perfil de Caito Maia, percebemos que grande parte de sua história, origem, opiniões, e até mesmo sua forma peculiar de se apresentar e expor ideias não estão intensamente representados na página. Mesmo assim encontramos informações suficientes de sua biografia e trajetória para uma compreensão mínima de quem é Caito Maia, seu estágio atual na carreira, sua atuação e onde é possível encontrá-lo. Desta forma, a qualificação de uma profundidade média não parece distorcida.

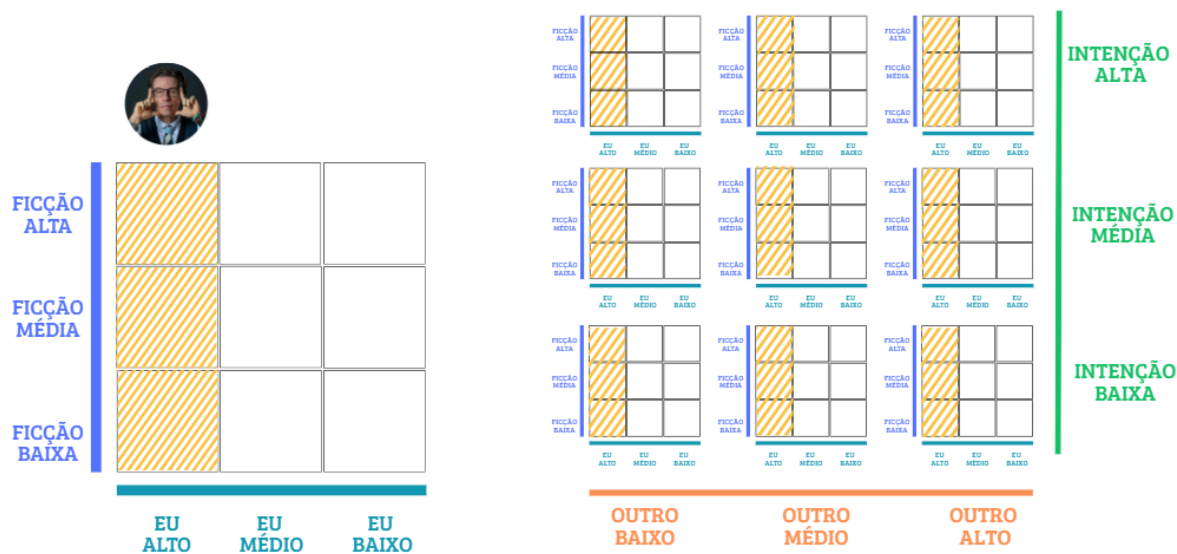
A última etapa da aplicação da ferramenta concilia a amplitude com a profundidade para uma análise final. Segundo a proposta da

tabela 5, uma alta amplitude com média profundidade pode ser considerada uma **Alta Presença do Eu**.

Se esta análise estiver correta, ao visitarmos o perfil de Caito, será possível, a partir das informações dispostas no perfil, perceber os elementos que definem e que referenciam o que Caito construiu como marca pessoal. Nos elementos não verbais, como a foto e a imagem de capa, temos a personalidade de Caito bem expressa, e os elementos de sua história que fazem referência à música e arte são facilmente reconhecíveis. É possível compreender, mesmo nos textos diretos e resumidos, uma trajetória de empreendedorismo multifacetada, com grande destaque para seu papel atual como apresentador de programa de rádio (na Rádio Rock, mais uma vez, reforçando sua ligação com a música) e como palestrante corporativo.

Assim, ao redesenharmos a matriz bi e quadridimensional, conseguimos cercar os possíveis quadrantes de expressão de Caito, afunilando sua forma de atuação. É possível apontar as áreas prováveis (grifadas na imagem abaixo), e ao estudarmos as demais dimensões, poderemos afixar sua posição com maior precisão dentro dos quadrantes. Na matriz bidimensional, a avaliação das construções ficcionais já seria o suficiente para compreender um arquétipo inicial. Na matriz de quatro dimensões, reduzimos a análise de 81 possíveis posições para 27, e, igualmente, cada nova dimensão estudada aproximará de uma visão mais completa do personagem escolhido, até obtermos o arquétipo final, e assim um detalhamento das microestratégias, possibilitando uma avaliação mais clara da operacionalização de sua expressão, e posteriormente, a percepção do personagem pelo público.

Figura 14 – Definição de ocupação de áreas possíveis com base no resultado da ferramenta.



Fonte: Autoria própria



6

CONCLUSÃO

O presente trabalho se dedicou a compreender a autoexpressão nas mídias digitais, no contexto das plataformas como intermediadoras, tentando relacionar conceitos amplos e simultaneamente apresentando o conceito de *profilicity* (perfilidade) como balizador, principalmente quando esta presença digital é performada por líderes.

As intuições iniciais que guiaram esta pesquisa resultaram em uma aposta, uma tentativa de conectar saberes para obter um mapa, um *framework* que conseguisse exprimir algo tão exuberante e alucinado quanto a expressão humana. Mesmo com um escopo definido (um líder específico em uma rede social específica), a exploração do tema se mostrou desafiadora. As interfaces e ecos se multiplicaram conforme a pesquisa progrediu, em um prazeroso convite à divagação e descoberta em tópicos e assuntos que acrescentavam visões e compreensões necessárias, em alguns momentos beirando um aprofundamento exponencial.

Para delinear a autoexpressão, buscamos aspectos históricos, na arte e literatura, história, psicologia, psicanálise, mediação e sociologia, tentando encontrar elementos identificáveis em nosso tempo, mas que são presentes em um contexto mais amplo da existência humana. Com essas observações encontramos a autoexpressão após a internet, e sua chegada nas redes sociais.

Foi também apresentado o conceito de tecnologias da identidade, de Moeller e D'Ambrósio, ilustrando que atualmente, a atuação com sinceridade, a expressão autêntica e a curadoria de perfis são formas válidas de construção da apresentação pessoal, e elas coexistem em ecossistemas intercambiáveis, entre o natural e o digital.

Após os elementos levantados nessa reflexão multidisciplinar, consideramos que a autoexpressão ocorre em 4 dimensões relevantes para essa pesquisa, e que merecem aprofundamento: a Presença do EU, a Intensidade das Ficções, a Presença do Outro e a Intensidade do Interesse. Sugerimos um composto, um *framework*, capaz de organizar essas informações, tornando-as familiares, identificáveis.

Possivelmente, ao compreendermos essas dimensões, encontraríamos uma forma estruturada de avaliar e categorizar as formas de se apresentar desenvolvendo as matrizes bidimensionais e quadridimensionais. Ao oferecermos categorias, as expressões se tornam arquétipos, e como arquétipos podem ser diferenciadas e comparadas, desmontadas e ajustadas, o que nos permite a formalização de microestratégias observáveis e nomináveis.

Assim, foi sugerido um caminho metodológico possível para se avaliar a autoexpressão, no contexto de perfis, postagens, redes e menções, buscando indícios de que estas dimensões poderiam ser mensuráveis. Esta abrangência, partindo de uma unidade básica (um perfil), progredindo até abranger períodos e páginas diferentes, poderia ser a base de dados para compreendermos, de forma consistente, como um líder, um influenciador ou um criativo dirige seus esforços para construir sua narrativa pessoal.

Como escopo exequível, sugerimos investigar apenas uma das dimensões (a Presença do EU), em um dos contextos (no perfil) de uma das redes sociais possíveis (LinkedIn). Este recorte nos permitiu fixar o estudo em uma solução metodológica mais precisa, de forma experimental e focada.

Após explorar algumas ideias, nos deparamos com a teoria da penetração social de Altman e Taylor. Foi possível verificar que a teoria já tinha sido visitada para encontrar correspondências com as redes sociais, mas não havia sido utilizada exatamente com a finalidade que propomos. Foi proposto um exercício de adaptação para identificarmos os elementos da teoria no perfil do LinkedIn. Feito o exercício de compatibilidade, pudemos transformar as características encontradas em elementos previsíveis, e com essa expectativa de previsibilidade foi composto um *checklist*, com 26 áreas de observação e 122 itens possíveis direcionado a perfis do LinkedIn. Este artefato foi chamado de Ferramenta Para Métrica da Presença do EU, e em alguns momentos foi referido apenas como “*checklist*”.

Para considerar as importâncias distintas dos graus de autorrevelação (as camadas de intimidade), foi atribuída uma importância diferente para cada elemento identificado, funcionando com um sistema de pesos, em que elementos mais íntimos possuíam peso maior na avaliação final, enquanto elementos superficiais ou inexistentes receberam importância menor.

Essa pontuação em camadas nos permitiu perceber o tipo de abertura possível em um perfil do LinkedIn, e quando o *checklist* foi aplicado em Caito Maia, um executivo, líder empresarial reconhecido, pudemos encontrar, de forma estruturada, uma alta presença do EU.

6.1 [Achados](#) da Ferramenta de Métrica da Presença do EU

A possibilidade de construir uma ferramenta personalizada para o LinkedIn mostrou-se uma tarefa intensa, exigindo abrangência e navegação por diversos perfis, buscando entender a diversidade dos usuários e abrindo cada uma das possibilidades de uso, explorando e registrando individualmente suas funcionalidades e formas práticas manifestas. O exercício foi exigido para encontrar uma precisão mínima e replicável, para além do personagem específico eleito nesta análise, assim a ferramenta não foi proposta para compreender o perfil de Caito Maia, antes foi projetada para compreender qualquer perfil no LinkedIn. A compreensão dos padrões de uso, particularidades e *affordances* da plataforma possibilitou uma aproximação cobrindo diversos aspectos da construção de um perfil. Mas foi necessário considerarmos as informações do contexto em que a plataforma atua, aceitando o LinkedIn como uma rede social profissional, o que incentiva e inibe certos comportamentos. A abordagem personalizada para a plataforma mostrou-se um aspecto que resultou em maior clareza e profundidade, sugerindo para uma pesquisa futura, ao se expandir o escopo para demais plataformas, operar de maneira similar, considerando os padrões de uso, possibilidades, particularidades e contextos de cada plataforma, o que resultará em uma série de *checklists* adequados para cada necessidade.

A adaptação da Teoria da Penetração Social para a realidade da internet mostrou-se um achado fortuito, já experimentado por outros autores. É possível que encontremos futuramente abordagens em outras disciplinas que complementem a teoria, com maior aprofundamento. Para esta primeira experiência, servindo como estrutura básica para iniciarmos a investigação, a teoria mostrou-se pertinente e abrangente o suficiente, com exemplos práticos e identificáveis. Também é perceptível que a teoria, sem contemplar os recursos do ambiente digital, sofreu alterações e foi necessário redirecionar alguns de seus aspectos, mas de forma geral, elementos

pertinentes à autorrevelação, com nuances do que significa expressar e oferecer intimidade, mantêm-se úteis como a proposta de representação esquemática, e a ausência da descrição do relacionamento mediado não invalida os elementos mais básicos da conexão humana, foco principal que utilizamos para uso neste material.

Na construção desta ferramenta, houve a intencionalidade de construir uma enumeração de questões e repostas que pudessem encontrar os elementos dos perfis de forma objetiva, deixando uma margem pequena para a subjetividade e para a ambiguidade. Mesmo assim, compreendemos que a ambiguidade é uma característica razoável nos indivíduos, e mesmo que se projete uma imagem coesa, a ferramenta deveria ser apta para lidar com o contraditório. Para isso, cada uma das possíveis 220 respostas foram cuidadosamente avaliadas e descritas de maneira que pudessem ser compreendidas com clareza, e quando possível, fornecendo exemplos de aplicação. Outra característica que facilitou essa captação de dados foi a funcionalidade de respostas simultâneas, mantendo a abertura para múltiplas configurações, criando situações binárias somente quando a *affordance* estudada não permitia outra opção. Com essa abordagem, consideramos a captação mais completa e genuína de dados, diminuindo a interferência do pesquisador, criando um conjunto de dados estruturados e auditáveis, se necessário.

Ressaltamos, porém, que mesmo devotando esforço para criar uma ferramenta que pudesse ajudar na interpretação de um perfil de forma objetiva e padronizada, tentando remover a subjetividade do olhar e dos vieses humanos, ficou evidente que não é possível obter total compreensão do personagem estudado focando apenas na extração de dados disponíveis na plataforma. Portanto, ao sugerir este *framework*, sugere-se também que sua aplicação aconteça após uma etapa de aprofundamento sobre o usuário do perfil que será estudado, ou que no ato de aplicação do questionário se procure por esta contextualização, pois somente com um conhecimento prévio e aprofundado foi possível trazer o correto significado à cada resposta preenchida no *checklist*.

Para relacionar a aplicação da Teoria da Penetração Social, levando em consideração os elementos de Amplitude e Profundidade, optou-se por propor uma conta simples, focada em analisar quantidades de uma forma igualitária, trazendo pesos padronizados para cada categoria. Esse exercício foi importante para verificar a

aplicabilidade da ferramenta, esperando que essa aproximação inicial exprimisse de forma aceitável um índice de um perfil real. Ao obtermos uma primeira aplicação e análise de resultados, podemos continuar aplicando a ferramenta em diversos perfis, avaliando se a massa de resultados permanece traduzindo os achados de forma fiel, criando um acervo com maior significância estatística. Da mesma forma, uma segunda versão da ferramenta pode aprofundar com pontuações e pesos diferentes, considerando que mesmo dentro de uma categoria pode haver maior ou menor profundidade, criando uma escala mais precisa. Por exemplo, mesmo dentro da camada mais íntima, todos os itens possuem o peso multiplicador 4. Talvez, com uma análise mais sutil, encontraremos razão suficiente para sugerir que determinados itens dessa categoria podem ter peso 5 (algo extremamente íntimo), e até 6 (um ponto de vulnerabilidade e escancaramento da intimidade sem reservas), e o mesmo pode ocorrer em outras camadas, criando uma pontuação mais dinâmica, e possivelmente refletindo a complexidade das nossas relações com mais precisão. Da mesma forma, elementos dentro da mesma seção podem oferecer pontuações diferentes (como, por exemplo, identificado no campo das competências, “criatividade” e “resiliência” assemelham-se mais a características pessoais e elementos associados à apresentação pessoal, se comparados com “apresentação de slides” ou “Excel avançado”). Mas para fornecer essas interpretações é necessário aplicar um detalhamento que justifique a distinção, porém, no escopo atual, não encontramos aprofundamento necessário para simular estas medidas perfeitamente, optando por manter uma pontuação homogênea.

Ao avaliarmos o resultado encontrado ao se aplicar a ferramenta em Caito Maia, vemos a imagem de um perfil com alta presença do Eu, o que pode ser compreendido como um perfil autêntico, em que o autor e a mensagem são entrelaçados e é possível reconhecer o autor na forma como o perfil é apresentado. Se amplificarmos a análise para a presença de Caito nas redes sociais de uma forma expandida, considerando sua história, postagens e aparições midiáticas, seu perfil no LinkedIn parece “vazio” diante de todas as informações que poderiam constar lá. De forma enviesada e subjetiva, esperava-se que seu perfil oferecesse muito mais de sua personalidade descontraída, iconoclasta e subversiva. Essa avaliação subjetiva só é possível por causa do conhecimento prévio do pesquisador sobre o personagem analisado, equacionando informações disponíveis em múltiplas fontes, muito além da moldura do perfil. No entanto, considerando que a

ferramenta foi calibrada para atender às demandas da plataforma, e ainda considerando que se trata de uma plataforma destinada à apresentação profissional, com certas expectativas formais e protocolares, mesmo com essa subjetiva “ausência de personalidade”, a ferramenta detectou uma alta presença, contradizendo a intuição original do pesquisador. Esta contradição pode ser um sinal de objetividade da ferramenta com forte adaptação à plataforma e contexto específico, que, ao lidar apenas com as questões de presença/ausência de dados no perfil, exigindo a interpretação apenas em pontos específicos (como validação do dado, e não como interpretação de significado do dado), situação que não cria cenários de comparação externa, mas mantém a comparação focada, referenciando o perfil apenas a si mesmo, transitando entre a presença e ausência de informação, sem intenções prévias, o que possibilita traçar uma resposta representativa e coesa, fixada somente ao objeto estudado, e assim, possivelmente, verdadeira e útil. Ao progredirmos o estudo dessas dimensões, considerar uma forma de integrar estas informações com informações externas pode se apresentar como um novo desafio, e para isso deve ser proposta, também, uma nova pesquisa.

6.2 Limitações, discussões e pesquisas futuras

Compreendemos que o escopo apresentado propõe interfaces com outros campos do conhecimento, flertando com as fronteiras dos saberes, nos encontramos posicionados diante de uma situação de complexidade, como compreendido e apresentado por Edgar Morin, em um exercício de exploração e busca de correspondências, testando soluções sem a certeza de progresso, construindo pontes improváveis e costurando retalhos (ou no sentido acadêmico, costurando “recortes”) para tentar dar sentido ao panorama maior, considerando que é apenas aceitando as influências e contradições desse panorama que se torna possível dar significado aos achados pontuais que encontramos no caminho. Experimentamos, assim, algo muito próximo do que Silvana Santos e Karina Hammerschmidt destacam ao analisar a complexidade descrita em Morin:

Para Edgar Morin, o método como caminho também se vincula à experiência de pesquisa do conhecimento,

compreendida como travessia geradora de conhecimento e de sabedoria. Enfim, o método/caminho/travessia/pesquisa e estratégia absorve ao mesmo tempo programa e estratégia, isto é, se apoia em uma sequência inicial de ações, mas desde o início se prepara para receber o inesperado e modificar suas ações em função das informações surgidas. E a estratégia se manifesta nas situações aleatórias, é aberta, evolutiva, enfrenta o imprevisto, aprende com seus erros, exigindo competência, iniciativa, decisão e reflexão, o método se constitui “(...) como atividade pensante do sujeito vivo, não abstrato. Um sujeito capaz de aprender, de inventar e de criar sobre e durante o seu caminho.” (SANTOS; HAMMERSCHMIDT, 2012, p.564)

Assim, com a proposta de construir um caminho metodológico, abrimos também possibilidade de descobrir trajetos em outros campos do conhecimento. Mas as demandas da complexidade traduziram nosso objeto de pesquisa em um alvo movente, e a cada dia, crescente. Não ignoramos as extensas ramificações propostas pelo projeto, mas optamos por fechar o escopo desta pesquisa em uma ferramenta aplicável antes de prosseguir com a exploração conceitual de sua totalidade, dirigindo assim nossa atenção para um esboço acionável do *framework* proposto.

Diante de tantos aspectos instigantes e possibilidades de aprofundamento, também tentamos expor, mesmo que minimamente, o quadro completo, oferecendo um *roadmap* de pesquisa e aplicação, para convite da comunidade pesquisadora e para registrar o interesse em continuar essa pesquisa em outros contextos, possivelmente como tema de um futuro doutorado, onde, seguindo o *roadmap*, todas as dimensões poderão ser amplamente exploradas e o *framework*, após a investigação adequada, poderá se materializar de forma completa.

Com o tamanho e complexidade da exploração proposta, muitos elementos da pesquisa foram suspensos, também merecendo a correta investigação em uma sequência. Apontamos para a necessidade de aprofundar as relações de identidade e *branding*, que neste material foram apresentadas brevemente. Em uma outra etapa da pesquisa, esse aprofundamento será necessário para também compreendermos de forma completa as dimensões, principalmente na intensidade das ficções e na intensidade dos interesses. Tratar a presença on-line como a gestão de uma marca pessoal é uma característica reveladora ao se considerar a lapidação de narrativas e o

estabelecimento de objetivos. Este detalhamento pode ser decisivo para uma proposta metodológica completa.

Também ficaram de fora algumas particularidades sobre a análise do comportamento específico de líderes, e se de fato há distinção entre a operação desse perfil em comparação, por exemplo, com *influencers* e *creators*. Um líder (como um instrumento de narrativa) serve a propósitos maiores dentro de uma organização, sendo peça fundamental para a construção de um senso de realidade, no que Clifton chama de *Romance of Leadership* (ROL):

[...] o argumento central avançado pelos estudiosos do romance da liderança (ROL) é que 'o conceito de liderança é uma percepção que desempenha um papel na forma como as pessoas tentam dar sentido aos fenômenos organizacionais relevantes'. Em resumo, o ROL se ocupa da maneira pela qual os seguidores constroem socialmente versões romantizadas da liderança, frequentemente baseadas implicitamente em teorias amplamente circuladas sobre liderança, a fim de explicar o que aconteceu, o que está acontecendo ou o que acontecerá em uma organização. (CLIFTON *et al.*, 2020, p. 1, tradução nossa)

Essas noções se enquadram exatamente na intersecção das quatro dimensões, propondo a um líder um equilíbrio entre autenticidade, narrativas, serviço e objetivos. Existem diversas estratégias para construção desse “romance”, sendo, talvez, a mais pervasiva a sua construção de presença on-line, comprovando em cada passo seu afinho ou confissão de alinhamento com valores significativos para seu público. Uma vez que a aplicação do *framework* se apresente como uma possibilidade real, será possível compreender de maneira abrangente como os líderes constroem suas narrativas de forma estratégica, e o aprofundamento preciso de como pessoas como Caito Maia podem, de fato, manifestar essas grandes narrativas de forma estruturada, permitindo sua decupagem, adaptação, aprendizado e reprodução. Por esta razão, ressaltamos que um aprofundamento do papel do líder e suas atuações deve ser feito ao se derivar a aplicação destes achados para a figura do líder, assim como, possivelmente, outras derivações se demonstrem necessárias e válidas para a aplicação customizada em perfis diferentes (como os *influencers* e *creators*).

A aproximação deste tema possibilitou conjugar ideias tão amplas e satisfatórias, em um percurso de revelação (e autorrevelação), com muitas possibilidades. Reconhecemos que os achados e a

ferramenta, ainda na forma de um protótipo, podem ajudar a direcionar o olhar sobre o tema, e podem oferecer uma base para novas descobertas em futuras pesquisas, servindo de afirmação e aguardando o contraponto. Ainda assim, o inventário de temas e tópicos pela frente oferecem uma impressão de que esta pesquisa tocou apenas a superfície do tema, e o anseio por aprofundamento, revisão crítica e progresso, sabendo que ainda faltam respostas, e, ainda de forma mais perturbadora, ainda faltam perguntas. Sabemos que o tema não está esgotado, razão para continuidade da pesquisa, e busca por completar este *framework* iniciado. A vida é curta, a arte é longa.



REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ALTMAN, Irwin; TAYLOR, Dalmas A. **Social penetration: The development of interpersonal relationships**. Holt, Rinehart & Winston, 1973.

ARAUJO, Willian Fernandes; KARHAWI, Issaaf. “Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok”: imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC-Minas** – 4 a 8/9/2023

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução, prefácio e introdução de Manuel Alexandre Júnior. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005. Disponível em: https://sumateologica.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/07/aristoteles_-_retorica2.pdf. Acesso em: 25 out. 2025.

ARREOLA NÚÑEZ, Enrique; MORALES IBARRA, Yessica Paola; GARCÍA RODRÍGUEZ, Raúl Ernesto. El arte de conversar de Schulz von Thun: la condición política de la comunicación. **Quaderns de psicologia**, v. 20, n. 3, p. 0271-283, 2018.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo.(1977). **Lisboa (Portugal): Edições**, v. 70, p. 225, 2010.

BAUDRILLARD, Jean; DA COSTA PEREIRA, Maria João. **Simulacros e simulação**. 1991.

BOORSTIN, Daniel J. **The image: A guide to pseudo-events in America**. Vintage, 1992.

BRUNELLE, Eric; L'ÉCUYER, Jean-Philippe. Looking for direction, inspiration, hope and faith: the search for a visionary leader. **International Journal of Business and Social Science**, v. 9, n. 9, p. 25-36, 2018.

CAPLAN, Nigel A. Revisiting the Diary: Rereading Anne Frank's Rewriting. **The Lion and the Unicorn**, v. 28, n. 1, p. 77-95, 2004.

CLIFTON, Jonathan; SCHNURR, Stephanie; VAN DE MIEROOP, Dorien. **The language of leadership narratives: A social practice perspective**. Routledge, 2019.

CLIFTON, Jonathan; MUENI, Joy. The romance of human leaders? A socio-material analysis of a follower's account of being inspired. **Culture and Organization**, Taylor & Francis. v. 27, n. 5, p. 386-402, 2020.

ČULO, Ivana; SVILIČIĆ, Nikša; PAŠALIĆ, Anđa. **Personal Public Relations and the Influencer Phenomenon: A Case Study of the Artist Salvador Dalí. Collegium antropologicum**, v. 48, n. 1, p. 41-50, 2024.

DALÍ, Salvador. **Diario de un genio**. Ulisseia, 1964

DALÍ, Salvador. **Les Dîners De Gala**. Taschen, 2024.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade a nova guerra contra os fatos em tempo de fake news**. Faro Editorial. 2017

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Análise documental como Técnica. **Métodos e técnicas em pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas**, 2005.

EXAME. **CEO da Chilli Beans fala como empreender com sucesso no Brasil -#EP06 De frente com CEO, Caito Maia**. YouTube, 12 de maio de 2025, 36 min 2s. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=E_8k7iAcF5U&t=2016s. Acesso em 22 de maio de 2025

FLECK, Nathalie; MICHEL, Géraldine; ZEITOUN, Valérie. Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. **Psychology & marketing**, v. 31, n. 1, p. 84-92, 2014.

FLISHER, Caroline. **Getting plugged in: an overview of internet addiction. Journal of paediatrics and child health**, v. 46, n. 10, p. 557-559, 2010.

GARCIA, Patrícia Alves de Oliveira. Escala Brasileira de Valores Materiais-EBVM: Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo. 2009.

GINIGE, Pabasari. **Internet addiction disorder. Child and adolescent mental health**, p. 141-163, 2017.

GOFFMAN, Erving. The presentation of self in everyday life (Monograph no. 2). **Edinburgh, UK: University of Edinburgh Social Sciences Research Center**, 1956.

GOFFMAN, Erving. **The presentation of self. Life as theater: A dramaturgical sourcebook**, 2006.

GORZ, André. **O Imaterial - Conhecimento, Valor e Capital**. Annablume, 2005.

GRACIANO, Igor Ximenes. Autoficção no Brasil: rasuras do termo na produção crítica das contemporaneidades periféricas. **ITINERÁRIOS-Revista de Literatura**, n. 52, 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2006.

HESMONDHALGH, David; EVANS, Jessica. **Understanding media: inside celebrity**. Open University Press, 2005.

HEWITT, Hugh. **Blog: Understanding the information reformation that's changing your world**. Thomas Nelson, 2006.

HINDSIGHT *is rose-colored glasses (with Izzy Roland)*(Temporada 6, episódio 1). ADVENTURING Academy [Série]. Dropout, 2025, 1h 38 min, son., color.. Série exibida pela Dropout. Acesso em 1º de maio de 2025.

JOHNS HOPKINS UNIVERSITYIS. **Is self-expression a modern idea?**. [S. l.:s. n.], 2019. 1 vídeo (1:00). Publicado por Johns Hopkins University. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6_padRSD5ZY. Acesso em: 15 mai. 2025.

KOC, Mustafa. Internet addiction and psychopathology. **Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET**, v. 10, n. 1, p. 143-148, 2011.

LEANDRO SILVA, Mardem; TEODORO, Elizabeth Fátima; COUTO, Daniela Paula do. Psicanálise e redes sociais: as dinâmicas de captura virtual do desejo e digitalização da subjetividade nas cenas do semiocapitalismo. **Pretextos - Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas**, Belo Horizonte, v. 9, n. 17, p. 422–442, 2024. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/pretextos/article/view/32678>. Acesso em: 27 maio. 2025.

LOW, Sarah May Poh et al. 10-year systematic literature review of social penetration in online communication. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 12, n. 14, p. 29-47, 2022.

MOELLER, Hans-Georg; D'AMBROSIO, Paul J. **You and your profile: Identity after authenticity**. Columbia University Press, 2021.

PAIGE, Nicholas D. The “Willing Suspension of Disbelief”: The Long History of a Short Phrase. In: **The Routledge Handbook of Fiction and Belief**. Routledge, 2023. p. 28-40.

PAN, S. Anne Frank: Finding the Truth (and Lies) in Diary-Writing. **The Morningside Review**, [S. l.], v. 5, 2009. Disponível em: <https://journals.library.columbia.edu/index.php/TMR/article/view/5523>. Acesso em: 5 abr. 2025.

PANOS, Dionysis. I” on the web: Social penetration theory revisited. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 19, p. 185-205, 2014.

PENNINGTON, Natalie. Building and Maintaining Relationships in the Digital Age: Using Social Penetration Theory to Explore Communication through Social Networking Sites. 2015.

RAVASIO, Marcele Homrich. Alteridade e psicanálise: as modalidades de outro em Lacan. **Barbarói**, v. 46, n. 1, p. 153-165, 2016.

RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.

RIFFI, ZINEB TAZI; ZOHRI, Abdelaziz. The evolution of personal branding: A systematic review. **Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économiques et Sociale**, v. 9, n. 1, 2024.

SANTOS, Silvana Sidney Costa; HAMMERSCHMIDT, Karina Silveira de Almeida. A complexidade e a religação de saberes interdisciplinares: contribuição do pensamento de Edgar Morin. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 65, p. 561-565, 2012.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro. Editora Contraponto, 2016.

SOUZA, Nyaria Flêmera de et al. Nomofobia e a ocorrência de transtornos psiquiátricos em adolescentes e em adultos jovens: uma revisão de literatura. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 7, n. 4, p. e71499-e71499, 2024.

TANG, Jih-Hsin; WANG, Cheng-Chung. Self-disclosure among bloggers: Re-examination of social penetration theory. **Cyberpsychology, behavior, and social networking**, v. 15, n. 5, p. 245-250, 2012.

THANGAVEL, V. Nomophobia in India: A psychological disorder that causes the brain to release dopamine in response to tweets, emoticons, and other acts, rewarding the behavior and sustaining the habit of using social media addiction. **Curr Trends Mass Comm**, v. 3, n. 1, p. 01-16, 2024.

VON THUN, Friedemann Schulz. **El arte de conversar: Psicología de la comunicación verbal**. Herder Editorial, 2012.

A modern office interior with large windows, people working at desks, and a lounge area with hexagonal ottomans. The image is overlaid with a blue tint and the word 'APÊNDICES' in white and blue text.

APÊNDICES

APÊNDICES

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - TABELAS DE ANÁLISE DE POSSIBILIDADES - LINKEDIN

Tabela 1 – Possíveis elementos de autoexpressão no perfil do LinkedIn		
Affordances da mídia (formato proposto pela plataforma)	Conteúdo verbal/textual (dentro dos formatos propostos)	Conteúdo não-verbal (dentro dos formatos propostos)
Conexões, Número de seguidores, Atividades (postagens e comentários), Campos pré-estabelecidos (nome, título,cargo,informações de contato, pronomes, nome alternativo ou apelido, pronúncia do nome, exibir empresa atual, formação acadêmica, exibir logo da formação acadêmica,localidade, sobre, experiências, formação acadêmica, competências, interesses, serviços, competências, em destaque, licenças e certificações, projetos,cursos, recomendações, trabalho voluntário, publicações, patentes, prêmios e reconhecimentos,notas de provas, idiomas, organizações e causas),	Nome, Apelido, Localização, Autorreferencialidade (Eu fiz, Eu ajudei, Eu conquistei, Eu criei, etc), Enumeração de méritos, Lista de Interesses, Habilidades, Características Pessoais, Paixões, Valores, Opiniões, Sexualidade (por texto), Pronomes, Biografia/Experiência, Uso de idioma estrangeiro.	Foto (de rosto, de corpo, em ação, pose, etc), Banner (com foto de rosto, corpo, em ação, pose, conceito ou arte, etc), Logo de instituições (trabalho e ensino), Selo de “Verificado” Emojis, Sexualidade (pelo uso de emojis ou imagens).

Badges (selo verificado, selo de Premium).		
--	--	--

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 2 – Elementos distribuídos nos estágios do processo de penetração social			
Estágio	Campo	Modalidade	Descrição
Estágio de Orientação	Nome/sobrenome	Verbal	Informação obrigatória, oferecida pelo usuário
Estágio de Orientação	Título	Verbal	Informação obrigatória, oferecida pelo usuário
Estágio de Orientação	Cargo atual	Verbal	Informação obrigatória, oferecida pelo usuário
Estágio de Orientação	Foto (rosto)	Não verbal	Informação oferecida pelo usuário
Estágio de Orientação	Informações de contato	verbal	Miscelânea de endereços e contatos, fornecida pelo usuário
Estágio de Orientação	Sem foto (default)	Não verbal	Informação oferecida automaticamente pela plataforma
Estágio de Orientação	Foto de avatar/ abstrato/ arte/ personagem	Não verbal	Informação oferecida pelo usuário
Estágio de Orientação	Conexões	Affordance	Informação oferecida

			automaticamente pela plataforma
Estágio de Orientação	Número de seguidores	Affordance	Informação oferecida automaticamente pela plataforma
Estágio de Orientação	Banner (default)	Não verbal	Informação oferecida automaticamente pela plataforma
Estágio de Orientação	Interesses	Não verbal e verbal	Informação oferecida automaticamente pela plataforma
Estágio de Orientação	Atividades	Affordance	Informação oferecida automaticamente pela plataforma
Estágio de Orientação	Localidade	Verbal	Informação obrigatória (país) e complementada pelo usuário (região)
Estágio de Orientação	Serviços	Verbal	Divulgação de serviços e oportunidades de atuação
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Apelido	Verbal	Reconhecimento público de nome desejável ou permissão para intimidade
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Pronomes	Verbal	Apresentação pessoal de forma correta para referência
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Pronúncia do nome	Verbal	Apresentação pessoal de forma correta para referência
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Logo da empresa atual	Não verbal	Associação com marca

Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Logo da instituição de ensino	Não verbal	Associação com marca
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Experiência	Affordance, verbal, não verbal	Apresentação da linha do tempo profissional, narrativa da carreira
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Formação acadêmica	Affordance, verbal, não verbal	Apresentação da linha do tempo educacional, narrativa da carreira
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Licenças e certificados	Affordance, verbal, não verbal	Investimento educacional, associação de marca, narrativa da carreira
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Cursos	Affordance, verbal, não verbal	Investimento educacional, associação de marca, narrativa da carreira
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Idiomas	Verbal	Investimento educacional, narrativa da carreira, capacidades
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Projetos	Affordance, verbal, não verbal	Detalhamento de uma conquista.
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Certificações	Affordance, verbal, não verbal	Investimento educacional, narrativa da carreira
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Publicações	Verbal	Detalhamento de uma conquista.
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Patentes	Verbal	Detalhamento de uma conquista.
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Prêmios e reconhecimentos	Affordance, verbal, não verbal	Detalhamento de uma conquista.
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Trabalhos voluntários	Affordance, verbal, não verbal	Detalhamento de atuação
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Foto (corpo)	Não verbal	Oferece informações sobre corpo, roupa e contextos, enriquece

			ndo a impressão não verbal
Estágio de Troca Afetiva Exploratória	Banner (conceito/arte)	Não verbal	Apresenta curadoria/ visão pessoal complementar ao perfil, expressando personalidade.
Estágio de Troca Afetiva	Selo de verificação	Affordance	Comprovação de identidade e informações oferecidas. Legitimação.
Estágio de Troca Afetiva	Selo de usuário Premium	Affordance	Obtida mediante pagamento, informação oferecida automaticamente pela plataforma
Estágio de Troca Afetiva	Em destaque	Não verbal e verbal	Conteúdo em destaque por curadoria do usuário.
Estágio de Troca Afetiva	Recomendações	Affordance, verbal, não verbal	Exibe relacionamentos anteriores de forma positiva, criando ligações com outras pessoas
Estágio de Troca Afetiva	Competências	Verbal, affordance	O usuário preenche ou escolhe em uma lista, habilidades que julga possuir, afirmação de perícia.
Estágio de Troca Afetiva	Foto (pose)	Não verbal	Oferece informação sobre postura e expressão de personalidade
Estágio de Troca Afetiva	Foto (ação)	Não verbal	Oferece informação sobre postura e expressão de personalidade em contexto significativo

Estágio de Troca Afetiva	Banner (pose)	Não verbal	Oferece informação sobre postura e expressão de personalidade
Estágio de Troca Afetiva	Banner (ação)	Não verbal	Oferece informação sobre postura e expressão de personalidade em contexto significativo
Estágio de Troca Estável	Causas	Affordance, verbal	Demonstração de valor pessoal
Variável	Sobre	Verbal	Campo com possibilidade de exploração alta, oferecendo espaço amplo (2000 caracteres) para que o autor se apresente de forma livre. O conteúdo precisa ser verificado de forma individual, encontrando equivalências nos 4 estágios, e assim qualificar a profundidade e a extensão oferecida, podendo oferecer simultaneamente informações superficiais e profundas.

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE 2: CHECKLIST – FERRAMENTA PARA MÉTRICA DA PRESENÇA DO EU

Registrar o nome e link do perfil utilizado.

1.Como o nome é apresentado no perfil?

- A - O nome reflete uma apresentação formal
- B - Além do nome (ou no lugar do nome) é oferecido um apelido
- C - Além do nome constam emojis, reduções, versões distintas
- C - Além do nome é oferecida a pronúncia
- D - Além do nome constam emojis específicos sobre a sexualidade (bandeira LGBTQIA+ ou trans)

2.Como o título está descrito? (O título está imediatamente abaixo do nome)

- A - O título oferece uma informação clara e concisa sobre a atuação do usuário do perfil.
- B - Além do título há também o reconhecimento e prêmios recebidos
- C - O título, além de revelar a atuação do usuário, oferece adjetivos e qualidades sobre o usuário
- D - O título revela aspectos da personalidade (humor, descrença, exageros etc.) ou valores (ideologia, crença, causa etc.)
- D - O título apresenta informações sobre família (mãe de..., Pai de...)
- E - Não é possível chegar a uma conclusão observando apenas a informação do título.

3.Como está a fotografia?

- A - Foto de rosto simples.
- B - Foto de rosto com edição (fundo trabalhado, ajustes da imagem etc.)

B - Foto inclui o corpo

C - Foto posada (pose, gesto, direção do olhar, careta, etc.)

C - Foto em ação (palestrando, no local de trabalho, em reunião / sala de aula etc.)

E - Foto de avatar / personagem / paisagem / abstrata

E - Sem foto (imagem padrão do LinkedIn)

4.Como está a capa? (Imagem no cabeçalho da página)

A - Imagem com possível origem na internet (banco de imagens ou IA), paisagem, grafismos, abstrata ou avatar

B - Imagem com foto pessoal ou composição artística com texto ou informações adicionais

B - Imagem com logo (do trabalho, projeto ou empreendimento)

C - Representação da imagem pessoal (foto), por outro ângulo ou detalhe

C - Foto em ação (palestrando, no local de trabalho, em reunião / sala de aula, etc)

E - Sem capa (imagem padrão do LinkedIn)

5.Como a localidade está apresentada?

A - Apenas o país

B - Além do país existe identificação de estado e cidade

6.Existe menção de pronomes?

B - Sim

E - Não

7.Existe pronúncia do nome?

B - Sim

E - Não

8.É possível identificar o logo da instituição em que ele atua no topo do perfil? (Próximo ao nome)

B - Sim

E - Não

9.É possível identificar o logo da instituição de ensino no topo do perfil (Próximo ao nome)

B - Sim

E - Não

10.Na seção "Sobre", que e como as informações estão disponíveis?

A - Apresentação do ofício ("Sou um profissional de...", " Sou fundadora/presidente/diretor de..." "Atuo como...", "tenho experiência em...")

A - Apresentação da formação ("Sou graduada em...", "Estudante de...", " Tenho sólidos conhecimentos em..."

A - O texto foi escrito em terceira pessoa

A - O texto possui menos de 350 caracteres

B - Enumeração de conhecimentos e habilidades (lista de programas, disciplinas, softwares etc.)

B - Apresentação de cronologia / linha do tempo / biografia ("Há ... anos tenho feito", "mais de ... anos de experiência em")

B - Enumeração de projetos e realizações

B - Enumeração de prêmios e reconhecimentos

B - Enumeração de áreas de atuação / narrativa de progresso ou transição

B - Link para outros conteúdos do usuário

B - Modus operandi ("Como eu posso te ajudar:", "Minha forma de trabalhar é ...", " Trabalho com.... e focado em...", etc.)

B - O texto possui entre de 350 e 1000 caracteres

C - Detalhes pessoais - Origem geográfica ("Nascida em...", "meu jeito carioca", "orgulhosamente cearense", etc.)

C - Detalhes pessoais - Deficiências ("sou surda oralizada", "Sou PCD", etc.)

C - Há uso de idioma estrangeiro para redigir trecho ou totalidade desta seção.

C - O texto possui mais de 1000 caracteres

C - São oferecidos meios alternativos de contato ou há o convite para conversa ("mande mensagem", "entre em contato", "você me encontra em...")

D - Detalhes pessoais - Família ("Mãe da Isa e do João", "pai de três filhos", etc)

D - Detalhes pessoais - Origem social ("Minha infância foi bastante simples. Minha mãe frequentou a escola até a quarta série...")

D - Elementos de intensidade emocional ("Minha paixão é ...", "valorizo x", "minha alegria é ...", "tenho orgulho de...", etc)

D - Elementos de valor pessoal ("meu objetivo é...", "meu sonho é...", "Minha missão é ...", "uma palavra resume minha vida/história: ...", "acredito em...", "meu propósito é..." etc)

D - Detalhes pessoais - sexualidade / gênero (Eu, como uma mulher trans...)

D -Uso de termos e estruturas não convencionais, idioletos, ou recursos estilísticos fora do gênero ("sou um *escrivinhador* da vida...", "Hello my Chumbas!")

D - Uso de termos e estruturas de formas idiossincráticas ou como slogans pessoais ("olá meus Xlovers!", "Bora fechar venda!", "meta dada é meta batida!")

D - Uso de humor, irreverência, afeto ou intimidade

D - Uso de linguagem emocional

D - Informações pessoais não relacionadas à profissão ("lover of nature", "apaixonado por vinho", "conhecer o mundo e viajar", "Virginiano com ascendente em sagitário")

E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

11. Na seção "Experiência", como as informações estão detalhadas? (Marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)

A - É possível identificar apenas a instituição

B - É possível identificar o cargo, a instituição, o regime e o período de atuação

B - Existe uma breve descrição da atuação

C - Existe uma descrição detalhada da atuação

C - Existe uma ou mais competências descritas na atuação da atividade

C - Existe conteúdo de mídia sobre a atuação

E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

12. Na seção "Formação Acadêmica", como as informações estão detalhadas? (Marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)

A - É possível identificar apenas a instituição

B - É possível identificar a instituição, o curso e a duração

C - É possível identificar a nota

C - Existe uma descrição do curso, suas disciplinas e atividades em grupo

C - Existe uma ou mais competências associadas ao curso

C - Existe conteúdo de mídia sobre a atuação

E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

13. Na seção "Licenças e certificados", como as informações estão detalhadas? (Marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)

- B - É possível identificar a instituição, o curso, duração e credencial
- C - Existe uma ou mais competências associadas ao curso
- C - Existe conteúdo de mídia sobre a atuação
- E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

14. Na seção "Cursos", como as informações estão detalhadas? (marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)

- B - É possível identificar o curso e a instituição
- E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

15. Na seção "Idiomas", como as informações estão detalhadas? (Marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)

- B - É possível identificar um ou mais idiomas e seus níveis.
- E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

16. Na seção "Projetos", como as informações estão detalhadas? (Marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)

- B - É possível identificar o nome do projeto, sua duração e sua descrição
- C - Existe uma ou mais competências associadas ao projeto
- C - Existe conteúdo de mídia sobre a atuação
- C - Existe a citação de um contribuidor
- E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

Na seção "Publicações", como as informações estão detalhadas? (Marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)

- B - É possível identificar o nome da publicação, a data, a editora e o link
- C - É possível identificar outros co-autores

E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

17. Na seção "Patentes", como as informações estão detalhadas? (Marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)

B - É possível identificar o nome da patente, informações relacionadas, prazo, link e descrição.

C - É possível identificar outros inventores associados

E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

18. Na seção "Prêmios e Reconhecimentos", como as informações estão detalhadas? (Marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)

B - É possível identificar o nome do prêmio, a data, a instituição e uma descrição

C - Existe conteúdo de mídia sobre a atuação

E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

19. Na seção "Trabalhos Voluntários", como as informações estão detalhadas? (Marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)

B - É possível identificar a atuação, instituição e período

C - É possível identificar uma descrição sobre o trabalho

D - Existe a indicação sobre a causa apoiada

E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

20. Na seção "Serviços", como as informações estão detalhadas? (Marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)

A - É possível identificar o oferecimento de pelo menos um serviço com descrição, localidade e preço

E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

21. É possível identificar um "Selo de verificação" no topo do perfil, ao lado do nome.

C - Sim

E - Não

22. É possível identificar um "Selo de usuário Premium" no topo do perfil.

C - Sim

E - Não

23. Na seção "Em destaque", como as informações estão detalhadas? (Marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)

B - Nesta seção constam links, publicações, documentos e artigos gerais

C - Nesta seção constam links, publicações, documentos e artigos que fazem referência ao usuário do perfil

C - Nesta seção constam recomendações de outras pessoas, cursos, competências, projetos ou formações acadêmicas (funcionalidade do perfil premium)

E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

24. Na seção "Recomendações", como as informações estão detalhadas? (Marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)

C - É possível identificar recomendações dos outros

D - É possível identificar as recomendações que o usuário do perfil fez

E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

25. Na seção "competências", como as informações estão detalhadas? (Marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)

C - É possível identificar as competências

C - A quantidade de competências citadas atinge 20

C - A quantidade de competências citadas atinge 40

C - A quantidade de competências citadas atinge ou supera 50

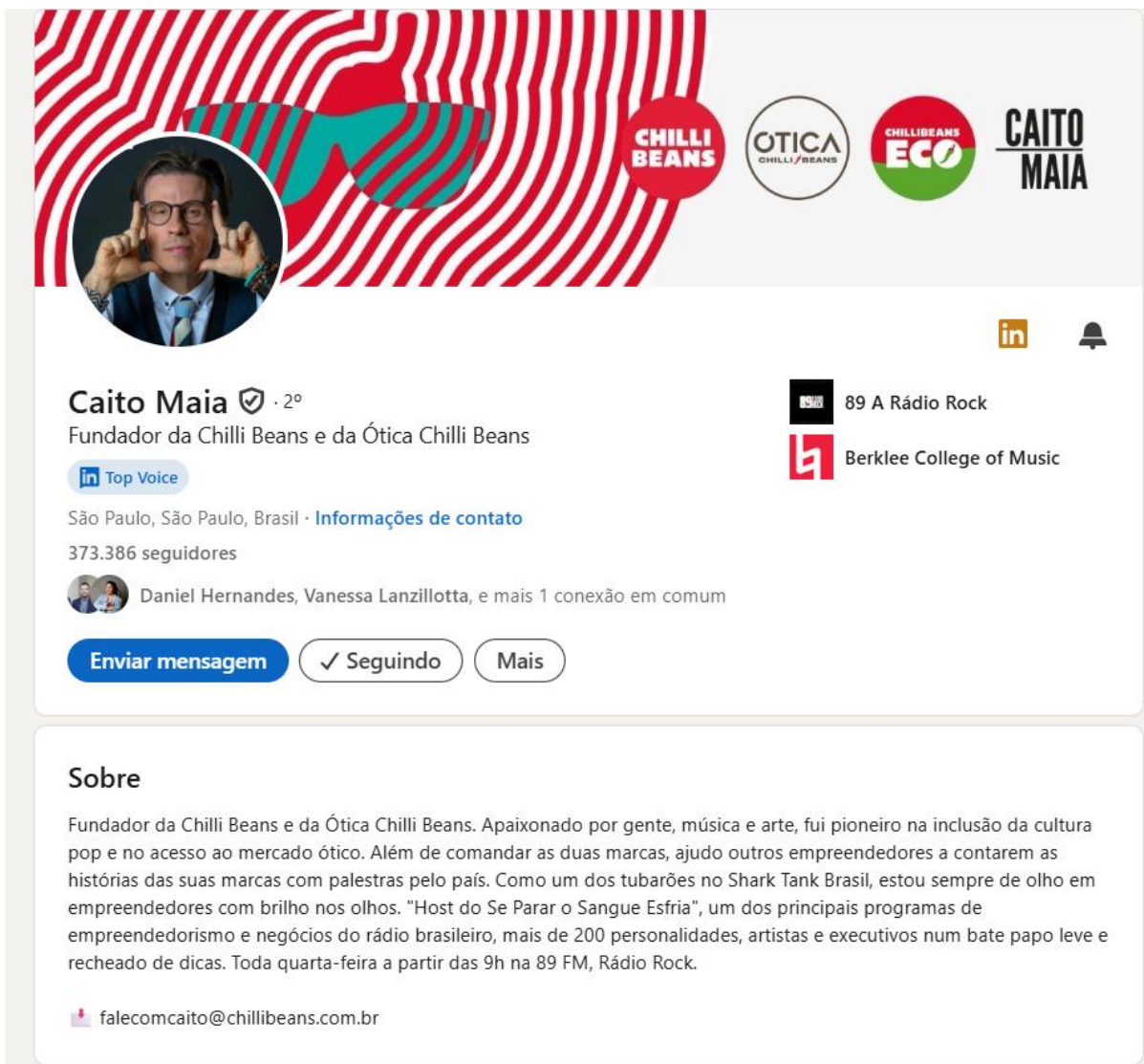
E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

**26. Na seção "Causas", como as informações estão detalhadas?
(Marque a resposta se houver pelo menos 1 incidência na seção)**

D - É possível identificar ao menos 1 causa apoiada pelo usuário do perfil

E - Não constam informações / a seção não foi encontrada

ANEXO 1 – REGISTRO DO PERFIL DE CAITO MAIA EM OUTUBRO DE 2025.



The image shows a screenshot of a LinkedIn profile for Caito Maia. The header features a red and white wavy background with the 'CHILLI BEANS' logo, a circular 'ÓTICA CHILLI BEANS' logo, a 'CHILLIBEANS ECO' logo, and the name 'CAITO MAIA'. The profile picture shows a man with glasses making a hand gesture. The profile name is 'Caito Maia' with a verified badge and '2°' degree. The bio states he is the founder of Chilli Beans and Ótica Chilli Beans. A 'Top Voice' badge is visible. The location is 'São Paulo, São Paulo, Brasil' with a link to 'Informações de contato'. He has 373,386 followers. Recent connections listed are Daniel Hernandez, Vanessa Lanzillotta, and 1 more. Action buttons include 'Enviar mensagem', 'Seguindo', and 'Mais'. The 'Sobre' section describes his role as a founder and his involvement in entrepreneurship programs and radio. A contact email 'falecomcaito@chillibeans.com.br' is provided at the bottom.

Caito Maia · 2°
Fundador da Chilli Beans e da Ótica Chilli Beans

[Top Voice](#)

São Paulo, São Paulo, Brasil · [Informações de contato](#)

373.386 seguidores

Daniel Hernandez, Vanessa Lanzillotta, e mais 1 conexão em comum

[Enviar mensagem](#) [✓ Seguindo](#) [Mais](#)

Sobre

Fundador da Chilli Beans e da Ótica Chilli Beans. Apaixonado por gente, música e arte, fui pioneiro na inclusão da cultura pop e no acesso ao mercado ótico. Além de comandar as duas marcas, ajudo outros empreendedores a contarem as histórias das suas marcas com palestras pelo país. Como um dos tubarões no Shark Tank Brasil, estou sempre de olho em empreendedores com brilho nos olhos. "Host do Se Parar o Sangue Esfria", um dos principais programas de empreendedorismo e negócios do rádio brasileiro, mais de 200 personalidades, artistas e executivos num bate papo leve e recheado de dicas. Toda quarta-feira a partir das 9h na 89 FM, Rádio Rock.

falecomcaito@chillibeans.com.br

Atividades

373.386 seguidores

Publicações

Comentários

Vídeos

Imagens



Caito Maia • Seguindo

Fundador da Chilli Beans e da Ótica Chilli ...
5 d •

"Caito, qual o segredo pra chegar tão longe?"

No meu caso, essa resposta é bem simples: pessoas.

Desde o começo, tive a sorte de ter um time incrível ao meu lado. Com o tempo, alguns foram voar ainda mais alto e muitos estão comigo até hoje.

Em trinta anos de varejo, vi de perto toda a revolução da tecnologia: telefonia, internet, redes sociais e agora a IA

Mas te garanto que algo nunca vai mudar: gente talentosa muda o jogo. ...mais

505 · 24 comentários · 11 compartilhamentos



Caito Maia • Seguindo

Fundador da Chilli Beans e da Ótica Chilli ...
6 d •

Galeraaaa, segunda-feira é dia de OPORTUNIDADES!!!

Tá buscando uma??? Confere as vagas abertas aqui na [Chilli Beans](#) e boa sorte!!!

<https://lnkd.in/dheXyZdt>



Chilli Beans | LinkedIn

linkedin.com

148 · 7 comentários · 7 compartilhamentos



Exibir todas as publicações →

Experiência



Host do Se Parar o Sangue Esfria

89 A Rádio Rock · Tempo integral
nov de 2021 - o momento · 4 anos



Fundador da Chilli Beans

Chilli Beans · Tempo integral
1997 - o momento · 28 anos 10 meses
São Paulo e Região, Brasil

Criador de uma marca acessível e ousada, feita por pessoas para pessoas. Somos democráticos, autênticos e líderes de mercado no Brasil. Chegamos lá pois sempre acreditamos que cada um pode ser e se expressar da maneira que quiser. Não vendemos apenas produtos, mas sim uma forma de expressão individual - cada modelo conta uma história e nós temos muita história pra contar.



Fundador da Ótica Chilli Beans

Ótica Chilli Beans · Tempo integral
2019 - o momento · 6 anos 10 meses

Levar alta qualidade e tecnologia em lentes e armações com atendimento caloroso e ambientação inédita para o segmento ótico de prescrição é meu mais novo desafio, possibilitando que todas as pessoas mudem de cara como e quantas vezes quiserem.



Palestrante

Palestrante
2016 - o momento · 9 anos 10 meses

Ajudar empreendedores a contar a história das suas marcas, além de dividir experiências que possam contribuir para a transformação de pessoas, ideias e do mercado, é o que me move a compartilhar aprendizados, insights e algumas derrapadas.



Shark Tank Brasil

Sony Brasil
2017 - o momento · 8 anos 10 meses
São Paulo e Região, Brasil

Investir, incentivar, acreditar em pessoas e no amor que elas têm por seus negócios é mais rentável do que a avaliação exclusivamente numérica. E o brilho nos olhos às vezes fala mais alto que o balanço financeiro.

Formação acadêmica



Berklee College of Music

Competências

Criatividade

60 recomendações de competências

Resiliencia

15 recomendações de competências

Exibir todas as 27 competências →

Recomendações

Recebidas

Fornecidas

Nada para ver por enquanto

As recomendações que Caito receber serão exibidas aqui.

Recomendações

Recebidas

Fornecidas



Rodrigo Lisboa Corradi · 3º

Head of Franchising | Head of Retail | Operações | Gerência Nacional | Novos Canais

Em 26 de junho de 2025, Caito supervisionava Rodrigo diretamente

Tive o prazer e a honra de trabalhar por muitos anos com o Rodrigo Lisboa, um profissional fora da curva, com dedicação e talento acima da média. Além de competência e profissionalismo nas rotinas diárias, ele fez uma baita diferença em todos os projetos dos quais participou aqui com a gente na Chilli Beans e na Ótica Chilli Beans, gerando impacto real e imediato na empresa.

Interesses

Top Voices

Empresas

Newsletters

Instituições de ensino



Mauricio Giamellaro · 3º

CEO HEINEKEN Brasil | Top Voice | Propósito |
Pessoas | Liderança | Felicidade | Desenvolvimento
Sustentável
183.326 seguidores

+ Seguir



Camila Farani · 2º

Mais influente da América Latina pela Bloomberg
| Investidora Shark Tank Brasil | Empreendedora |
LinkedIn Top Voice | Investidora
907.216 seguidores

+ Seguir

Exibir todos os Top Voices →

Sobre

Políticas para Comunidades
Profissionais

Termos e Privacidade ▼

Soluções de Vendas

Acessibilidade

Carreiras

Preferências de anúncios

Para celular

Soluções de Talentos

Soluções de Marketing

Publicidade

Pequenas empresas



Dúvidas?

Acesse a nossa Central de Ajuda.



Gerencie sua conta e privacidade

Acesse suas Configurações.



Visibilidade da recomendação

Saiba mais sobre as conteúdos recomendados



idn

idp

A ESCOLHA QUE
TRANSFORMA
O SEU CONHECIMENTO