

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOSILÉIA LISANDRA KIELING

**A PUBLICAÇÃO DE *SELFIES* NO FACEBOOK
E SEU PAPEL PARA A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE**

PORTO ALEGRE

2016

JOSILÉIA LISANDRA KIELING

**A PUBLICAÇÃO DE *SELFIES* NO FACEBOOK
E SEU PAPEL PARA A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alex Primo.

PORTO ALEGRE

2016

JOSILÉIA LISANDRA KIELING

**A PUBLICAÇÃO DE *SELFIES* NO FACEBOOK
E SEU PAPEL PARA A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Alex Primo – UFRGS

Orientador

Prof^a. Dra. Helenice Carvalho – UFRGS

Examinadora

Ms. Anelise De Carli – UFRGS

Examinadora

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **A Publicação de *Selfies* no Facebook e seu Papel para a Construção da Identidade**, de autoria de Josiléia Lisandra Kieling, estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 15 de junho de 2016.

Assinatura:

Nome completo do orientador: Alex Fernando Teixeira Primo

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Alex Primo, pelo imprescindível apoio e compreensão, pelos ensinamentos e pelas decisivas observações que direcionaram este trabalho; foi uma honra ter sido sua orientanda. À Prof^ª. Dra. Helenice Carvalho e à Ms. Anelise De Carli, por aceitarem meu convite e me presentarem com sua participação na banca e com suas ricas contribuições. A todos os amigos e colegas, pelos questionamentos, reflexões e aprendizados compartilhados ao longo desses anos, por me apoiarem e por compreenderem minhas ausências, principalmente na reta final deste trabalho. À mãe UFRGS, por todo o suporte ao longo de toda a graduação e por propiciar meu crescimento intelectual, profissional e, também, pessoal. Por fim, mas mais importante, à minha mãe Isoldi, ao meu pai Alfonso e à minha irmã Janice por incentivarem e possibilitarem tudo isso e por serem minha motivação e a razão de todas as minhas conquistas. Não há palavras suficientes para agradecer por todo o amor de vocês e por sempre estarem ao meu lado, mesmo que à distância.

A identidade costumava ser algo muito simples, costumava nos ser dada por algumas estruturas que eram muito estáveis, por exemplo, nossas identidades de trabalho eram herdadas - se você era homem, do seu pai. Identidades nacionais eram fixas, você não viajava muito, ficava apenas em um lugar, e a sociedade tinha a tendência de se mover bem devagar, então não havia mudança de identidade nem moda.

Todas essas coisas mudaram agora, o que leva à possibilidade de questionamento da identidade, ou até a uma crise de identidade, em que você deve, por assim dizer, criar sua própria identidade – eis o desafio do mundo moderno. E isso é seguidamente visto como algo bom: "escolho minhas roupas e escolho minha identidade". Mas ver dessa forma é subestimar a enorme dificuldade, a dificuldade que vem, na realidade, do arrependimento. "Escolhi essa identidade de trabalho, mas por que não aquela?"; "Casei com essa pessoa, mas por que não com aquela?"; "Vivo neste país, mas talvez naquele outro fosse melhor".

Os seres humanos modernos estão constantemente duvidando de suas escolhas contra um sentimento de escolha total. Então, há um terrível arrependimento, há ambição e há desapontamento. E é por isso que ficar mais velho às vezes ajuda. E as pessoas mais velhas às vezes sentem um aumento de felicidade, porque suas possíveis escolhas de identidade se reduzem. E isso nos dá um 'gostinho' dos paradoxos do mundo moderno.

Alain de Botton

RESUMO

O presente trabalho busca problematizar o papel da publicação de *selfies* no Facebook para a construção da identidade, tendo por objeto de análise os dados obtidos por meio de entrevistas em profundidade realizadas com 6 jovens usuários do Facebook, entre 18 e 29 anos, de ambos os sexos, que publicam *selfies* em seu perfil nesta plataforma *online*. A partir da revisão teórica, faz-se a distinção entre os termos redes sociais, mídias sociais e sites de redes sociais, com enfoque no Facebook, além de se explorar as definições dos termos *selfie*, representação social, identidade e seus desdobramentos. Como método de estudo, as entrevistas em profundidade são acompanhadas de uma análise de conteúdo, retomando as discussões teóricas previamente abordadas. A partir disso, o estudo reconhece na *selfie* um importante mecanismo atual para construção da identidade de cada sujeito perante os outros, ainda que se questione quão verdadeira é essa construção, bem como identifica sua contribuição para reforçar a imagem que o sujeito tem de si mesmo.

Palavras-chave: Comunicação. Identidade. Fotografia pessoal. *Selfie*. Redes sociais *online*. Facebook.

ABSTRACT

The present research approaches the role that selfies published on Facebook have on identity development. The object of data analysis was obtained through in depth interviews conducted with six young Facebook users, between 18 and 29 years old, who usually post selfies on their Facebook page. The theoretical framework has distinguished the terms of social networks, social networking sites and social media, it also has explored the definitions of selfie, social representation, identity and its unfolding. The data analysis was carried out using content analysis which approach previously discussed theoretical discussions. From that, it was possible to identify selfies contribution on strengthen the image that a person has of himself. Also, it was possible to recognize selfie as an current important mechanism of identity development, even that it is questioned how genuine is this development.

Keywords: Communication. Identity. Personal photography. Selfie. Online social networks. Facebook.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Perfil demográfico dos usuários do Facebook em todo o mundo.....	21
Figura 2 – Grau médio de separação entre os usuários do Facebook.....	22
Figura 3 – Grau médio de separação da autora em relação a qualquer pessoa em sua rede no Facebook e de outros membros como o próprio criador, Mark Zuckerberg.....	23
Figura 4 – Mídia Social = Sociabilidade Escalonável.....	26
Figura 5 – Foto que acompanhou o primeiro registro de uso do termo “ <i>selfie</i> ” em um site.....	29
Figura 6 – Primeira foto com a <i>hashtag</i> # <i>buttselkie</i> e Kim Kardashian.....	31
Figura 7 – Exemplo de <i>drelkie</i>	32
Figura 8 – <i>Felkie</i> de um fazendeiro da Irlanda que se tornou viral.....	33
Figura 9 – Dois exemplos característicos de <i>footie</i>	33
Figura 10 – <i>Groupie</i> mais compartilhada da história.....	34
Figura 11 – Exemplo de <i>helfie</i>	35
Figura 12 – Exemplo de <i>beardie</i>	35
Figura 13 – Exemplo de <i>selfeye</i>	36
Figura 14 – Exemplo de <i>shelfie</i>	37
Figura 15 – Página inicial do site Shelfie.com que traz exemplos de <i>shelfies</i> dos usuários.....	37
Figura 16 – Exemplos de <i>uglies</i>	38
Figura 17 – Exemplo de <i>healthie</i>	39
Figura 18 – Exemplo de <i>welfie</i>	39
Figura 19 – Exemplo de <i>usie</i>	40
Figura 20 – Representação humorística da relação entre as identidades <i>online</i> e <i>offline</i>	69

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	13
2.1	HISTÓRICO DOS PRIMEIROS SITES DE REDE SOCIAL.....	18
2.2	O FACEBOOK.....	20
2.3	MÍDIAS SOCIAIS.....	25
3	A <i>SELFIE</i>.....	28
3.1	TIPOS DE <i>SELFIE</i>	30
4	REPRESENTAÇÃO SOCIAL E RELAÇÃO DO <i>ONLINE</i> E DO <i>OFFLINE</i> NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE.....	43
4.1	QUEM SOU EU? CONCEITUAÇÕES ACERCA DA IDENTIDADE.....	46
5	EXPLORANDO A PUBLICAÇÃO DE <i>SELFIES</i> NO FACEBOOK.....	54
5.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	54
5.1.1	Entrevistas em Profundidade.....	55
5.1.2	Análise de Conteúdo.....	58
5.2	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	59
5.2.1	Tipos de <i>selfies</i> publicadas e frequência de publicação.....	60
5.2.2	Intenção ao publicar uma <i>selfie</i>	62
5.2.3	Repercussão gerada a partir da publicação.....	65
5.2.4	Influência da publicação de <i>selfies</i> para a construção da identidade.....	67
5.2.5	Breve reflexão sobre os resultados.....	71
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
	REFERÊNCIAS.....	75
	ANEXO.....	80

1 INTRODUÇÃO

Quando digo algo, perde imediatamente e de forma definitiva sua importância; quando o escrevo, também a perde sempre, mas às vezes ganha uma nova.

Franz Kafka

A necessidade de se comunicar acompanha o homem desde os primórdios, seja para expressar sentimentos, seja para registrar e passar adiante sua cultura. Assim, é possível dizer acertadamente que a evolução da comunicação sempre andou de mãos dadas com o processo evolutivo do homem. Embora comumente se associe a comunicação à escrita e à oralidade, na verdade, ela implica muito mais do que isso, significando tudo que pode ser interpretado. Um simples movimento corpóreo, como erguer a cabeça para cima e para baixo e vice e versa, pode ser entendido por outro indivíduo como sinal de afirmação, representando um código que estabelece comunicação.

Com os avanços tecnológicos, notadamente com o advento de novas tecnologias da informação e comunicação como a Internet, acompanha-se uma revolução informacional, que transporta a comunicação a outros patamares. A primeira mudança é em relação ao modelo comunicacional que, graças à interatividade proporcionada pela internet, é transformado do formato um-todos – informação transmitida de modo unidirecional – para todos-todos, em que todos integram a rede e são ativos tanto no recebimento quanto no envio de informações. Essas novas possibilidades ampliam o poder dos sujeitos e a sensação de autonomia e segurança. A conectividade permite que se esteja sozinho, distante fisicamente dos outros, e ao mesmo tempo próximo, através da comunicação estabelecida nas plataformas de interação *online*.

Ainda nesse contexto, outra significativa mudança na comunicação humana é a transformação da informação oral e textual para um enfoque maior no componente visual. É perceptível o aumento da circulação de imagens e da comunicação acontecendo por meio de tais imagens, principalmente nos ambientes digitais, como em sites de redes sociais. Um resultado positivo relativamente claro dessa comunicação *online* cada vez mais visual é que a informação passa a ser acessível também para aqueles com níveis mais baixos de alfabetização, incentivando-os a se tornarem, inclusive, mais ativos digitalmente.

Esse aumento do componente visual na comunicação tem dado à fotografia uma onipresença sem precedentes; ela passou a integrar o dia a dia das pessoas. Se antes tirar uma fotografia era algo exclusivo de ocasiões especiais, hoje, no extremo oposto, milhares de imagens fluem a todo instante, como uma conversa em curso, capturadas pelas câmeras de *smartphones* e compartilhadas entre as pessoas em telas conectadas nas plataformas *online*. Em meio a esse cenário, um tipo específico de fotografia emergiu com força, denominado de *selfie*.

Não é exagero afirmar que se vive agora a época da *selfie*, um autorretrato rápido tirado geralmente com a câmera do *smartphone* – que acompanha as pessoas como um espelho – e com a possibilidade de ser imediatamente compartilhada em redes sociais *online*. Tal fato proporciona uma nova oportunidade para a comunicação visual de quem somos, o que estamos fazendo, quem nós pensamos que somos ou como queremos que os outros nos vejam. Deste modo, as *selfies* têm alterado aspectos como interação social, privacidade, comportamento público, linguagem corporal, autoestima e até a própria consciência de cada um sobre si mesmo.

Frente a isso, este trabalho tem como objetivo analisar o papel da publicação de *selfies* no Facebook para a construção da identidade. Ademais, propõe-se a explorar os termos redes sociais na internet, mídias sociais e sites de redes sociais, com enfoque no Facebook, referir o significado de *selfie* e diferenciar seus principais tipos, além de discutir conceitos como representação social e identidade. O recorte no Facebook foi em virtude deste ser considerado o maior site de rede social da atualidade. Quanto à opção pela *selfie*, teve-se por motivação sua importância e abrangência no contexto social hoje, conforme já mencionado. Em relação ao escopo, é válido ressaltar que este não é um estudo de fotografia e, portanto, não são abordados assuntos como composição, enquadramento, luz e demais variações estéticas ou, ainda, conceituações sobre fotografia. Isto porque não se trata de uma análise imagética da *selfie* mas, sim, de um estudo que busca entender sua influência – enquanto dispositivo de comunicação – para a construção identitária dos sujeitos.

O interesse da autora em estudar esse tema tem como base principal sua curiosidade quanto ao modo como as pessoas representam quem são, principalmente em plataformas *online* de interação social, e sua inquietação sobre reflexões como o aumento do componente visual, o culto à imagem e suas repercussões. Em âmbito acadêmico, tal estudo se justifica por incentivar a compreensão das novas formas de comunicação entre as pessoas no contexto de interação mediada por computador, em uma exploração que

precisa se atualizar constantemente, tendo em vista o quão rápido se transformam as plataformas digitais. Também, sugere-se um novo olhar para a relação entre as *selfies* e a identidade de quem as publica em sites de redes sociais como o Facebook.

Em função do espírito de discussão proposto sobre esse tema, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa, compreendendo, em primeiro lugar, uma revisão de bibliografia sobre conceitos como redes sociais, mídias sociais, *selfies*, representação social e identidade, em segundo, entrevistas em profundidade com um grupo de 6 jovens usuários do Facebook, na faixa etária de 18 a 29 anos, de ambos os sexos, que publicam *selfies* em seu perfil nesta plataforma *online* e, em terceiro, análise de conteúdo das informações obtidas nas entrevistas, a partir de quatro categorias: Tipos e frequência; Intenção ao publicar; Repercussão gerada e Influência para construção da identidade. A escolha de tais métodos se valida considerando o propósito de exploração do tema deste estudo, que não tem a pretensão de atingir resultados representativos de toda a sociedade.

O trabalho se divide em seis capítulos, iniciando por esta introdução. Na sequência, no capítulo 2, parte-se para a diferenciação dos conceitos de redes sociais, sites de redes sociais e mídias sociais, além de uma definição sobre o Facebook; no capítulo 3 é feito um levantamento sobre o significado de *selfie* e seus diferentes tipos; no capítulo 4 faz-se uma explanação sobre representação social, identidade e relação entre *online* e *offline*; no capítulo 5 são apresentados metodologia, dados da pesquisa empírica e respectiva análise e, por fim, o capítulo 6 marca o fechamento com as últimas considerações sobre o presente estudo.

2 REDES SOCIAIS NA INTERNET

*A internet é uma rede mundial de pessoas,
não de computadores.*

Cláudio Torres

Em uma análise ampla, o sociólogo espanhol Manuel Castells (2003, p. 7) define rede como “um conjunto de nós interconectados”. Essa forma de associação é uma prática humana muito antiga, afinal, a sociedade não é a soma de pessoas ou dos laços entre duas pessoas. Pelo contrário, ela é feita de um emaranhado de sujeitos que operam em redes especializadas, fragmentadas, interligadas e permeáveis. Não somos um conjunto de seres em movimento cruzando-se como grãos de areia desconectados ou dois amantes com olhos somente para seu par. A realidade social é relacional. Nas palavras de Rainie e Wellman (2012, p. 21), “a rede social é um conjunto de relações entre os membros da rede – sejam eles pessoas, organizações ou nações”. Como ferramenta de organização, a rede tem vantagens extraordinárias devido à sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se prosperar em um ambiente de rápidas transformações – eis um dos motivos para o conceito ganhar vida nova e pautar o discurso atual, neste período marcado pela velocidade que as novas tecnologias proporcionam.

De economias globais a árvores genealógicas, de células do corpo até a Internet, as redes estão por toda parte. Apesar das diferentes circunstâncias em que elas surgem, essas redes têm características muito semelhantes. Albert-László Barabási, especialista em teorias de rede, traz em seu livro “Linked” (2003) alguns pontos interessantes para compreender uma rede. De acordo com sua terminologia, os objetos de uma rede são vistos como nós e as conexões entre eles como links. Uma das relações que o autor faz entre esses conceitos é o chamado fenômeno “pequeno mundo”, que ocorre quando uma rede tem uma distância média relativamente pequena entre quaisquer dois nós em comparação com o seu tamanho total. Um estudo realizado por Barabási em 1998 e apresentado no livro Linked mostrou que, naquele ano, dos 800 milhões de documentos na World Wide Web, todos estavam separados entre si por uma média de 19 ligações.

De modo similar, Erdős e Rényi (1960), ao analisarem a construção de redes sociais, demonstraram que bastava uma conexão entre cada um dos convidados de uma festa para que todos estivessem conectados ao final dela. Os autores também verificaram que, quanto mais conexões são adicionadas, maior é a probabilidade de serem gerados agrupamentos. Portanto, uma festa poderia ser definida através de um conjunto de

agrupamentos que, de tempos em tempos, estabelecem relações aleatórias com outros grupos. Assim, os autores chegaram à conclusão de que, em uma determinada rede, todos os nós teriam aproximadamente a mesma quantidade de conexões. Também, na década de 1960, o sociólogo Stanley Milgram realizou um experimento para observar o grau de separação entre as pessoas.¹ Ele enviou aleatoriamente uma quantidade de cartas a vários indivíduos, solicitando que tentassem redirecioná-las a um alvo específico. Se não conhecessem o alvo, as pessoas eram solicitadas a enviar as cartas para alguém que acreditassem estar mais próximo a ele. Milgram descobriu que, das cartas que chegaram a seu destinatário final, a maioria havia passado apenas por um pequeno número de pessoas. Isso sugeriria que todas estariam a poucos graus de separação umas das outras, ou seja, em um “pequeno mundo”. Este estudo é chamado de “princípio dos seis graus de separação”, onde se busca provar que cada ator está conectado a qualquer outro na rede com um número máximo de seis atores intermediários (DEGENNE; FORSÉ, 1999).

Em seus estudos, Milgram e Erdős e Rényi, tratavam as redes sociais como redes aleatórias, ou seja, redes em que as conexões entre os nós eram estabelecidas de modo randômico. Por sua vez, Barabási (2003) demonstrou que as redes não são formadas de modo aleatório: existe uma ordem na dinâmica de estruturação das redes. O autor identificou esse padrão de estruturação e o denominou de “*rich get richer*” (em português, “ricos ficam mais ricos”), apontando que quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances de ele ter mais novas conexões. Ele também chamou essa característica de *preferential attachment* (em português, conexão preferencial), ou seja, um novo nó tende a se conectar com um nó preexistente, mas mais conectado. A ideia levantada por Barabási através desses conceitos é a de que uma rede não é constituída por nós igualitários – cada um com mais ou menos o mesmo número de conexões – mas sim, alguns nós são altamente conectados enquanto que a maioria possui poucas conexões. Esse tópico será retomado adiante ao se tratar dos perfis e respectivas conexões em sites de redes sociais.

O conceito de rede social pode ser compreendido também segundo Recuero (2009, p. 23), que a define como “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Por atores, entende-se as pessoas, as instituições ou os grupos que compõem os nós da rede, e por

¹ “O grau de separação é a quantidade de pessoas separando dois indivíduos em uma rede social. Três graus de separação entre um indivíduo A e um D significam que A possui um amigo B, que é amigo de C que é, por sua vez, amigo de D” (RECUERO, 2009, p. 5).

conexões, as interações ou laços sociais que se estabelecem entre esses nós. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, em que não é possível isolar nenhum dos elementos, nem os atores sociais e nem suas conexões. Assim, o estudo das redes sociais na Internet está centrado em analisar como essas estruturas sociais surgem em um contexto de interação mediada por computador, como se identificam os atores (ou as representações deles) e de que forma essas interações mediadas são capazes de gerar trocas sociais e fluxos de informações que interferem nessas estruturas. Esses dois elementos (atores e conexões) servem de base para a percepção e para o entendimento do estudo da rede, por isso serão exemplificados a seguir.

O primeiro elemento, definido por Recuero (2009) como “atores” – que conforme já esclarecido anteriormente correspondem às pessoas envolvidas na rede (os nós ou nodos) – são constituídos de maneira diferente quando se trabalha com redes sociais na Internet. “Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis” (RECUERO, 2009, p. 23). Nesse contexto, utiliza-se para análise as representações dos atores sociais ou construções identitárias do ciberespaço, que podem ser um *twitter*, um *weblog* ou até um perfil no Facebook. As representações dos atores envolvidos nas trocas comunicacionais através de perfis, por exemplo, são geralmente denominadas como os nós da rede, enquanto que as conexões entre esses perfis são as conexões entre os nós que formarão a rede. Por vezes, também, essas ferramentas podem apresentar um único nó (é o caso do *weblog*) mantido por diversos atores. Nesse caso, o *weblog* atua como se fosse um perfil, sendo o nó que se conecta com os demais perfis no ciberespaço e que é gerenciado por vários atores. Mesmo que não sejam os atores em si, essas representações são espaços construídos pelos atores para expressar sua personalidade ou individualidade, ou seja, conforme a concepção de Döring (2002 *apud* RECUERO, 2009), são apropriações individuais do ciberespaço. E é justamente essa individualização de alguém que fala através do espaço, essa transformação do ciberespaço em espaço privado ao mesmo tempo em que é público, que permite expressar na Internet o que se conceitua como redes sociais.

Por seu caráter de variabilidade, que altera as estruturas dos grupos de atores, o segundo elemento, definido como ‘conexões’, é o principal foco dos estudos das redes sociais. Conexões essas que se constituem de laços sociais, formados através da interação social entre os atores. Na Internet, um exemplo dessa interação é um comentário em uma página de blog. Esse “rastros” de interação pode permanecer ali por muito tempo, tornando

possível ao pesquisador perceber essas trocas sociais mesmo que distante espaço e temporalmente de onde ocorreram. O laço social constituído a partir dessa interação representa uma conexão que é estabelecida entre dois indivíduos e da qual decorrem determinados deveres e valores sociais, sendo estes últimos, como intimidade e confiança, sedimentados no espaço-tempo. Em virtude disso, fala-se em diferentes gradações de laço social. Segundo Granovetter (1973), este se divide em laços fortes e laços fracos. Os fortes são os que compreendem maior quantidade de valores construídos entre os envolvidos, como, por exemplo, mais intimidade; enquanto que os laços fracos são os que estabelecem menos familiaridade – ainda circulam valores, mas em menor grau. Embora os laços fortes constituam vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, os laços fracos são importantes também porque conectam os grupos (constituídos de laços fortes) entre si.

Para Wellman (2001, p. 229), “laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional”. O autor também distingue quatro variações dos laços, que são: 1) qualidade – por exemplo, se a relação fornece ajuda emocional ou companheirismo; 2) quantidade – quanta ajuda emocional a relação proporciona e quão frequente é a companhia; 3) multiplicidade – o agrupamento de relacionamentos em um laço, como amigos que prestam ajuda emocional e companheirismo com frequência; 4) simetria – quais os tipos de pessoas que recebem auxílio emocional e não o retribuem (RAINIE; WELLMAN, 2012).

Além de conectar os atores em uma rede social, os laços também são importantes vias de circulação de informações em plataformas digitais. Ao se tratar especificamente dos laços no espaço mediado por computador, surge mais uma diferenciação entre os tipos relacionais e associativos. Conforme Recuero (2009), os laços relacionais constituem-se unicamente através de relações sociais e os laços associativos são construídos pelo mero pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo, sem necessidade de interação. O advento deste último tipo de laço como um laço social é característico do surgimento dos sites de redes sociais, pois neles todos os laços passam a ser efetivamente sociais, no sentido de não apenas indicar um grupo de pessoas com um pertencimento comum, mas conexões efetivas que interferem na rede social e sofrem interferência dela, ainda que necessariamente não interajam entre si. Em outras palavras, nos sites de redes sociais, os laços associativos, provenientes da associação entre os atores, podem se dar de forma muito mais ampla – os atores podem se associar a

comunidades e grupos com interesses em comum, adicionando os membros à sua rede sem necessariamente interagir com eles depois. Ao mesmo tempo, os laços relacionais (derivados da interação entre os atores) também são fortalecidos nesses sites, já que estes permitem fácil conversação, possibilitando a aproximação e a manutenção da rede social entre atores que estão distantes no espaço geográfico, por exemplo, entre membros de uma família que moram em diferentes locais.

Para aprofundar mais o conceito de sites de redes sociais, é pertinente a definição trazida por Boyd e Ellison (2007, p. 211) segundo a qual sites de redes sociais são serviços da Web que proporcionam ao indivíduo três funções principais: 1) criar um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado; 2) articular uma lista de outros usuários com quem é compartilhada uma conexão; 3) visualizar e cruzar sua lista de conexões com as de outros dentro do sistema. O que torna os sites de redes sociais únicos ao oferecerem essas funcionalidades é permitir que os usuários articulem suas conexões de maneira organizada e visível aos demais, além, é claro, de facilitar o contato com outras pessoas, ampliando a rede.

Ao ter o primeiro contato com um site de rede social, o indivíduo é convidado a criar o seu perfil (ou *profile*, em inglês) – a página exclusiva em que o usuário vai apresentar quem ele é. O perfil é gerado a partir do preenchimento de um formulário que normalmente inclui descrições como idade, localização, interesses e uma seção “sobre mim”. A maioria dos sites (para não dizer todos eles) também incentiva os usuários a inserirem uma foto de perfil. Alguns fornecem a possibilidade de adicionar aplicações para melhorar o perfil, como é o caso do Facebook.

A visibilidade de um perfil varia de acordo com o site e a descrição do usuário. Por exemplo, o LinkedIn controla o que um usuário pode ver com base em seu tipo de conta (gratuita ou paga). Sites como o MySpace permitem aos usuários optar entre seu perfil ser público ou ser visto por "somente amigos". Já o Facebook tem uma abordagem diferente, os usuários que fazem parte da mesma rede podem visualizar os perfis de cada um, a menos que o proprietário de um perfil decida negar permissão para determinadas pessoas em sua lista de contatos. Variações estruturais em torno de visibilidade e de acesso são algumas das principais formas dos sites de redes sociais se diferenciarem uns dos outros. Outro componente crucial é a exibição pública das conexões. Na maioria dos sites, a lista de amigos é visível para quem está autorizado a visualizar o perfil, embora haja exceções. Por exemplo, no LinkedIn, há restrições: os usuários podem optar por não exibir a sua rede de contatos.

Os sites de redes sociais também fornecem um mecanismo para que os usuários possam deixar mensagens na *timeline* (na tradução livre, linha do tempo) do perfil de seus amigos. Além disso, muitos deles possuem um mecanismo de envio de mensagem privada semelhante ao webmail. É interessante notar que, embora essas funcionalidades sejam populares na maioria dos principais sites de redes sociais, muitos deles não começaram dessa forma. O próprio Facebook, site de rede social mais conhecido mundialmente, iniciou com o simples propósito de possibilitar a visualização das fotos (ou perfis) dos alunos da Universidade de Harvard para que eles se conhecessem. Enfim, isso mostra que algumas plataformas são criadas para um uso ou região específicos e acabam se transformando conforme se disseminam.

2.1 HISTÓRICO DOS PRIMEIROS SITES DE REDE SOCIAL

Conforme a definição exposta na seção anterior, o primeiro reconhecidamente site de "rede social" foi lançado em 1997, e se chamava SixDegrees. O nome, que em português significa Seis Graus – é uma clara referência à teoria dos seis graus de separação. Esta plataforma permitia ao usuário criar perfis, listar amigos e acessar a rede dos amigos. Cada uma dessas características existia de algum modo antes do SixDegrees, mas de formas isoladas. A maioria dos sites ou comunidades já permitia a criação de um perfil. O ICQ permitia a criação de lista de amigos, embora não ficasse visível aos outros. No Classmates.com, era possível encontrar colegas da escola ou da faculdade e pesquisar por demais alunos conectados no site, viabilizando troca de novos conhecimentos e o simples ato de marcar reencontros, mas não havia opção de criar perfil nem lista de amigos até poucos anos atrás. O SixDegrees foi o primeiro a combinar esses atributos, promovendo-se como ferramenta para ajudar as pessoas a se conectarem e enviarem mensagens umas às outras. Apesar de ter atraído milhões de usuários, o SixDegrees falhou em se tornar um negócio sustentável e encerrou o serviço em 2000 (BOYD; ELLISON, 2007).

Nessa época, havia pouco a se fazer após aceitar pedidos de amizade e a maioria dos usuários não estavam interessados em conhecer estranhos. Isso só se reverteria posteriormente com o crescimento do número de usuários na Internet. De 1995 a 2000, viu-se um aumento vertiginoso nesse número, chegando a cinquenta milhões de usuários em cinco anos. Tal fato se tornou um fenômeno de aceitação da Internet quando comparada a outras tecnologias de comunicação. Para se ter uma ideia, a televisão a cabo

demorou o dobro do tempo (dez anos) para atingir a mesma marca de usuários (GREENSTEIN; FEINMAN, 2000).

Entre 1997 e 2001, muitas outras ferramentas online começaram a utilizar combinações de perfis de amigos. Em 1999, foi lançado o LiveJournal. Este website permitia que os usuários criassem jornais pessoais. As pessoas adicionavam perfis como amigos para seguirem as opiniões colocadas em sua página, que era montada com as notícias de interesse do usuário (MACKINNON; WARREN, 2007). O LiveJournal foi o primeiro site de rede social a permitir gerenciamento de configurações de privacidade. No ano seguinte, o sueco LunarStorm e o coreano Cyworld também implementaram funcionalidades que permitiam aos usuários criar perfis pessoais, profissionais e de namoro, conectando-se com amigos, e se tornaram também sites de redes sociais. Já em 2001, surge o site Ryze.com, que ajudava as pessoas a montarem redes sociais de negócios e, em 2002, são criados o Fotolog – um site para armazenar fotografias e compartilhar com os amigos – e o Friendster, um site de namoro concebido para ajudar amigos de amigos a se encontrarem, partindo do pressuposto de que amigos de amigos poderiam vir a se tornar melhores parceiros românticos.

Os sites de redes sociais se tornaram comuns a partir de 2003, com o surgimento cada vez maior de plataformas. Neste ano são criados LinkedIn, Visible Path e Xing – sites de redes sociais profissionais, em que os usuários podem cadastrar seu currículo acadêmico e profissional e se conectar com outras pessoas, inclusive com possíveis empregadores, que analisam os perfis em seus processos seletivos. Surgem também alguns sites que usam os conceitos de redes sociais *online* para compartilhar conteúdos multimídia. É o caso do Flickr, para compartilhamento de fotos, do YouTube, para compartilhar vídeos, e do Last.FM, para músicas (BOYD; ELLISON, 2007). Ainda no ano de 2003, surge o MySpace. Criado com intuito parecido ao do Friendster, ele acabou ganhando popularidade entre bandas de rock e, em 2004, a maioria de seus usuários eram músicos. O MySpace cresceu rapidamente e, em 2005, havia se tornado o maior site de rede social do mundo – em número de usuários e visitantes.

Em 2004, surge o Orkut, site de rede social filiado ao Google, cujo nome foi originado de seu projetista chefe, o engenheiro turco Orkut Büyükkökten. O Orkut foi o site de rede social de maior sucesso na época no Brasil. Em 2008, dos 60 milhões de usuários, 54% eram brasileiros. Devido à grande quantidade de usuários brasileiros e ao crescimento dos assuntos legais, a sede do Orkut foi transferida da Califórnia, nos Estados

Unidos, para o escritório do Google no Brasil, em 2008². No entanto, em 2014, o Orkut acabou encerrando suas atividades devido à grande queda no número de usuários desde o surgimento de seu maior concorrente, o Facebook.

2.2 O FACEBOOK

Lançado em 4 de fevereiro de 2004, o Facebook é hoje a maior rede social em todo o mundo. Em menos de 10 anos após seu lançamento, mais precisamente no dia 4 de outubro de 2012, a rede já havia atingido a marca de 1 bilhão de usuários ativos.³ Chamado originalmente de “The Facebook”, o Facebook foi criado pelo norte americano Mark Zuckerberg e pelos seus colegas Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes enquanto ainda estudavam na Universidade de Harvard. A ideia inicial era criar um sistema para facilitar o contato entre os alunos que estavam saindo da Universidade e os que estavam ingressando nela, já que a ida para a faculdade, na realidade cultural dos Estados Unidos, é marcada pela mudança de cidade e por novas relações sociais⁴. O nome do serviço foi inspirado no nome coloquial do livro que era entregue aos universitários no início do ano letivo para ajudá-los a conhecerem uns aos outros. Limitado inicialmente aos estudantes da Universidade de Harvard, o acesso ao site foi sendo expandido aos poucos para outras faculdades de Boston, Ivy League e da Universidade de Stanford. Gradualmente foi adicionado o acesso aos alunos de várias outras universidades e, na sequência, a estudantes do ensino médio. Em 2006, o Facebook foi oficialmente aberto para qualquer pessoa acima de 13 anos e com um e-mail válido se inscrever.

Como os próprios fundadores apontam, o objetivo da plataforma agora é ser uma ferramenta que as pessoas utilizem para se conectarem com sua família e amigos, para descobrir o que está acontecendo no mundo e para compartilhar e expressar o que é importante a elas. A missão do Facebook é bem clara nesse sentido: dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado⁵. Segundo dados divulgados por Mark Zuckerberg⁶, no último trimestre de 2015 foram contabilizados mais de 1,5 bilhão de usuários por mês no mundo inteiro, sendo destes, 79 milhões de

² Disponível em: <<http://glo.bo/29wYinp>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

³ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

⁴ Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

⁵ Disponível em: <<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

⁶ Disponível em: <<http://idgnow.com.br/mobilidade/2015/11/06/facebook-tem-1-55-bilhao-de-usuarios-por-mes-e-o-whatsapp-900-milhoes/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

brasileiros – a estimativa é de que este número chegue a 97 milhões até 2019.⁷

A partir de dados coletados pelo Sprout Social⁸ em 2015, pode-se verificar que a faixa etária predominante dos usuários do Facebook é de 18 a 29 anos, com 87%, como mostra a Figura 1. No entanto, as outras não ficam muito para trás, incluindo a terceira idade – 56% dos usuários têm 65 anos ou mais. É possível notar também que a distribuição da localização dos usuários é bem similar: 71% nas regiões urbanas, 72% nos subúrbios e 69% em áreas rurais. Da mesma forma, o grau de escolarização dos usuários ao redor do mundo atinge porcentagens próximas, sendo que 74% cursou ensino superior completo, 71% está cursando alguma graduação e 70% possui ensino médio completo ou incompleto. Como o Facebook foi originalmente criado para estudantes universitários, faz sentido que adultos formados na faculdade sejam o grupo demográfico líder nessa estatística. Quanto ao gênero, as mulheres predominam – são 11% a mais em relação aos homens. Por fim, a maioria dos usuários (77%) possui renda inferior a 30 mil dólares.

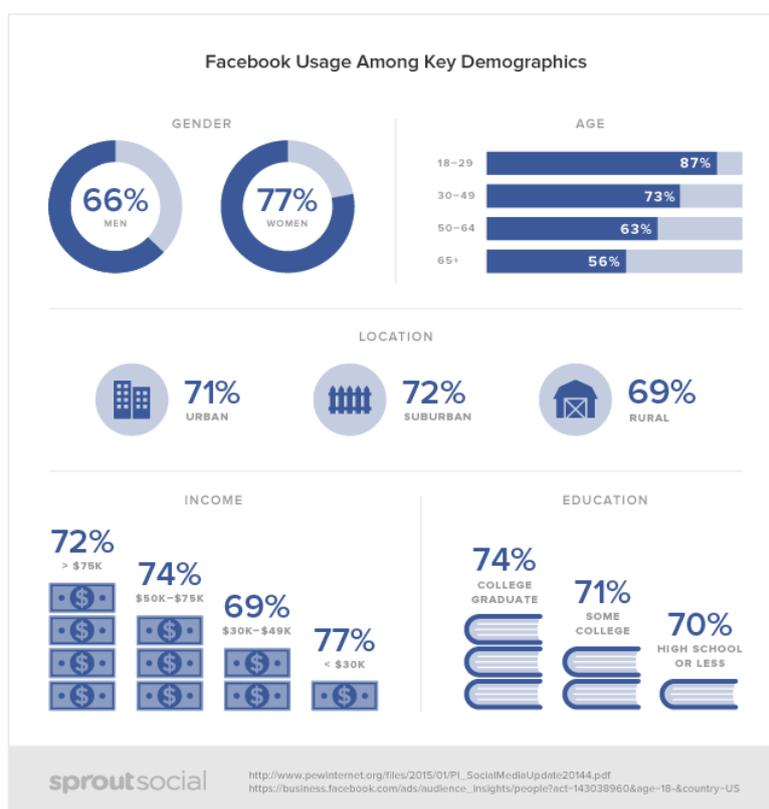


Figura 1 - Perfil demográfico dos usuários do Facebook em todo o mundo.
 Fonte: PATTERSON, 2015.

⁷ Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil/>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

⁸ O Sprout Social coleta os dados informados pelos próprios usuários do Facebook. A autora está ciente da discussão acerca dos limites científicos para a utilização de dados autodeclaratórios, visto que os sujeitos podem fornecer quais informações desejarem, sem estarem cumprindo com qualquer contrato ético. No entanto, para este trabalho, os dados da média demográfica recolhidos pelo Sprout Social serão utilizados como plano de fundo para a elaboração metodológica, não ficando as conclusões reféns de um possível grave desvio informativo.

Outro dado interessante sobre essa plataforma vem de um estudo realizado em 2015 pelo próprio Facebook para avaliar quantos laços de amizades separam os usuários. Segundo explicações do estudo, ao se tomar como exemplo um usuário que tem 100 amigos na rede social, e cada um destes tendo a mesma quantidade de amizades, logo se chegaria ao número de 10 mil “amigos de amigos”. Se as conexões destes amigos também fossem consideradas — novamente, com 100 amizades para cada um — esse número poderia subir para um milhão. Esses exemplos são hipotéticos e desconsideram os contatos sobrepostos, que deveriam ser filtrados para se alcançar o número correto. Porém, servem para elucidar a complexidade de um cálculo como esse, considerando os mais de 1,5 bilhão de usuários mensais do Facebook. Para conseguir realizá-lo, os responsáveis pelo estudo utilizaram um algoritmo que faz análises estatísticas. O resultado final mostrou que, pelo menos dentro do Facebook, cada pessoa está separada de outra por 3,57 níveis de amizade, ou seja, três graus e meio (Figura 2). Esse resultado é uma média global, havendo distinções de país para país. Por exemplo, nos Estados Unidos, essa média é de 3,46 graus. De qualquer forma, o resultado geral foi suficiente para o estudo concluir que os graus de separação caíram nos últimos anos, tomando como ponto de partida a teoria já mencionada anteriormente sobre os seis graus de separação. Cada usuário ativo no Facebook pode consultar seu grau médio de separação através do site da pesquisa (Figura 3), que também apresenta tais dados de seus sócios e fundadores, como por exemplo, Mark Zuckerberg.

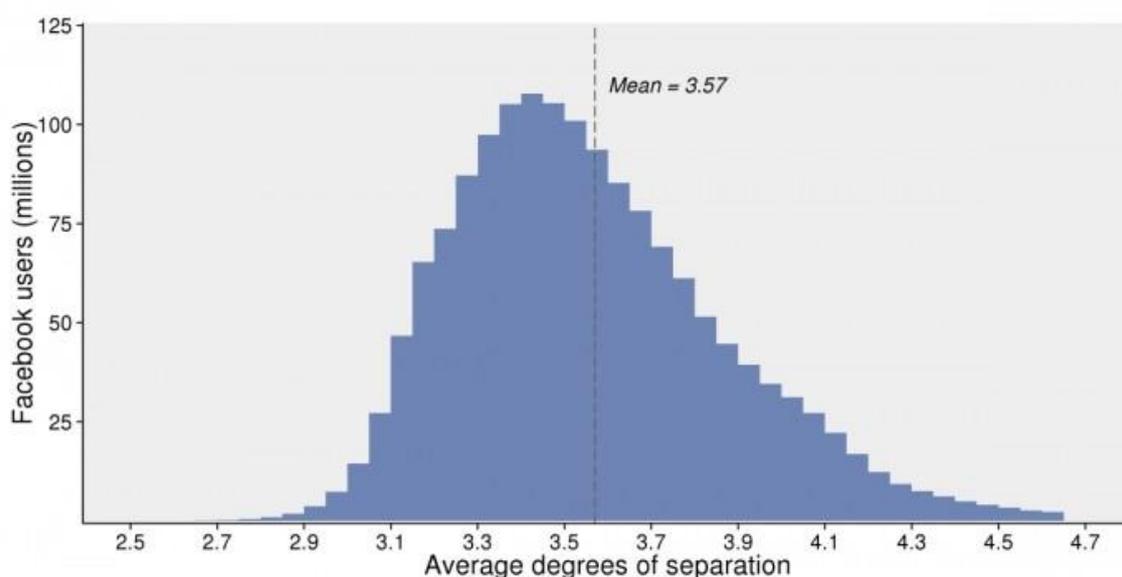


Figura 2 – Grau médio de separação entre os usuários do Facebook.
Fonte: Facebook.⁹

⁹ Disponível em: <<https://research.facebook.com/blog/three-and-a-half-degrees-of-separation/>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

My degrees of separation



Josi Kieling's average degrees of separation from everyone is 3.46.

Some Facebook employees



Mark Zuckerberg

3.17 degrees of separation



Sheryl Sandberg

2.92 degrees of separation

Figura 3 – Grau médio de separação da autora em relação a qualquer pessoa em sua rede no Facebook e de outros membros como o próprio criador, Mark Zuckerberg.

Fonte: Facebook.¹⁰

O Facebook já havia realizado um estudo relacionado aos níveis de amizade em 2011. Na época, o site registrava 721 milhões de usuários ativos. O estudo, feito em parceria com a Universidade de Milão e a Universidade de Cornell, encontrou uma média de 3,74 graus de separação naquele ano.¹¹ É possível presumir que a diferença dos resultados do estudo de 2011 para o mais recente, de 2015, é reflexo de um mundo ainda mais conectado, com dispositivos móveis permitindo o acesso à Internet em uma frequência cada vez maior. Esses dados também ajudam a validar os conceitos “*rich get richer*” (em português, “ricos ficam mais ricos”) e *preferential attachment* (em português, conexão preferencial) de Barabási – quanto maior a quantidade de conexões que um nó (perfil) possui, maiores também são as chances deste ter mais novas conexões. Ou seja, à medida que a rede de cada usuário no Facebook aumenta, crescem também as chances deste ter mais conexões, ainda mais considerando o aumento do número de usuários na plataforma a cada ano.

Tais constatações não desmerecem a teoria dos seis graus de separação nos dias atuais, apenas apontam para um cenário em que as pessoas estão cada vez mais próximas de qualquer outra pessoa no mundo do que se pode imaginar. Além disso, deve-se considerar que ainda mais da metade da população mundial (cerca de 57% ou mais de 4 bilhões de pessoas) não tem acesso à Internet regularmente ou ativamente¹² e apenas cerca de 5% das 7.100 línguas do mundo estão representadas na Internet, segundo relatório da ONU divulgado em 2015.¹³ De todo modo, o Facebook segue com seu objetivo de

¹⁰ Disponível em: <<http://bit.ly/1Sveg1b>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

¹¹ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/191242/facebook-graus-separacao/>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

¹² Nos países desenvolvidos, 78% dos lares têm acesso à rede. Nos países de rendimentos médios e baixos são apenas 31% e nos países mais pobres, 5%. Disponível em: <<http://bit.ly/29EUMVm>>. Acesso em 14 mai. 2016.

¹³ Disponível em: <<http://glo.bo/1UT3zns>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

conectar todos ao redor do mundo, atuando em parceria com governos e diferentes empresas para expandir o acesso. Segundo seu fundador, Mark Zuckerberg, a meta da companhia é ter 5 bilhões de usuários ativos até 2030¹⁴ – o que representa um salto de 3,5 bilhões a partir dos atuais 1,5 bilhão de usuários. Para se entender uma meta tão ambiciosa quanto essa e os motivos de tanto sucesso do Facebook, é válido realizar uma análise rápida sobre o que as pessoas fazem nesta plataforma de rede social. Logo após criar o perfil com suas informações e imagens pessoais, o usuário é convidado a se conectar com amigos sugeridos a partir do registro de contatos da conta de e-mail cadastrada. Assim, de início, já se tem acesso a uma das principais atividades do usuário no site, que é conectar-se com familiares e amigos, reencontrar antigos colegas e buscar novas conexões (amigos ou parceiros).

Por ser a plataforma de rede social mais utilizada no mundo, tornou-se a melhor forma de encontrar e reencontrar pessoas. A partir das conexões, o usuário passa a ter acesso às informações dos outros perfis, que aparecem em sua *newsfeed* (em português, lista de notícias ou atualizações), juntamente com as páginas escolhidas conforme o interesse do usuário. Páginas essas criadas pelas próprias empresas e instituições, por exemplo, a página de um jornal, que divulga seus conteúdos diretamente através deste canal. O usuário tem a opção de “curtir” a página, fazendo com que ela apareça também em seu perfil como página curtida e, dessa forma, as informações que a página publicar passam a aparecer na *newsfeed* dele. Muitas pessoas utilizam o Facebook para se informar sobre o que está acontecendo no mundo – para alguns, inclusive, a *newsfeed* do Facebook substitui a leitura do jornal diário e é o principal (ou até único) meio utilizado de acesso à informação. Outro modo muito marcante de utilização do Facebook é para agendar eventos e convidar pessoas, tanto eventos formais quanto informais. Por exemplo, em julho de 2013, período em que ocorreram grandes manifestações populares no Brasil, todas as mobilizações haviam sido agendadas através do Facebook. Em cada publicação que circula no site, o usuário tem a opção de “curtir”, “compartilhar” e “comentar”, sendo este último o responsável pela grande interação entre as pessoas, por vezes suscitando acalorados debates entre elas – por exemplo, em temas como política e gênero. Esses mesmos recursos são válidos também para publicações dos próprios usuários, que costumam divulgar muitas fotos em seus perfis, seja por simples forma de deixar registrado em sua *timeline* algum momento, seja para receber a avaliação dos amigos. Neste trabalho, o enfoque vai ser em um tipo específico de publicação dos usuários nesta plataforma online de interação social: as publicações de fotografias sobre si.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/02/04/facebook-2030-5-billion-users-says-zuck/79786688/>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Sabe-se que é comum ocorrer uma confusão no uso dos termos sites de redes sociais, redes sociais e mídias sociais, por vezes sendo todos utilizados como sinônimos. No entanto, para estudar de forma clara este assunto, é importante delimitar a distinção entre os termos. Conforme já abordado nos tópicos anteriores, de modo geral, as redes sociais são o conjunto de dois elementos: atores e conexões, cujas interações ocorrem tanto *online* quanto *offline*, enquanto que os sites de redes sociais são algumas das plataformas (como o Facebook, por exemplo) que permitem a expressão das redes sociais na Internet. Geralmente supõe-se que as mídias sociais são as plataformas. Pelo contrário, elas não são. As mídias sociais são a imensa quantidade de conteúdo que cada usuário produz e suas consequências em sua vida (MILLER et al., 2015).

Daniel Miller et al. (2016), no livro “Como o mundo mudou as mídias sociais”¹⁵ (Do original *How the World Changed Social Media*, ainda sem versão traduzida para o português), trazem o conceito de *scalable sociality* (em tradução livre, sociabilidade escalonável) para definir as mídias sociais. Antes da Internet, a telecomunicação estava dividida entre transmissão pública para grupos grandes (TV, rádio, etc.) e meios privados (telefone, carta, etc.) de um para um. As mídias sociais ocupam o espaço intermediário, incluindo grupos de tamanhos diferentes e graus variados de privacidade. Ou seja, o que antes era apenas um extremo entre a transmissão para todos e para absolutamente ninguém, recebeu um espaço intermediário, em que há uma escala. Essa escala vai de pequenos grupos, por exemplo, Snapchat para até 12 pessoas (amigos mais próximos); WhatsApp talvez para 25 pessoas; Facebook para centenas ou milhares de pessoas. Pode-se observar que há uma escala real tanto do tamanho do grupo quanto do grau de privacidade que o usuário definir como adequado para enviar qualquer mensagem particular (Figura 4). Ele pode escolher a escala de sociabilidade para qualquer gênero pessoal de comunicação.

¹⁵ O livro *How the World Changed Social Media* faz parte dos resultados da pesquisa *Why We Post* (Por que Postamos) sobre os efeitos das mídias sociais no mundo. Esta é a primeira pesquisa comparativa internacional sobre o tema e foi realizada a partir de um dos principais centros de pesquisa acadêmica da Europa, a *University College London (UCL)*, dentro do Departamento de Antropologia da instituição, sob a coordenação de Daniel Miller, um dos mais ativos antropólogos do mundo hoje a pesquisar as mídias sociais. Além do lançamento deste livro para divulgar os dados da pesquisa, a UCL também lançou um curso *online* em 29 de fevereiro de 2016 (a autora do presente trabalho realizou o curso assim que foi lançado), com duração de cinco semanas e acesso gratuito em diversas línguas. De modo bastante didático, interativo e adaptado ao dinamismo da conexão *online* – utilizando recursos como vídeos, imagens, fóruns para discussão entre os participantes e linguagem acessível, estreitando o diálogo entre universidade e sociedade – o curso apresenta os resultados de três anos de estudos de nove antropólogos (entre eles, Daniel Miller) que acompanharam por 15 meses as populações de oito países ao redor do mundo para verificar o impacto das redes sociais em diferentes comunidades e contextos sociais.

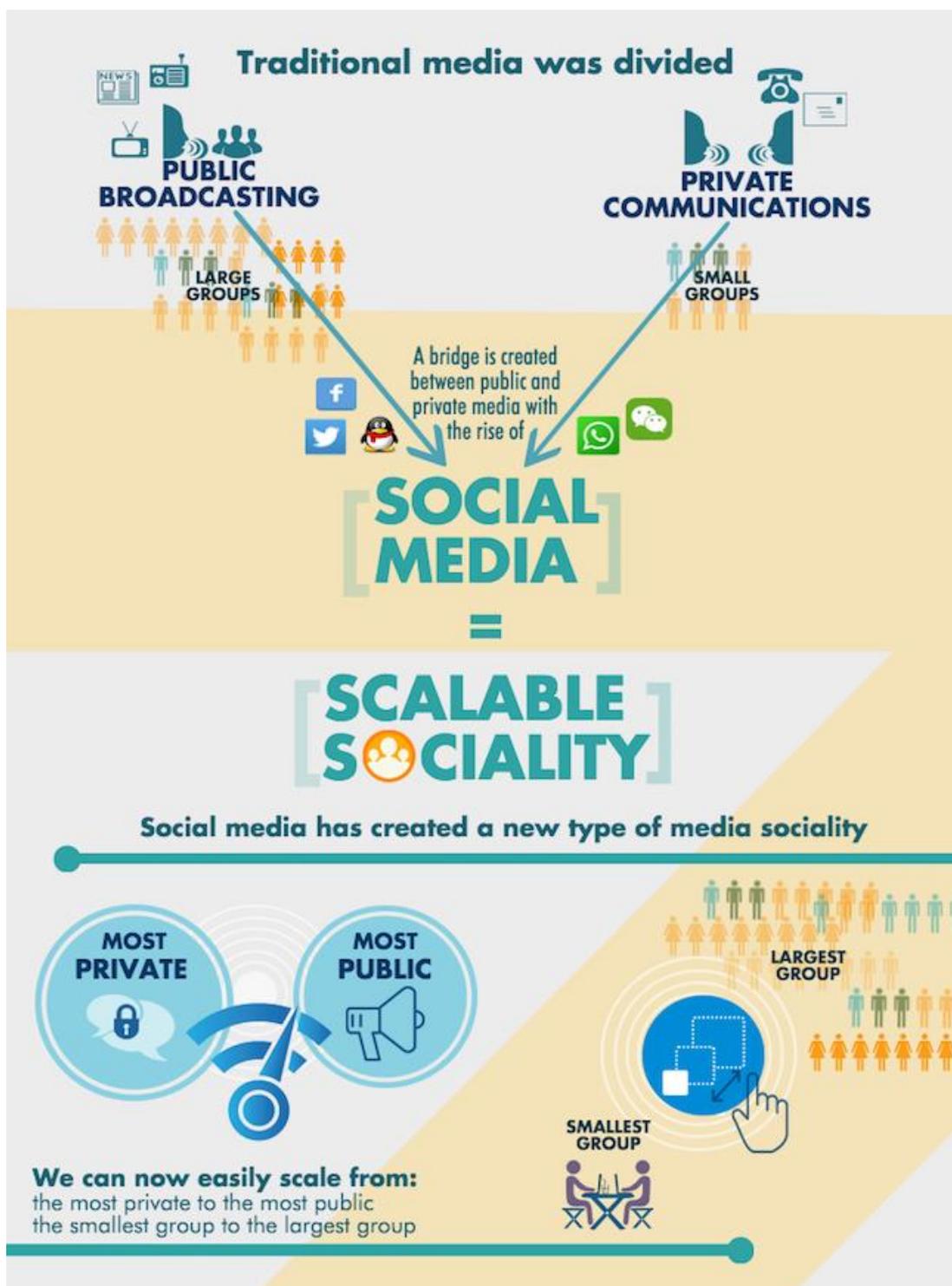


Figura 4 – Mídia Social = Sociabilidade Escalonável.
Fonte: MILLER et al., 2016, p. 3.

Ainda, conforme Miller (2016), em entrevista a Borgerson,

[...] não é apenas comunicação. A mídia social também é um lugar em que vivemos agora. Você pode sair com suas amigas, você pode sair com toda a sua classe ou seus grupos de trabalho, ou você pode sair com praticamente todo mundo que você conhece. Então, se pensamos nela como um lugar em que estamos vivendo, ou uma forma de comunicação, ela é ambas as coisas, essa é a diferença fundamental que a mídia social tem feito para a sociabilidade humana. Não é a única, eu tenho a dizer. Há a sociabilidade escalonável, mas a outra grande diferença em que nos concentramos é a transformação que a mídia social tem feito na comunicação humana de algo que era oral ou textual para algo que é cada vez mais visual. O visual é um componente, um elemento muito mais forte em mídia social do que as formas anteriores (BORGERSO, J.; MILLER, D., 2016, p. 6, tradução nossa).¹⁶

Assim, é possível notar que as mídias sociais provocaram muitos fenômenos no mundo contemporâneo. Em alguns casos, a mudança gerada por elas resulta em pessoas postando hoje até centenas de fotografias de si mesmas que antes eram mantidas estritamente fora do olhar público. Isto pode representar uma grande transformação, não só em fotografia pessoal, mas também na forma como as pessoas entendem suas relações sociais.

Ao se falar deste crescimento do componente visual em mídia social e se fazer uma breve reflexão sobre o que mais tem circulado nos últimos anos em todos os sites de redes sociais, é inevitável vir à mente a protagonista deste cenário: a *selfie*. Por isso, ela será discutida no capítulo a seguir.

¹⁶ No original: *And it's not just communication. Social media is also a place in which we now live. You can hang out with your girlfriends, you can go out with your whole class or your work groups, or you can go out with pretty much everybody you know. So, whether we think of it as a place we're living or a form of communication, it's both those things, that's the fundamental difference social media has made to human sociality. Not the only one, I have to say. There's scalable sociality, but the other big difference that we concentrate on is the transformation that social media has made in human communication from something that was either oral or textual to something that is increasingly visual. The visual is a much stronger component, element in social media than previous forms.*

3 A SELFIE

Não se trata de captar a realidade. É apenas o ato que está circulando em suas veias. A fotografia não é a arte de captar, ao contrário, é a arte de soltar. Como se a cada disparo da máquina fosse o fotógrafo que se esvaísse em disparada. Fotografia: esvair-se. O fotógrafo nada recebe, ao contrário, é como se, através do obturador aberto, ele se permitisse um voo cego, um mergulho de se expor. Clic!

Santaella e Noth

Conceitualmente, a *selfie* é uma fotografia que uma pessoa tira de si mesma, em geral com uma câmera digital de mão ou celular com câmera, e que é compartilhada na internet, comumente em sites de redes sociais. Pode-se compreender também a *selfie*¹⁷ como uma forma de comunicação visual instantânea a respeito de onde o indivíduo está, o que ele está fazendo, quem ele pensa que é e o que ele espera representar para quem ver sua imagem.

Provavelmente originada do termo *self-portrait*, que significa autorretrato¹⁸, a palavra *selfie* é um neologismo formado a partir da junção do substantivo *self* (em inglês, "eu", "a própria pessoa") e o sufixo "ie". O uso deste sufixo diminutivo é digno de nota, já que ajuda a transformar um termo essencialmente narcisista em algo um pouco mais cativante. No inglês australiano existe uma propensão para o uso de palavras com "ie", como "barbie" para "barbecue" (em português, churrasco) ou "firie" para "firefighter" (em português, bombeiro), o que reforça a prova de que o termo teve sua origem na Austrália (OXFORD DICTIONARIES, 2013).

Vale ressaltar que toda *selfie* é um autorretrato, mas nem todo autorretrato é uma *selfie*. A lógica da *selfie* é que ela existe, primordialmente, com a finalidade de ser divulgada em uma rede social da internet (segundo definição fornecida pelos Dicionários Oxford e adotada neste trabalho). Em toda a história da arte vê-se exemplos de autorrepresentação pelos autorretratos, ou seja, mesmo com o advento tecnológico, é preciso estabelecer que o ato de tirar fotos de si próprio existe antes das redes sociais *online* e das câmeras digitais. No período analógico era comum a 'foto bracinho', na qual o fotógrafo posicionava a câmera com o braço esticado ao máximo e, ainda na mão, o

¹⁷ Em inglês, o vocábulo *selfie* não tem gênero, o que provoca uma confusão no uso desse estrangeirismo em português. Pode ser grafado como masculino, em referência a autorretrato, seu equivalente na língua portuguesa. No entanto, convencionalmente, a palavra é utilizada no feminino, a *selfie*, como uma referência à fotografia, e será tratada dessa forma neste trabalho.

¹⁸ Não se fará uma conceituação teórica do termo "autorretrato" devido às delimitações do escopo desta pesquisa.

click era acionado (SARTIEF, 2014). A tecnologia aperfeiçoou tal ação e possibilitou amplos recursos como o ato de se visualizar na tela da câmera e de compartilhar a foto em meio *online* instantaneamente, transformando essa construção imagética no que hoje convencionou-se chamar de *selfie*. A primeira vez que se viu o termo foi em um site australiano, o ABC Online, em 13 de setembro de 2002, através da postagem de Nathan Hope, que usava o apelido de Hopey. Ele utilizou o fórum de discussão¹⁹ do site para expor uma dúvida sobre os pontos absorvíveis que estavam em seu lábio inferior. Na primeira postagem, Hopey relatava que estava com 3 pontos no lábio de um fio absorvível, que deveria sair em uma semana, mais ou menos. Como os pontos estavam secos e desconfortáveis, ele acabava colocando saliva no machucado para aliviar e questionava se os pontos poderiam se dissolver cedo demais por causa disso. Após um pouco de bate-papo, com os demais usuários postando suas opiniões para ajudá-lo, um deles pediu a Hopey para que enviasse uma foto, assim ele teria mais noção do problema para poder opinar. Então, eis que surge a foto (Figura 5) e a primeira frase com a palavra *selfie*:

Hum, bêbado no aniversário de 21 anos de um colega, eu tropecei [sic] e caí batendo primeiro com o lábio (e com os dentes da frente chegando logo em seguida), em um conjunto de etapas. Eu fiquei com um buraco de cerca de um centímetro de comprimento no lado inferior direito do meu lábio. E desculpe sobre o foco, isto foi uma *selfie*.²⁰



Figura 5 – Foto que acompanhou o primeiro registro de uso do termo “*selfie*” em um site.
Fonte: ABC News.²¹

¹⁹ Um fórum de discussão é uma ferramenta para páginas de Internet destinada a promover debates por meio de mensagens publicadas abordando uma mesma questão. Esses fóruns basicamente possuem duas divisões organizacionais: a primeira faz a divisão por assunto e a segunda faz uma divisão deste assunto em tópicos. As mensagens ficam ordenadas de forma decrescente por data, da mesma forma que os tópicos ficam ordenados pela data da última postagem.

²⁰ No original: *Um, drunk at a mates 21st, I tripped ofer [sic] and landed lip first (with front teeth coming a very close second) on a set of steps. I had a hole about 1cm long right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a selfie.*

²¹ Disponível em: <<http://www.abc.net.au/news/2013-11-19/selfie-beats-twerk-as-word-of-the-year/5102154>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

Posteriormente, as redes sociais ajudaram a difundir o termo, usado de forma recorrente em compartilhamentos de fotografias no Flickr, por exemplo. No entanto, foi a partir de 2012 que a *selfie* se popularizou massivamente. Seu uso passou a ser tão expressivo que, em 2013, a *selfie* foi nomeada a palavra do ano pelo *Oxford English Dictionary (OED)*. Para definir a palavra do ano, o OED analisa o *Oxford English Corpus*, que é um arquivo de armazenamento eletrônico de um conjunto estruturado de textos. A cada mês, cerca de 150 milhões de palavras são coletadas. Esse banco de dados é estatisticamente analisado todos os dias para rastrear palavras novas e emergentes e, em 2013, a palavra *selfie* venceu, após seu uso ter aumentado em 17.000% ao longo daquele ano.²²

Até mesmo antes de atingir esse número exorbitante de uso, a *selfie* já era vista como algo muito significativo. Em 2010, em artigo publicado no *The New York Times*, o crítico David Colman enfatiza essa prática como “tão comum que está mudando a própria fotografia”.²³ Ele também cita o historiador de arte Geoffrey Batchen, estudioso da fotografia histórica e contemporânea: a *selfie* “realmente representa o deslocamento da fotografia como função memorial para um dispositivo de comunicação”. Antes a câmera tinha o papel de registrar algo que aconteceu para que pudesse ser lembrado, guardado de recordação. Agora ela é usada instantaneamente e a imagem capturada já vai para os sites de redes sociais, como forma de compartilhar com todos aquele exato momento do registro.

3.1 TIPOS DE *SELFIE*

Quando se pensa em *selfie*, é comum vir rapidamente à cabeça a compreensão popular de ser um tipo de fotografia individual e glamourosa que a pessoa tira do próprio rosto. No entanto, vale lembrar que já existem várias nomenclaturas diferentes para identificar cada tipo específico de *selfie*. O uso de *hashtags* – palavras-chave destacadas pelo símbolo # – nos sites e nos aplicativos de redes sociais contribuem para classificar e disseminar determinado tipo de *selfie*, além de facilitar sua localização por meio das ferramentas de busca dessas plataformas. Ou seja, essas *hashtags* não se limitam apenas à demarcação de uma fotografia como *selfie*, mas também subdividem as imagens por seu conteúdo ou pelo discurso pretendido pelo autor da fotografia (PEVERINI, 2013).

²² Disponível em: <<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

²³ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/07/01/fashion/01ONLINE.html?_r=0>. Acesso em: 01 mai. 2016.

Para este trabalho, foi elaborada uma lista com os 11 tipos de *selfie* que mais circularam na Internet nos últimos anos, a partir do levantamento realizado pela autora em portais, sites e artigos. Vale ressaltar que este é um breve recorte apenas com o intuito de transmitir uma visão geral das formas criadas pelos usuários para divulgar a própria imagem em plataformas de interação *online*. Do ponto de vista teórico, além da abordagem sobre o próprio termo *selfie*, a autora encontrou menções de Miller (2016) aos tipos *footie* e *groupie*, e de Fausing (2014) aos tipos *felfie*, *healthie* e *usie*. Os demais aqui listados foram encontrados em diversos sites e portais na Internet, sendo que também apareceram outros tipos, mas a autora se restringiu aos que foram recorrentemente mencionados nas publicações. A catalogação dos principais tipos de *selfie* segue a seguir, em ordem alfabética:

- a) *belfie* ou *buttselkie* (*butt* + *selfie*): tipo caracterizado por fotos da parte traseira do corpo. A postagem feita pela usuária @buchikk no Instagram, em 18 de julho de 2012, é considerada a primeira *belfie*, pois foi a primeira vez que se viu a *hashtag* #*buttselkie* (Figura 6). Hoje o principal cenário para esse tipo de *selfie* é a academia, em frente ao espelho, seja para demonstrar o resultado da malhação, seja simplesmente por vaidade e orgulho. Celebridades como Kim Kardashian e Rihanna incentivaram a *belfie* e contribuíram para popularizar seu uso entre mulheres do mundo todo. A foto de Kim vestindo um maiô branco fez sucesso na internet em outubro de 2013 e se tornou uma espécie de ícone da *belfie*;

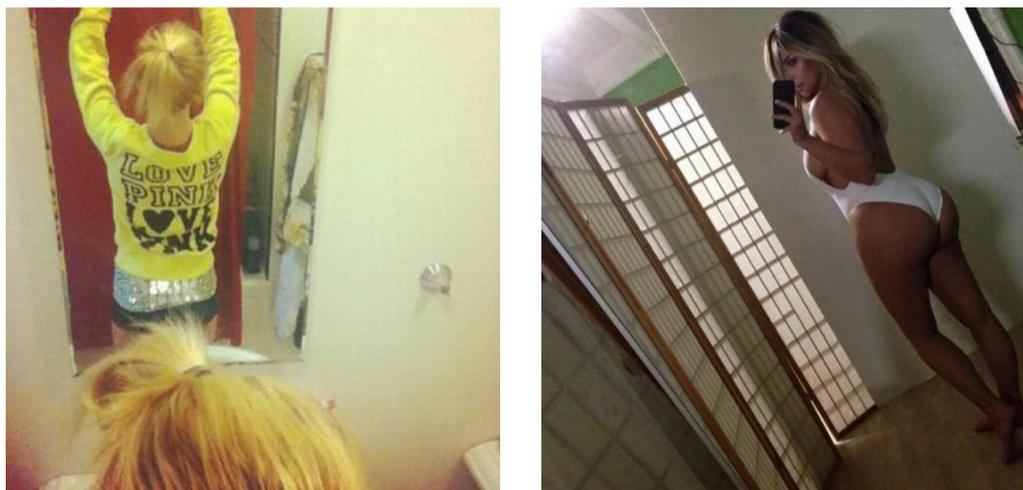


Figura 6 – À esquerda, a primeira foto com a *hashtag* #*buttselkie* e, à direita, Kim Kardashian na foto ícone da *belfie*.

Fonte: Site O Globo.²⁴

²⁴ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/esqueca-selfie-onda-agora-o-belfie-12137481>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

- b) *drelfie* (*drunk* + *selfie*): tirada por uma pessoa que está sob o efeito de bebidas alcoólicas (Figura 7)²⁵. A foto costuma sair tremida e, caso a pessoa não se lembre do momento em que a tirou, pode gerar surpresas no dia seguinte e ser excluída rapidamente pelo usuário;



Figura 7 – Exemplo de *drelfie*.
Fonte: Publicação de Tommy Andersson.²⁶

- c) *felfie* (*farmer* + *selfie*): o fenômeno da *felfie* começou com William Wilson, o filho de um fazendeiro do Reino Unido, que através do site *farmerselfies.com* (em português, *selfies* de fazendeiros) difundia imagens com a *hashtag* *felfie* para mostrar fotos do ambiente rural ao redor do mundo (Figura 8). O uso da *hashtag* ajudou a classificar as *selfies* em ambientes agrícolas (fazendas e granjas) contribuindo para dar enfoque ao setor em geral e aos próprios fazendeiros e granjeiros. A utilização da *felfie* está se fortalecendo, o que pode resultar em um bom aliado de marketing online para modernizar o setor e um bom exemplo para impulsionar o nicho rural nas mídias sociais;

²⁵ Neste tópico a autora optou por uma foto meramente ilustrativa do tipo – não sendo uma *drelfie* de fato – para evitar possíveis constrangimentos de usuários.

²⁶ Disponível em: <<http://www.fotosidan.se/blogs/tommy-andersson/den-nya-stigande-drelfie-trenden-ar.htm>>. Acesso em: 01 mai. 2016.



Figura 8 – *Felfie* de um fazendeiro da Irlanda que se tornou viral.
Fonte: Publicação de Sam Brasch.²⁷

d) *footie* (*foot* + *selfie*): conhecida como foto do pé, a *footie* geralmente é tirada em uma posição de descanso enquanto a pessoa está assistindo televisão ou jogando videogame (Figura 9). Esse tipo de *selfie* pode passar uma noção de normalidade e conforto, como se a pessoa que tirou a foto sequer tivesse tido de se levantar para posar e postar;

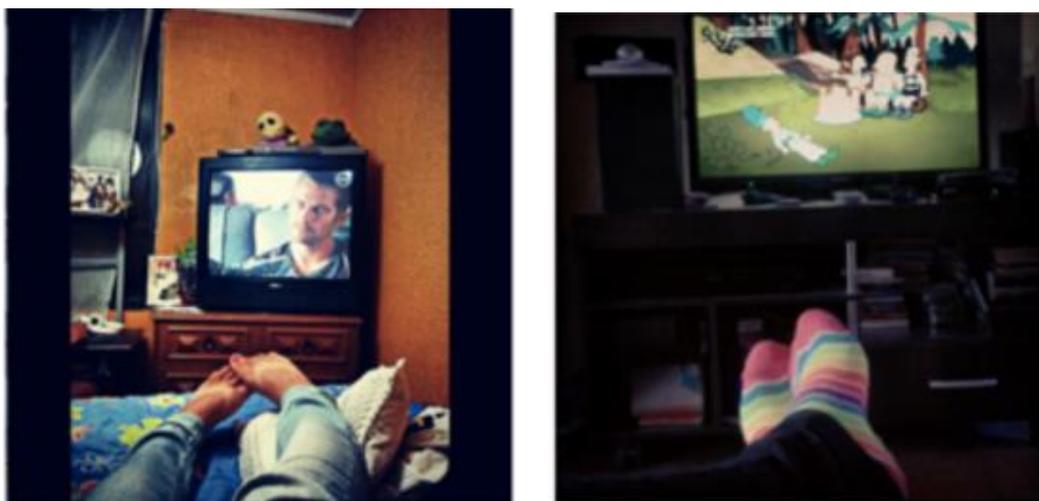


Figura 9 – Dois exemplos característicos de *footie*.
Fonte: Curso “Por que postamos: a antropologia das mídias sociais”.²⁸

²⁷ Disponível em: <<http://modernfarmer.com/2014/01/express-felf-farmer-selfies-go-viral/>>. Acesso em: 04 mai. 2016.

²⁸ Disponível em: <<https://extend.ucl.ac.uk/mod/page/view.php?id=11675/>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

e) *groupie* (*group* + *selfie*): tipo bastante comum, na *groupie* vê-se uma pessoa posicionando a câmera de modo a fotografar ela e todo o seu grupo. O exemplo mais famoso desse tipo é a foto publicada pela apresentadora Ellen DeGeneres em seu perfil no Twitter, em 2 de março de 2014 (Figura 10). A imagem mostra a apresentadora, vestida de branco, ao lado de alguns dos atores de Hollywood que estavam na primeira fileira do Dolby Theatre, durante a cerimônia do Oscar. No tuíte com a foto, Ellen comentou: “Se ao menos o braço de Bradley fosse mais comprido. A melhor foto de todos os tempos. #oscars”²⁹, devido ao fato de ter sido cortado um pedaço do rosto do ator Jared Leto, no canto esquerdo. O braço de Bradley pode não ter sido grande o suficiente para que todos aparecessem na foto, mas a repercussão desse registro foi enorme: a imagem se tornou a mais compartilhada da história, tendo mais de 3,3 milhões de retuítes³⁰ até maio de 2016. O fato curioso sobre essa publicação, que demonstra o poder cada vez maior da *selfie* na sociedade contemporânea, é que a real intenção desta postagem não era somente da apresentadora tirar uma *selfie* e compartilhar em suas redes sociais. Através de uma estratégia conhecida como *product placement*³¹ e valendo-se do valor agregado do Oscar e de suas celebridades, a Samsung patrocinou a *selfie* por aproximadamente 20 milhões de dólares, que foi tirada do modelo de smartphone Galaxy Note 3 da marca;



Figura 10 – *Groupie* mais compartilhada da história.
Fonte: Twitter de Ellen DeGeneres.³²

²⁹ No original: *If only Bradley's arm was longer. Best photo ever. #oscars*

³⁰ Retuíte é o ato ou efeito de publicar numa conta do site de rede social Twitter algo que outrem publicou. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/retu%C3%ADte>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

³¹ *Product placement* é um recurso de marketing utilizado para inserir marcas nas produções de entretenimento, seja por meios audiovisuais ou citações, normalmente atrelado a trocas financeiras.

³² Disponível em: <<https://twitter.com/TheEllenShow/status/440322224407314432/photo/1>>. Acesso em: 08 mai. 2016.

f) *helfie* (*hair* + *selfie*): nesse tipo de *selfie*, bastante comum entre as celebridades, o foco é exibir os cabelos, seja ao natural, seja com algum penteado específico (Figura 11). Outra variação desse tipo, para os homens, é a chamada *beardie*, em que o enfoque é salientar a própria barba (Figura 12);

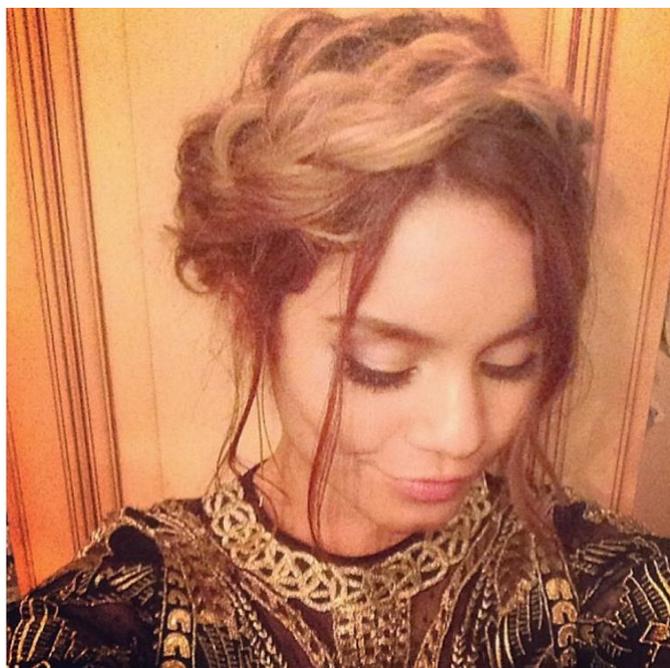


Figura 11 – Exemplo de *helfie*.
Fonte: Publicação de Carly Cardellino.³³



Figura 12 – Exemplo de *beardie*.
Fonte: Twitter de Tim People.³⁴

³³ Disponível em: <<http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/how-to/a15370/hair-selfies-are-the-new-self-portrait/>>. Acesso em: 09 mai. 2016.

³⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/hashtag/beardie>>. Acesso em: 9 mai. 2016.

- g) *selfeye* (*selfie* + *eye*): na *selfeye*, a foto é tirada retratando apenas um olho, para mostrar em detalhes a maquiagem feita. Esse tipo teve início com a linha de cosméticos Max Factor, que usou a *hashtag* pela primeira vez em uma oferta incentivando os amantes de rímel a mostrarem o resultado após a aplicação da nova máscara da marca para dar volume aos cílios (Figura 13);

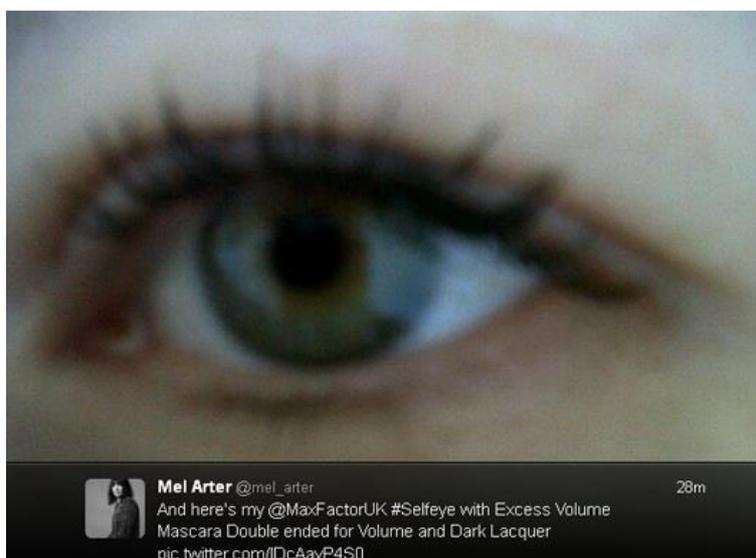


Figura 13 – Exemplo de *selfeye*.
Fonte: Publicação de Katy Young.³⁵

- h) *shelfie* (*shelf* + *selfie*): esse tipo surgiu para evidenciar o material pessoal de alguém, através de uma foto com itens como livros, por exemplo, dispostos artisticamente em uma mesa, estante ou prateleira (*shelf*, em inglês). Além dos livros (Figura 14), os utilizadores também aproveitam para mostrar as coleções que têm, desde discos a brinquedos e antiguidades. O fenômeno da *shelfie* até deu origem a um site, o Shelfie.com³⁶ (Figura 15), em que é possível criar um login para compartilhar suas próprias *shelfies* e, a partir delas, receber *audiobooks* gratuitos ou descontos para aquisição de *audiobooks* e *ebooks*. Também é possível conectar-se aos demais usuários e visualizar suas *shelfies*, marcando em sua “lista de desejos” os livros de interesse que descobrir através das coleções dos demais leitores. O site possui um aplicativo para Android e iOS que permite tirar a *shelfie* diretamente através dele. Por enquanto, o aplicativo ainda não está disponível no Brasil (informação de acesso em maio de 2016);

³⁵ Disponível em: <<http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/news-features/TMG10547014/The-selfeye-beautys-new-social-craze.html>>. Acesso em: 9 mai. 2016.

³⁶ Disponível em: <<http://www.shelfie.com/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.



Figura 14– Exemplo de *shelfie*.
 Fonte: Publicação de Isabel Valenzuela.³⁷

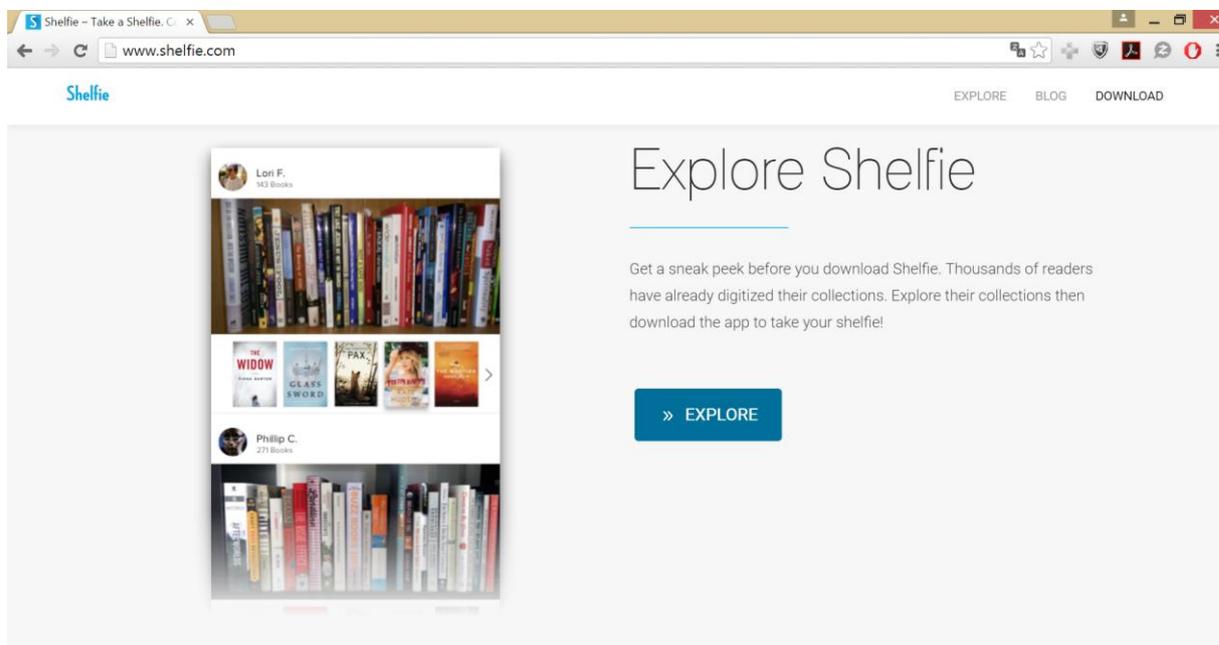


Figura 15 – Página inicial do site Shelfie.com traz exemplos de *shelfies* dos usuários.
 Fonte: *print screen* do site no sistema operacional Windows 8.

³⁷ Disponível em: <<http://www.batanga.com/tech/13767/sabias-que-existen-diferentes-tipos-de-selfies-conoce-los-mas-populares-aqui>>. Acesso em: 9 mai. 2016.

- i) *uglie (ugly + selfie)*: o objetivo deste tipo é tirar uma foto tentando parecer o mais feio possível – posicionar a câmera abaixo do queixo, apontando para o resto do rosto, é uma técnica bastante utilizada para isso (Figura 16). Geralmente as *uglies* são enviadas para outras pessoas em plataformas como o Snapchat³⁸ e podem representar uma forma de desenvolver amizade e confiança;



Figura 16 – Exemplos de *uglies*.
Fonte: Lauren Vino.³⁹

- j) *healthie ou welfie (health + selfie)*: conhecida como *selfie* saudável, esse tipo se tornou rapidamente uma tendência entre as mídias sociais, especialmente no Instagram, em que um grande número das fotos é sobre a busca do corpo perfeito (Figura 17).

Existem três formas de expressão particularmente adequadas para se tornar visível: sexualidade, corpo e sociabilidade. Todos os três estão reunidos na *healthie*. É a busca do corpo perfeito que também é sexualmente atraente e que, ao mesmo tempo, precisamente porque é perfeito, é também um sinal de sucesso social (FAUSING, 2014, tradução nossa).⁴⁰

Além do uso da *hashtag* com o termo *healthie*, também é comum ver-se grafado esse tipo de imagem como *welfie*, que surge da contração das expressões *work out* e *selfie*. A pequena diferenciação é que, em geral, a *welfie* tem como

³⁸ O Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas voltado para celulares com sistema Android e iOS, criada e desenvolvida por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford. O aplicativo é utilizado para enviar textos, fotos e vídeos, tendo como diferencial uma peculiaridade interessante: o conteúdo pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida, se "autodestraindo" da plataforma.

³⁹ Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/1975637/pretty-girls-looking-ugly/>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

⁴⁰ No original: *There are three forms of expression particularly suited to being made visible: sexuality, body and sociality. All three are gathered in the healthie. It is the pursuit of the perfect body that is also sexually attractive and which, at the same time precisely because it is perfect, is also a sign of social success.*

foco o cenário da academia – a pessoa registra seu progresso na musculação e o resultado visível em seu corpo através da *welfie* (Figura 18);



Figura 17 – Exemplo de *healthie*.
Fonte: Katy Winter.⁴¹



Figura 18 – Exemplo de *welfie*.
Fonte: Twitter de Bashrafi.⁴²

k) *usie* (*usual* + *selfie*): A máxima “Dois é melhor do que um” pode ser um breve significado para o tipo *usie*. Essa *selfie* se caracteriza por mostrar, pelo menos, duas pessoas, geralmente um casal ou amigos íntimos. *Usie* surge do inglês *usual*,

⁴¹ Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2389812/Move-selfie-Celebs-posting-healthie.html>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

⁴² Disponível em: <<https://twitter.com/bvshrvfi/status/438621915146502144>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

que pode ser traduzido como ‘habitual’, ‘frequente’, ‘comum’. Originalmente, esse tipo se referia a alguém que não gosta de tirar *selfie* sozinho, mas sim junto de outras pessoas, por isso é comum o termo *usie* ser associado também às *selfies* em grupo. No entanto, cada vez mais seu uso está tendo o significado de “*selfie* de casal”, normalmente com imagens em que o casal irradia felicidade e amor. “Pode-se dizer que, enquanto a *selfie* é uma tentativa de se conectar com os outros, a *usie* é uma prova para os outros de que você se conectou e não está disponível”⁴³ (FAUSING, 2014, p. 5, tradução nossa). A prática também é bastante comum entre celebridades, que costumam manifestar seu amor e assumir o relacionamento através de *usies* (Figura 19).

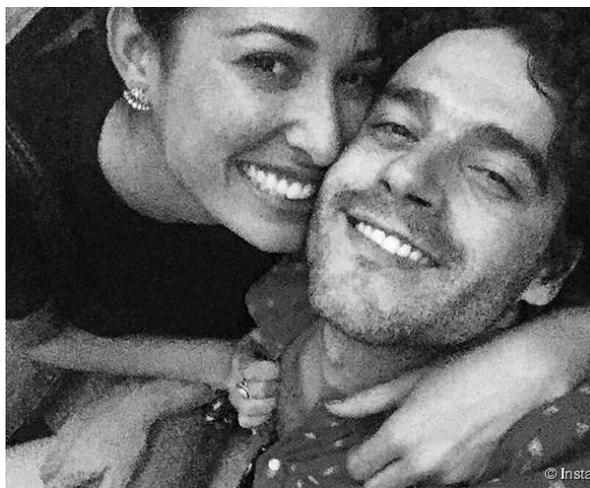


Figura 19 – Exemplo de *usie*.
Fonte: Instagram de Giselle Itié.

Ao contrário das fotografias analógicas, a *selfie* não precisa de ocasiões especiais, ela vai para uma direção mais informal, simples, rápida e direta. Alguns teóricos como Walter Benjamin, Susan Sonntag e Roland Barthes costumam atribuir um traço de melancolia e “*memento mori*”⁴⁴ a qualquer fotografia. As *selfies* não parecem ser para esse estado de espírito, ao invés disso, elas se relacionam à vitalidade e ao momento presente, o que às vezes pode ser criticado por parecer uma forma de repressão da melancolia e da recordação. Isso também reforça esta mudança da fotografia através de *selfies* estar cada vez mais ligada à comunicação ao invés de ser ligada à memória (FAUSING, 2014).

Para Slavin (2013), o termo *selfie* se refere especificamente a uma nova modalidade de autorretrato, descompromissada e com características de *life streaming*,

⁴³ No original: *It may be said that the selfie is an attempt to connect with others; the usie is proof to others that you have connected and are not disconnected.*

⁴⁴ *Memento mori* é uma expressão latina que significa algo como "Lembre-se de que você é mortal", "lembra-se de que você vai morrer", ou traduzido ao pé-da-letra, "lembra-se da morte".

além de agregar também questionamentos sobre narcisismo, expressão de si e objetificação. É importante abordar como cada uma dessas questões se relaciona ao termo para que se possa entender melhor as discussões contemporâneas sobre *selfie* e seu papel na construção da identidade.

Ao se falar em narcisismo, cabe lembrar o mito de Narciso, do qual se origina a expressão. Na mitologia grega, Narciso é narrado como um rapaz dotado de tamanha e incomum beleza. Dias antes de seu nascimento, seus pais Cefiso, deus do rio, e Líriope, ninfa, decidem consultar o adivinho Tirésias para saber sobre o destino do filho. A revelação do vidente foi que o menino teria vida longa, desde que nunca visse a própria imagem. Narciso cresceu e se tornou um jovem lindo que despertava o amor em muitos, tanto homens quanto mulheres, mas ele desprezava todos. Quando as ninfas se apaixonaram por ele e também tiveram seu amor rejeitado, elas rogaram aos deuses que o castigassem para vingá-las. A deusa Nêmesis atendeu ao pedido e sentenciou Narciso com o dissabor de não ter o amor correspondido, fazendo-o se apaixonar pelo próprio reflexo na lagoa de Eco. Ao sentir sede após uma de suas caçadas, Narciso sai em busca de água em um manancial no bosque e se depara com o seu reflexo na fonte pelo qual se apaixonou, sem saber ser aquela a sua própria imagem. Arrebatado pela beleza e pelo amor, passa dias a contemplar, sem descansar nem se alimentar. Prostrado por não ser correspondido, ele faz sua última tentativa mergulhando em busca da imagem amada e acaba encontrando a morte. No lugar em que morreu, foi encontrada uma flor branca estéril e venenosa, que levou o nome do jovem (OLIVEIRA, 2015).

O termo narcisismo deriva, assim, do nome Narciso que, por sua vez, parte da palavra grega *narke*, cujo sentido é entorpecido. Dessa forma, na mitologia grega, Narciso pode simbolizar a insensibilidade, já que o jovem, talvez entregue ao torpor da vaidade, foi incapaz de reconhecer a própria imagem refletida no lago, além de ser emocionalmente inabalável às solicitações daqueles que se apaixonaram pela sua beleza. Todavia, seu significado não pode ser compreendido apenas como mera negatividade, já que representa também um dos maiores dramas humanos: o drama da individualidade, a profundidade de um indivíduo que toma consciência de si mesmo (SPINELLI, 2010).

Alguns autores discordam dessa visão, considerando que

[...] tanto em termos de conteúdo quanto do que acontece com elas, as *selfies* podem representar uma atividade mais socializada e menos focada em uma atividade individualista do que a fotografia tradicional – quase o oposto do que

é comumente reivindicado. Esta circulação de imagens reforça o compartilhamento de experiências atuais, bem como a memória compartilhada⁴⁵ (MILLER et al., 2016, p. 158, tradução nossa).

Miller et al. (2016) desassocia o termo narcisismo de *selfie*, por entenderem que, enquanto aquele sugere uma orientação para si próprio, esta é usada principalmente em relação a públicos específicos e para manter relações sociais. No entanto, esse enfoque voltado para uma atividade socializada pode também significar o desejo de uma promoção da própria imagem perante os outros para receber a aprovação do grupo ou se autoafirmar.

Nesse sentido, por exemplo, Karen Nelson-Field (2013), autora do livro *Viral Marketing: The Science of Sharing* (em português, “Marketing Viral: A Ciência do Compartilhamento”), aponta a *selfie* como é um simples meio promocional de uma pessoa, ou seja, uma objetificação de si. Tal comportamento seria proveniente de uma necessidade de posicionar-se nas redes, com o objetivo de se mostrar melhor do que os demais e, assim, autoafirmar-se, ganhando reconhecimento e interagindo em seu círculo social. A autora ainda destaca que a maioria das *selfies* em aplicativos como o Instagram⁴⁶, por exemplo, são postadas de forma a tentar vender a melhor versão do “eu”, desse alguém que busca se mostrar feliz, animado, orgulhoso, dentro dos padrões de beleza, bem vestido, atraente, etc. Esse ponto de vista “mercadológico” sobre a *selfie* e os demais abordados neste tópico serão retomados no capítulo a seguir, após a discussão dos termos “representação” e “identidade”, importantes para compreender melhor de que forma se dá a construção do eu no meio *online*.

⁴⁵ No original: *Both in terms of content and of what happens to them, selfies may represent a more socialised and less individually focused activity than traditional photography – almost the opposite of what is commonly claimed. This circulation of images reinforces sharing current experiences, as well as sharing memory.*

⁴⁶ Instagram é uma rede social de fotos em forma de aplicativo para *smartphone*. Através deste aplicativo é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com os amigos. Há ainda a possibilidade de postar essas imagens em outras redes sociais, como Facebook e Twitter. No Instagram, os usuários podem curtir e comentar nas fotos e há ainda o uso de *hashtags* (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não estejam na sua lista de contatos. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/o-que-e-instagram/o-que-e-instagram/>>. Acesso em: 21 mai. 2016.

4 REPRESENTAÇÃO SOCIAL E RELAÇÃO DO *ONLINE* E DO *OFFLINE* NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

Quando eu me olho no espelho, só sei que não me vejo como os outros me vêem.

Andy Warhol

Como conceito teórico, a representação social foi abordada pela primeira vez em 1961, pelo psicólogo social Serge Moscovici, em sua obra “A Psicanálise, sua imagem e seu público”, que parte das noções de representação coletiva da teoria funcional de Durkheim – para Moscovici, as representações coletivas eram muito abrangentes para abarcar a produção do pensamento da sociedade. Na obra, o autor refere-se à representação social enquanto posicionamento e localização da consciência subjetiva nos espaços sociais, com o sentido de constituir percepções por parte dos indivíduos. Nesse aspecto, o conceito de representação social trabalha com uma gama de elementos que envolvem teorias científicas, ideologias e experiências vivenciadas no cotidiano, além de questões ligadas à Psicologia, à Psicanálise, à Comunicação e à Sociologia (GAMA, SANTOS; FOFONCA, 2010).

O objetivo da teoria das representações sociais é explicar os fenômenos do homem a partir de uma perspectiva coletiva, sem perder de vista a individualidade. Neste trabalho, será adotada a perspectiva trazida por Erving Goffman (1975, p. 29), que formula seu quadro de referência conceitual a partir da linguagem teatral. O autor conceitua o termo representação como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. Nessa atividade, o indivíduo se divide em dois papéis fundamentais: o de ator, como um fabricante de impressões envolvido na tarefa de encenar uma representação – um dos propósitos humanos –, e o de personagem, como uma figura que tem por finalidade buscar admiração através da representação.

Por meio de seu trabalho, Goffman (1975, p. 233) analisa a estrutura dos encontros sociais, “estrutura daquelas entidades da vida social que surgem sempre que as pessoas entram na presença física imediata umas das outras”. Nessa interação, a representação social deve ser pensada a partir da crença das pessoas na impressão de realidade que tentam dar àqueles entre os quais se encontram, ou seja, como cada um tenta, perante os

outros, apresentar sua identidade, de acordo com o cenário, discurso e ações que escolhe para atuar. Sobre identidade, o autor destaca que “a própria estrutura do ‘eu’ pode ser considerada segundo o modo como nos arranjamos para executar estas representações na nossa sociedade” (GOFFMAN, 1975, p. 230).

Quanto às impressões que alguém causa em outrem, Goffman (1975) aborda dois planos de atividades de expressão relacionadas à essa capacidade do indivíduo de passar impressão, são elas: a expressão transmitida, atrelada à ideia de símbolos verbais, e a expressão emitida, ligada à ideia de ações sintomáticas do ator. Para facilitar o entendimento desses conceitos, cabe delimitar que, segundo o autor, a expressão é tratada em termos do papel comunicativo que desempenha durante a interação social, e a impressão, por sua vez, é abordada como uma fonte de informação a respeito de fatos não aparentes. Em sua obra “A representação do eu na vida cotidiana” (do original *The presentation of self in everyday life*), Goffman (1975) dá maior enfoque às expressões emitidas, que podem ser percebidas aos olhos do sociólogo. Em analogia ao teatro, o autor explica que o indivíduo pode estar agindo calculadamente sem ter consciência disso, para se adequar a um certo padrão comportamental de seu grupo ou posição social. Já no teatro, enquanto verdadeiro ator, as ações são sempre calculadas para atingir essa impressão, ou seja, “enquanto atores, os indivíduos interessam-se não pela questão moral de realizar esses padrões, mas pela questão amoral de maquinar uma impressão convincente de que estes padrões estão sendo realizados” (GOFFMAN, 1975, p. 229). Além disso, o autor também trata do conjunto de estratégias ou artifícios que possibilitariam ao ator a realização de sua representação, denominada de fachada. Esse termo é utilizado para afirmar a existência de um instrumento que a pessoa se vale para definir sua situação de interação. Pode-se entender que a fachada é a soma de elementos como o cenário (o ambiente para a ação); a aparência (composta por estímulos visuais responsáveis por revelar o status social do ator na ação) e a maneira (funciona no momento da ação para indicar o papel de interação que o ator espera desempenhar).

Para a constituição de uma fachada social, espera-se a compatibilidade entre os três elementos acima mencionados. Tal coerência representa um tipo ideal que fornece o meio de estimular a atenção e o interesse nas exceções, como no caso de se ver um grande executivo bem vestido morando em um local muito pobre (conflito entre aparência e ambiente) ou esse mesmo indivíduo muito rico tratando sem distinção outras pessoas que

estão em posição hierárquica inferior (conflito entre aparência e maneira – que é comumente esperada em virtude de tal aparência). As fachadas que certo alguém assume são fundamentais para a interação, pois influenciam na existência e na manutenção de rituais sociais, já que cada um adota linhas, com suas características verbais e não verbais, a partir das quais os outros envolvidos na ação vão formar uma impressão a seu respeito. Assim, a fachada é capaz de tornar a pessoa confiante e convicta, firme na linha que escolheu assumir, sentindo que pode manter a cabeça erguida e se apresentar aos outros abertamente (GOFFMAN, 2012).

A tentativa de manter atitudes coerentes com a fachada adotada a fim de evitar um colapso é denominada por Goffman (1975) de gestão da impressão. Para o autor, a personalidade encenada pelos sujeitos na representação social gera uma espécie de imagem do eu, composta pelas relações e pelo cenário da ação. Essa imagem, que passa uma impressão para os outros, é gerida pelo sujeito de forma a transmitir o que ele quer que seja visto como a verdade sobre si, nem sempre condizente com a realidade de fato. Por exemplo, em seus estudos sobre gerenciamento da identidade de um indivíduo no Facebook, Young (2013) destaca que os usuários do site manipulam seus perfis *online* para apresentar aos demais uma versão idealizada de si mesmo – por isso os perfis devem ser interpretados com certa limitação de verdade e de realidade. Essa perspectiva vai ao encontro de Kendall (1998, p. 130), ao afirmar que “nós organizamos nossa vida social para permitir que contemos histórias com sentido sobre nós mesmos, sabendo que há uma diferença entre o “eu” que conta a história e o “mim” sobre o qual a história é contada”.

Ainda, para a compreensão dessa representação social, é relevante abordar o que é o enquadramento social. Como se viu no parágrafo antecedente, em um processo de socialização é comum a tendência de se oferecer uma impressão que é idealizada pelos demais. Essa postura reflete a ambição de quem se apresenta em ser percebido de determinada maneira e a vontade de se sentir incluído socialmente. Com base nisso, o indivíduo busca se enquadrar em valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e, dessa forma, sentir-se aceito (GOFFMAN, 1975). Em sua obra *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience* (“Análise de Quadro: Um Ensaio sobre a Organização da Experiência”, em tradução livre), Goffman (1974) esclarece sua análise de quadros conceituais relacionada à organização da experiência, e não à organização da sociedade. Segundo sua definição, esses quadros – enquanto maneiras de organizar a experiência – estruturam a percepção do indivíduo da sociedade, e correspondem a um conjunto de elementos que organizam experiências e orientam as ações de indivíduos, grupos e

sociedades. Há entre os grupos sociais um enquadramento primário, quando a situação social é reconhecida imediatamente, por ter raízes profundas (como é o caso de costumes e leis), e as pessoas tendem a se adequar a ele de forma automática.

Desse modo, pode-se entender que o enquadramento ajuda a definir o limite, que estabelece regras e expectativas para orientar o comportamento. Para exemplificar, quando se está dentro de um teatro, o “quadro” diz que se deve aplaudir no final, e não correr no palco para resgatar a heroína. Ao se estar em um *pub* inglês, o tipo de conversa que se estabelece será diferente do que em uma reunião de escritório, porque o quadro de cada local é diferente, apesar de ambos serem formas de falar. São quadros invisíveis, mas verdadeiramente eficazes na vida social, e o entendimento desses quadros ajuda o sujeito a se comportar adequadamente, de acordo com as expectativas sociais.

Miller et al. (2016) sugerem que se utilize também o conceito de enquadramento proposto por Goffman para pensar a relação *online* e *offline*, considerando-os como dois quadros na vida diária que podem desencadear diferentes atitudes e comportamentos (MILLER et al., 2016, p. 103). A hipótese levantada por este trabalho, segundo ponto de vista dos entrevistados, é de que haja consistência entre os dois domínios, sob o seguinte raciocínio: se a pessoa tem relações cordiais *offline*, é provável que também tenha relações assim nas plataformas *online*. Essa dicotomia será retomada adiante, após ser tratado mais detalhadamente outro importante termo para este trabalho: a identidade.

4.1 QUEM SOU EU? CONCEITUAÇÕES ACERCA DA IDENTIDADE

A capacidade de uma pessoa de se ver quando olha para si mesma é um traço humano característico. Ao ser refletida a sua imagem em um espelho ou em uma foto, (como a *selfie*, por exemplo), ela se torna diferente de todas as outras pessoas, apesar dos muitos traços em comum entre os rostos. Através da visão de si mesmo, o sujeito tem a oportunidade de avaliar a si próprio e pensar sobre sua interação com os demais. Essa autorreflexão costuma suscitar perguntas do tipo: “Como pareço para os outros?”; “Eles vão me aceitar?”. Lacan (1998) nomeia de “estágio do espelho”⁴⁷ o período compreendido entre o 6º e o 18º mês de vida, em que a criança se torna autoconsciente sobre sua imagem, reconhecendo-se no espelho e se comparando com os outros. Na *selfie*, por sua vez, o que se observa é um adulto ou quase adulto buscando aceitação e reconhecimento do

⁴⁷ Esse processo é fundamental para a individuação da criança, pois “ela experimenta ludicamente a relação dos movimentos assumidos pela imagem com seu meio refletido, e desse complexo virtual com a realidade que ele reduplica” (LACAN, 1998, p. 97).

mundo exterior através de uma imagem construída de si mesmo (FAUSING, 2014). A diferença entre o denominado estágio do espelho e a *selfie* é que nesta última são adultos buscando por aceitação, de certa forma repetindo um processo de constituição de individuação que já ocorreu na infância.

O autor Bent Fausing (2014) defende que essa imagem de si mesmo é importante, e não necessariamente uma tendência narcisista. Ainda, conforme Maffesoli (2003, p. 119), ela também não pode ser considerada individualista. “Ao contrário do que frequentemente se afirma, a aparência é tudo menos individualista. Muito pelo contrário, constrói-se sob e para o olhar do outro”. Para a constituição e existência de um ego é necessário que este receba reconhecimento. Fausing cita também o filósofo Axel Honneth, que vê no reconhecimento uma necessidade antropológica necessária para a vida, fundada precocemente entre mãe e filho e que se torna uma matriz em que mais tarde toda aceitação e reconhecimento são criados. “Nós confiamos nas percepções, julgamentos e elogios dos outros, a fim de sermos capazes de desenvolver um eu mental e social” (FAUSING, 2014, p. 8).

Esse ‘eu’ é composto a partir de uma identidade que, na visão de Castells (1999, p. 22), consiste em um “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”. Segundo o autor, as identidades diferem-se de papéis, já que estes organizam funções, enquanto aquelas organizam significados. Os papéis são definidos por normas estruturadas pelas organizações e instituições da sociedade, por exemplo, ser trabalhador, pai, vizinho, jogador de basquete, fumante e sindicalista, ao mesmo tempo. Já as identidades constituem fonte de significado para o próprio ator, sendo por ele originada e construída através de um processo de individuação. Do ponto de vista sociológico, é comum se concordar com a afirmativa de que toda e qualquer identidade é construída. A questão que o próprio Castells (1999) levanta é de como, a partir de quê, por quem e para que isso ocorre.

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço. Avento aqui a hipótese de que, em linhas gerais, quem constrói a identidade, e para quê essa identidade é construída, são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, bem como seu significado para aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem (CASTELLS, 1999, p. 24).

Cabe compreender também o entendimento do autor sobre o termo significado, que o define como “a identificação simbólica, por parte de um ator social, da finalidade da ação praticada por tal ator” (CASTELLS, 1999, p. 23). A identidade, portanto, é responsável por produzir essa identificação simbólica, capaz de gerar reconhecimento sobre determinada ação e pautar as características de um sujeito.

Giddens (2002), em sua obra “Modernidade e identidade”, antes de tratar sobre a identidade, procura esclarecer o conceito de autoidentidade que, ao contrário de ser um traço distintivo apresentado pelo indivíduo, trata-se do próprio ser conforme captado reflexivamente pela pessoa em relação a sua própria biografia. O autor ainda afirma que é isso que define um ser humano, saber tanto o que está fazendo como por que está fazendo algo, ou seja, tomar consciência sobre si a fim de manter sua biografia coesa perante os demais.

A identidade de uma pessoa não se encontra no comportamento nem – por mais importante que seja – nas reações dos outros, mas na capacidade de manter em andamento uma narrativa particular. A biografia do indivíduo, para que ele mantenha uma interação regular com os outros no cotidiano, não pode ser inteiramente fictícia. Deve integrar continuamente eventos que ocorrem no mundo exterior, e classificá-los na “estória” em andamento sobre o eu. Como diz Charles Taylor, “A fim de ter um sentido de quem somos, precisamos ter uma noção de como nos transformamos e para onde vamos” (GIDDENS, 2002, p. 56).

Para Stuart Hall (2006), as constantes mudanças ocorridas nas sociedades modernas têm gerado uma crise de identidade, pois ao fragmentar as velhas identidades, que por muito tempo estabilizaram o mundo social, também transformam as identidades pessoais, abalando a ideia que se tinha de sujeitos integrados. Ou seja, todo o sistema social – principalmente a base referencial que orientava e situava os indivíduos no mundo social – está em transformação, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o sujeito moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. Deste modo, a chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudanças, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável na sociedade. O autor ainda distingue três concepções diferentes de identidade, sendo a primeira delas a do sujeito do Iluminismo, que era baseada na concepção muito individualista da pessoa humana enquanto indivíduo totalmente unificado e centrado, dotado de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” era um núcleo interior acompanhando o sujeito desde seu nascimento, permanecendo essencialmente o mesmo ao longo da existência do indivíduo. Esse centro essencial era considerado a identidade de uma pessoa.

Na sequência, Hall (2006) expõe a concepção de identidade do sujeito sociológico, já resultante da crescente complexidade do mundo moderno e com consciência de que o núcleo interior do sujeito não era autônomo, mas formado a partir da relação com outras “pessoas importantes” para ele, que mediavam para esse sujeito os valores, sentidos e símbolos (a cultura) do mundo que habita. Essa visão se tornou a concepção sociológica clássica para o tema, conceituando que a identidade é formada pela interação entre o eu e a sociedade. Por fim, Hall (2006) contesta as duas concepções anteriores argumentando que se vive agora a concepção de identidade do sujeito pós-moderno, em que este se torna fragmentado, ao contrário da identidade unificada e estável que se via até então. O sujeito desse momento é composto por várias identidades, algumas vezes, inclusive, contraditórias ou não resolvidas.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu” (HALL, 2006, p. 13).

Essa crise da identidade, que gera fragmentações do sujeito, dá indícios de outra questão bastante abordada para falar do momento contemporâneo e que repercute nas construções identitárias dos indivíduos – a liquidez do tempo presente. Tal noção de velocidade e volatilidade é abordada criticamente por autores como Bauman (2008), que conceitua o tempo atual como “pontilhista”, em que tudo parece começar hoje e as coisas se tornam obsoletas na mesma velocidade com que surgiram. Para o autor, o tempo não é mais linear e orientado para o futuro, há desdém pelas necessidades de ontem e o que se vivencia é um tempo presente caracterizado por uma série de novos começos heterogêneos e desconectados; impera a ‘tirania do momento’. Nesse contexto, Maffesoli (2003, p. 118) aborda também a mutabilidade e a efemeridade do momento e da identidade do indivíduo.

A pessoa, em contrapartida, não é senão uma máscara (*persona*); pontual, representa seu *papel*, sem dúvida tributário de um conjunto, mas do qual poderá, amanhã, escapar para expressar e assumir outra figura. O presenteísmo é sua temporalidade. Em função dele, a aparência é acentuada. [...] A exarcebação do próprio corpo se perde no corpo coletivo, assim como na lógica da moda se passa do particular – aquilo que me distingue – ao geral – aquilo que me torna parecido com os outros. Mas é um geral efêmero; um outro, amanhã, tomará seu lugar. É o trágico da aparência sob suas diversas modulações. Isso significa que nada dura, exceto o “isto desconhecido”, o

destino impessoal que não é senão um suporte mais ou menos brilhante, mas, sobretudo, pontual. O instante é intenso, mas precário. Brilha como os fogos de artifício, mas estes, assim como o desabrochar final das celebrações pirotécnicas, recordam que o fim chegou. O nada sempre está próximo das maiores intensidades.

Além de se pensar a identidade enquanto uma figura transitória do indivíduo, é válido para este trabalho também pensar na abordagem de Bauman (2008) ao tratar nosso tempo como uma “Sociedade do Consumo”, em que as relações sociais passam a ser mediadas pelo consumo. Os indivíduos, a partir da exposição aos padrões impostos pelo mercado, passam inconscientemente a portarem-se como objetos de consumo, identificando-se como tal. Segundo o autor, na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito antes de se tornar mercadoria – seja pela posse de objetos de consumo desejáveis (as últimas tendências ditadas pela moda), ou pela sua própria transformação em padrões socialmente mais aceitos e destacáveis (como por exemplo, as cirurgias plásticas para adaptar o corpo ao padrão de beleza que estiver em voga no momento). Jameson (1997) ainda observa como o consumismo e a transformação das pessoas em mercadorias, tão presentes na pós-modernidade, nunca estiveram antes em qualquer outra fase do capitalismo. Agora a imagem se torna tão importante a ponto dela ser o fim, e não um recurso para algo.

Conforme Bauman (2008), a cultura imediatista que impera sob o medo de tornar-se obsoleto e ser posto à margem da sociedade de consumidores transpõe a razão dos indivíduos que buscam incessantemente meios de livrar-se de todo o mal-estar e insatisfação, provocados por tudo o que é visto como ultrapassado pelos demais. Esses indivíduos vivem sob a influência de um estado de emergência latente, no qual ter que lidar com ausência de tempo, dinheiro e/ou o medo de não se sentir inserido em um grupo – complexo de inadequação – geram angústia e ansiedades enervantes. Bauman conceitua essa situação como o mal estar característico da “vida líquido-moderna”, outro termo que busca definir o período que se vivencia atualmente (BAUMAN, 2008).

Nesse sentido, as tecnologias da informação levaram ao extremo a compressão espaço-tempo, a aceleração dos acontecimentos tanto em escala global quanto no dia-a-dia do sujeito pós-moderno. Em um contexto de proliferação cada vez maior de informações, o grande valor que se encontra escasso e passa a ser procurado é a atenção. Lanham (2006) aponta para o fato da sociedade se transmutar de um cenário de busca por informação para busca pela atenção. Com a internet, há tanta informação disponível que

novos valores estão surgindo na filtragem das informações e na visibilidade, construídos e reforçados pelas redes sociais *online*.

A partir desse enfoque cada vez maior na visibilidade, reforçado pela Internet, Paula Sibilia (2008) sugere que está acontecendo um deslocamento do eixo em torno do qual se constrói o que é cada sujeito. Se, nos tempos modernos – período marcado entre o século XIX e a metade do século XX –, esse eixo se construía em volta da interioridade de cada indivíduo, de algo que se acreditava estar dentro de cada um e que protegia sua essência pessoal, hoje se observa um movimento para o exterior, deslocando o eixo em direção à superfície do corpo, cada vez mais presente nas telas e demais vitrines midiáticas. Nessa nova perspectiva, a vida e as relações ganham um novo sentido e a pessoa só existe se aparece para alguém. “Uma das principais manifestações dessa virada é um crescente desejo de ser visto, uma vontade de se construir como um eu visível, como um personagem que os outros podem ver e, graças a esse olhar reconfortante, confirmam a existência de quem se exhibe” (SIBILIA, 2008, p. 19). Dessa forma, é possível notar que o sujeito tem uma personalidade cada vez mais orientada para o olhar dos outros. Segundo a autora, isso não acontece apenas na Internet, mas também nas diversas práticas contemporâneas em que impera o desejo desesperado de ser visto e observado pelos outros para ‘poder existir’.

Outro fenômeno notável é o denominado consumismo estético, em que todo mundo parece seduzido ou dependente do consumo de imagens, segundo definição de Sontag (2004). Tal situação é simples de se observar, basta analisar rapidamente qualquer site de rede social e perceber a proliferação de fotografias publicadas todos os dias. Recorrendo à etimologia do termo ‘imagem’, pode se perceber que um dos seus sentidos (do latim, *imago*) “designa a máscara mortuária usada nos funerais na Antiguidade Romana.” (CORD, 2006). Na análise de Manguel (2001, p. 181 *apud* SARTIEF, 2014, p. 141), as máscaras sempre tiveram a natureza da representatividade, ainda mais além, “elas eram a outra encarnação daquele deus ou daquela pessoa, sendo tratadas como tal”. Para Canevacci (1990, p. 68 *apud* SARTIEF, 2014, p. 141), “a máscara nunca é idêntica a si própria, porque é feita em continuação pelos desejos e angústias de quem a contempla”. Nos sites de redes sociais vê-se a representatividade perpassar a dicotomia entre ser o que se é e aparentar o que se deseja ser, a máscara já não é somente um dispositivo colocado no rosto, ela pode ser ele próprio.

Diferente das interações face a face, portanto, é possível gerenciar as respostas dos interlocutores por meio da sua permanência ou não na página da representação, demonstrando uma peculiaridade das interações sociais no

ambiente digital. Em um espaço no qual o indivíduo tem o poder de administrar as suas interações, permitindo ou não, com mais facilidade, a exposição do juízo alheio sobre si, é ainda mais perceptível o caráter “alterdirigido” da subjetividade, isto é, “o que se é deve ser visto – e cada um é aquilo que mostra de si” (SIBILIA, 2008, p. 235).

Para Nóbrega (2010, p. 96), as redes sociais *online* são um espaço de construção do sujeito onde há uma agregação por meio da identificação e pertencimento.

A identidade está em tudo. É representada na cultura do consumo, em que a materialidade do consumo é quem sustenta a identidade. É também representada nos livros, filmes, na difusão do multiculturalismo... As redes sociais *online* configuram-se como um local onde essa e outras vertentes da representação identitária convergem.

Como aponta Turkle (2011), elaborar um perfil em uma rede social *online* como o Facebook, por exemplo, equivale à criação de uma pessoa idealizada, que esconde os defeitos e valoriza as qualidades, para se expor aos seus amigos da forma que achar melhor. Também é um exercício de perceber o que os outros esperam da pessoa, e assim ela se adapta para atender a essas expectativas existentes ao redor dela. Ademais, plataformas como o Facebook são consideradas um “sustento do eu”, já que “lembram as escolhas que você fez, o que você tem dito sobre si mesmo e a história dos seus relacionamentos” (TURKLE, 2011, p. 194). Nesse entendimento, as *selfies* caracterizam um rastro ainda mais forte da identidade da pessoa.

Ao postar *selfies*, as pessoas podem manter-se na mente de outras pessoas. Além disso, como todas as fotografias são publicadas *online*, *selfies* são usadas para transmitir uma impressão especial de si mesmo. Por meio da roupa que veste, da própria expressão, do cenário do ambiente físico e do estilo da foto, as pessoas podem transmitir uma imagem pública específica de si mesmas, presumivelmente uma que eles acham que vai conquistar recompensas sociais (LEARY, 2004⁴⁸, p. 28 *apud* TIFENTALE, 2014, p. 6).

Independentemente da plataforma escolhida, ao postar uma fotografia (ou mesmo qualquer outro tipo de conteúdo) nas redes sociais *online* cada usuário se expõe e fica suscetível aos valores interpretativos dados pelos outros por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos, ou até do simples ato de ser ignorado – o que pode representar uma grande decepção nesse período em que impera a busca por atenção. Além disso, “todo indivíduo se define tanto em relação com os demais, com quem define sua identidade (família, clã, tribo) quanto por alteridade (outros indivíduos, outras tribos, outros clãs)” (CORADINI, 2010, p. 292). Ou seja, a identidade do indivíduo compreende também o suposto entendimento que um outro faz dele. Nesse sentido, pode-se expandir

⁴⁸ LEARY, Mark R. Curso de si mesmo: auto-consciência, o egoísmo e a qualidade da vida humana. Oxford, New York: Oxford University Press, 2004, p. 28.

a reflexão para a intenção de se representar algo ou se definir perante os demais a partir de determinada imagem, em um universo *online* constituído por uma imensidão de imagens criadas, vistas, lidas e sentidas. Cabe aqui o seguinte questionamento,

o que significa esse ‘dizer algo com a imagem?’ Este ‘algo’ ao mesmo tempo estranho, querido e costumeiro, quando são as imagens dos outros – como nas fotos de outros antropólogos que me encanta ver, olhar, escrever. Mas um “algo” sempre novo, inesperado e desafiador quando me obrigo a pensar a praticar uma experiência desusada em mim, pois não sou fotógrafo e fotografo. E não apenas fotografo – como outras pessoas que tiram fotos “para elas mesmas”, para um íntimo álbum de família – mas incorporo imagens de fotos em meus textos para as dar a ver, para as tornar parte do que escrevo, como um artigo ou um livro” (BRANDÃO, 2004, p. 28).

Mesmo fora do contexto da internet, como bem indicado por Goffman (1975) – e sua obra antecede o surgimento de qualquer meio *online* – as pessoas buscam a projeção de imagens melhoradas de si mesmas a fim de ressaltar valores reconhecidos e admirados por seu grupo, com intuito de causarem uma impressão positiva em suas relações sociais. Na tentativa de explorar o assunto, mais especificamente a publicação de fotografias pessoais no Facebook e sua relação com a construção da identidade dos sujeitos, no próximo capítulo serão discutidos tópicos como as intenções de usuários ao publicarem *selfies*, a influência destas na construção da identidade, os tipos de sentimento e repercussão gerados e a imagem que o sujeito acredita transmitir por meio delas.

5 EXPLORANDO A PUBLICAÇÃO DE *SELFIES* NO FACEBOOK

A pesquisa é talvez a arte de se criar dificuldades fecundas e de criá-las para os outros. Nos lugares onde havia coisas simples, faz-se aparecer problemas.

Pierre Bourdieu

Para a análise dos tópicos mencionados anteriormente, o estudo será alicerçado na pesquisa social. De acordo com Bauer e Gaskell (2013, p. 21), nesse tipo de pesquisa “estamos interessados na maneira como as pessoas espontaneamente se expressam e falam sobre o que é importante para elas e como elas pensam sobre suas ações e as dos outros”. Tal enfoque é interessante para um trabalho como este, que se propõe a explorar o papel da publicação de *selfies* no Facebook para a construção da identidade a partir do entendimento dos próprios sujeitos.

Como bem indica Nunes (1993, p. 40), “toda a produção da informação é uma forma de processar experiências suscetíveis de serem reenquadradas”, o que pode ser transposto para a reflexão de que as experiências pessoais de cada pesquisador são passíveis de influenciar no recorte que ele faz da realidade. Quando se trata de pesquisa social, esse fato aparenta ser ainda mais evidente, já que o *corpus* de pesquisa tende a ser mais subjetivo. Por isso, buscando garantir-se o máximo possível de objetividade, é importante adotar procedimentos, tanto na coleta de dados quanto em sua análise, como será abordado a seguir.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de promover melhor esclarecimento dos passos subsequentes desta pesquisa, é válido conceituar o termo *corpus*. Neste estudo, *corpus* é tratado segundo a visão de Barthes (1967, p. 96 *apud* BAUER E GASKELL, 2013, p. 44), que o define como “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar”.

No âmbito da pesquisa social, a metodologia escolhida para realizar este estudo foi a pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade e posterior análise do *corpus* do texto transcrito das entrevistas. A opção pela pesquisa qualitativa se deu pelo objeto desta ser o universo da produção humana, resumido no mundo das relações, das

representações e da intencionalidade e que, na visão de Minayo (2007), dificilmente pode ser traduzido em números e indicadores quantitativos. O conjunto de fenômenos humanos – aspirações, valores, atitudes, motivos, etc. – é entendido como parte da realidade social, “pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes” (MINAYO, 2007, p. 21).

Segundo Goldenberg (2011), a realidade social só aparece sob a forma de como os indivíduos enxergam o mundo, por isso o meio mais adequado para o pesquisador captar essa realidade e buscar compreender a concepção que os indivíduos têm do espaço social é vendo o mundo através dos olhos dos pesquisados. Neste trabalho, tal meio foi buscado partindo-se de um diálogo aberto e atento às peculiaridades e interpretações de cada sujeito com o uso do método de entrevistas em profundidade e posterior análise de conteúdo dos dados obtidos.

5.1.1 Entrevistas em Profundidade

Esse método busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, angariar respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte. Dessa forma, os dados não são apenas colhidos, também são resultados de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. O objetivo desse tipo de pesquisa está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Nesse sentido, o objetivo está mais ligado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade das informações, pela integração destas e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas (DUARTE, 2009). Boyd e Westfall (1987) apontam que as entrevistas em profundidade devem ser conduzidas sem um questionário formal, mas sim fazer uso de um roteiro básico de perguntas segundo o qual o entrevistado é estimulado a expressar-se livremente sobre o tema abordado.

Como já dito anteriormente, em entrevistas em profundidade, a heterogeneidade das respostas é esperada e desejável. Cada entrevistado apresenta sua visão que pode ter interpretações e versões diferentes. Cabe ao pesquisador organizá-las coerentemente de forma compreensível e articulada. Em geral, nesse tipo de método busca-se um resultado mais descritivo, analítico e reflexivo do que conclusivo. Ainda, conforme Bauer e Gaskell (2013, p. 68), “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas,

mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”. Dessa forma, reforça-se que a pesquisa realizada neste trabalho não se propôs a buscar conclusões totalizantes sobre o universo da população ou visões objetivas do tema com base em amostras fiéis da sociedade, pelo contrário, intentou fortalecer o debate sobre o problema apontado a partir do levantamento de opiniões de um determinado número de sujeitos.

Para a escolha dos entrevistados, partiu-se do pressuposto de Bauer e Gaskell (2013, p. 70) de que não existe um método específico para selecionar os entrevistados das investigações qualitativas. “Devido ao fato de o número de entrevistados ser necessariamente pequeno, o pesquisador deve usar sua imaginação social científica para montar a seleção dos respondentes”. Assim, a partir do recorte inicial de respondentes com idade entre 18 e 29 anos - em virtude desta ser a faixa etária predominante dos usuários do Facebook, como visto na seção 2.2 - optou-se pelo uso do método denominado por Patton (1990) de “bola de neve”, que consiste em uma técnica de amostragem não probabilística em que se busca o perfil que se deseja estudar e o sujeito selecionado sugere novos participantes de sua rede de amigos e conhecidos. Dessa forma, a primeira pessoa da cadeia é escolhida a critério do pesquisador, a partir do seu círculo de contatos, e é entrevistada para que se possa testar o roteiro de perguntas – os dados dessa entrevista são desconsiderados no estudo, a fim de se buscar maior neutralidade nos resultados. Após ser entrevistada, essa pessoa inicia a “bola de neve” sugerindo um participante para a pesquisa – método seguido sucessivamente até atingir-se o número previamente delimitado de participantes. Neste trabalho, foi utilizado o tipo de amostra lineal, em que cada sujeito participante deve recomendar outro sujeito, de forma que a amostra cresça em ritmo linear. Ao pedir a recomendação de outra pessoa para entrevistar, a pesquisadora orientava o participante sobre o pré-requisito para integrar o *corpus* da pesquisa: ser usuário do Facebook com perfil ativo, com idade entre 18 e 29 anos e que, de preferência, publique fotografias pessoais frequentemente neste site de rede social. Também foi tomado o cuidado para que os participantes fossem distribuídos igualitariamente por gênero. Quanto à localidade, todos os participantes residem no estado do Rio Grande do Sul, na cidade de Porto Alegre - restrição ligada à localização geográfica da pesquisadora.

O *corpus* para esta pesquisa foi delimitado em 6 (seis) participantes. A escolha por este tamanho de *corpus* foi baseada na perspectiva de Bauer e Gaskell (2013) de tomar como parâmetro de restrição o tempo disponível no cronograma da pesquisa para realizar

as entrevistas e respectivas análises. Segundo os autores, esse cuidado é importante para não incorrer no risco de ter de finalizar a pesquisa sem a devida análise de todo o material coletado.

Após a seleção das pessoas, foi feito o convite para que estas participassem do estudo, por livre escolha. Todos os contatados aceitaram participar da pesquisa e assinaram a autorização de uso das informações por eles prestadas (Anexo 1). Para fins de estudo deste trabalho, visando preservar a identidade dos participantes, seus nomes próprios foram substituídos pelas denominações Entrevistada ou Entrevistado A, B, C, D, E e F, conforme quadro 1.

Denominação	Gênero	Idade
Entrevistada A	Feminino	19 anos
Entrevistada B	Feminino	24 anos
Entrevistada C	Feminino	28 anos
Entrevistado D	Masculino	22 anos
Entrevistado E	Masculino	27 anos
Entrevistado F	Masculino	29 anos

Quadro 1 - Participantes das entrevistas em profundidade.
Fonte: Elaborado pela autora.

Levando em consideração a rotina atribulada dos participantes, as entrevistas foram realizadas por Skype⁴⁹, com 5 (cinco) dos entrevistados, e 1 (uma) delas foi realizada por telefone – devido à falha na conexão de internet do entrevistado –, em hora previamente agendada, fora do horário comercial. Os instrumentos de coleta para essas entrevistas foram anotação, para registro de comentários e observações no decorrer da entrevista, e gravação de voz, para registro literal e integral da entrevista que foi posteriormente transcrita e analisada. As gravações foram realizadas com o consentimento dos participantes, que também foram informados sobre a utilização dos áudios para fins exclusivos da pesquisa, permanecendo armazenados pelo período de cinco (5) anos, sob responsabilidade da autora, como forma de comprometimento com os resultados da pesquisa. Foram informados também de que, após esse prazo, todas as gravações serão apagadas e os documentos físicos (como anotações) serão incinerados – por este ser um procedimento acadêmico usual nas pesquisas encontradas pela autora.

⁴⁹ *Software* popular que permite comunicação pela Internet através de conexões de voz e vídeo em tempo real. Disponível em: <https://www.skype.com/pt-br/>

Para realização das entrevistas em profundidade, foi definido um roteiro de perguntas, utilizado apenas como guia – já que a intenção ao se utilizar este método é estabelecer um tipo de diálogo aberto com o entrevistado, aprofundando tópicos relevantes que surgirem no decorrer na entrevista. Em um primeiro momento, o roteiro de perguntas foi formulado com as seguintes questões:

- a) Que tipo de *selfie* você costuma postar? Em que contexto? Com que frequência?
- b) De que forma você acha que as pessoas lhe veem quando você publica uma *selfie*?
- c) Qual teu objetivo ao publicar uma *selfie*?
- d) Você gosta de receber comentários e curtidas em suas *selfies*? Por quê?
- e) Que tipo de sentimento as *selfies* despertam em você? Por quê?

Após a utilização deste roteiro na entrevista teste (realizada com a primeira pessoa da cadeia, escolhida a critério da pesquisadora), detectou-se importante fazer algumas alterações, a fim de suscitar melhores estímulos aos entrevistados e aprimorar as entrevistas de acordo com o objetivo da pesquisa. A nova versão ficou organizada no formato a seguir:

- a) Que tipo de *selfie* você costuma postar? Em que contexto? Com que frequência?
- b) Qual é o seu objetivo ao publicar uma *selfie*?
- c) Você costuma receber *feedbacks* sobre suas *selfies*?
- d) Qual é a sua relação com esses *feedbacks*?
- e) Você acha que a publicação de *selfies* no Facebook contribuem para a construção da sua identidade perante os outros? Por quê?

Esse roteiro de perguntas abertas serviu de norteador para a pesquisadora guiar os entrevistados sobre os assuntos a serem tratados, sendo que em cada entrevista foram feitas também várias subperguntas para explorar as peculiaridades de cada entrevistado. Em média, a duração das entrevistas foi de 1 (uma) hora.

5.1.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

O procedimento mais utilizado para analisar dados em pesquisas qualitativas é a análise de conteúdo. Essa técnica consiste em decompor o conteúdo em diferentes elementos que são classificados em categorias, organizadas de modo a fazer surgir uma ordem no raciocínio e uma compreensão mais aprofundada da interpretação da realidade, de acordo com as percepções dos entrevistados (BARDIN, 2008).

Bauer e Gaskell (2013) destacam algumas vantagens da utilização do método de análise de conteúdo, entre as quais se pode destacar duas muito relevantes para pesquisas com dados provindos de entrevistas: a análise de conteúdo fazer uso de dados brutos que ocorrem naturalmente e ser capaz de lidar com grandes quantidades de dados. Portanto, duas características marcantes de dados obtidos a partir de entrevistas são contempladas na análise de conteúdo, que são a grande quantidade de informações – considerando, por exemplo, transcrições de entrevistas com duração média de uma hora – e dados brutos, já que, em meio ao grande diálogo estabelecido entre pesquisador e entrevistado em uma entrevista, o pesquisador deve, habilmente, coletar os elementos pertinentes para a análise de sua pesquisa.

A composição da análise foi organizada em categorias, entendendo estas como

[...] estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas interrelacionados. Em cada categoria, o pesquisador aborda determinado conjunto de respostas dos entrevistados, descrevendo, analisando, referindo à teoria, citando frases colhidas durante as entrevistas e a tornando um conjunto ao mesmo tempo autônomo e articulado (DUARTE, 2009, p. 79).

As categorias utilizadas neste trabalho foram parcialmente definidas *a priori*, a partir do conhecimento teórico revisado durante a pesquisa bibliográfica. Após a primeira análise dos dados das entrevistas, algumas categorias foram redefinidas e integradas para facilitar a compreensão. Com isso, chegou-se à delimitação de 4 categorias para análise, sendo elas: Tipos e frequência; Intenção ao publicar; Repercussão gerada e Influência para a construção da identidade, que serão detalhadas a seguir.

5.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste item, serão discutidos os resultados da pesquisa, organizados sequencialmente com base nas categorias já mencionadas, devidamente estruturadas de modo a indicar um raciocínio que possa conduzir à compreensão da questão central deste trabalho. Segue-se um subtítulo para cada categoria e sua respectiva análise, com citações das entrevistas sempre que pertinente, identificadas pela fonte (denominação do entrevistado) entre parênteses ao final.

5.2.1 Tipos de *selfies* publicadas e frequência de publicação

Na seção 3.1 deste trabalho, foram listados os principais tipos de *selfie* publicados pelos usuários de sites ou aplicativos de redes sociais na Internet nos últimos anos. Ao se realizar a pesquisa com os entrevistados, foi importante buscar compreender, logo de início, o tipo de *selfie* mais utilizado pelos participantes e o contexto em que essas fotos eram tiradas. Metade deles relatou desconhecer as diferentes nomenclaturas, apesar de identificar que fazia fotos desta forma quando a pesquisadora descrevia os variados tipos.

Tal fato se deu da seguinte forma: assim que questionados sobre o tipo de *selfie* que costumam tirar, 3 (três) dos entrevistados responderam com dúvidas como: “Há outros tipos de *selfie*? Quais são os outros tipos?” A pesquisadora respondeu com uma breve descrição sobre os principais tipos identificados em sua revisão bibliográfica e as nomenclaturas adotadas para cada um destes. Após essa descrição, de imediato, os entrevistados relatavam recordar dos tipos e, inclusive, identificaram que já haviam tirado fotos tal qual foi descrito. Depois dessa constatação, seguiu-se um diálogo sobre o uso de *hashtags*, e os 3 (três) entrevistados relataram não ter o hábito de utilizá-las em suas publicações. Inclusive, a Entrevistada B mencionou achar “brega” utilizar a *hashtag selfie*, por exemplo, já que, segundo ela, hoje todos conhecem esse tipo de fotografia e se torna muito óbvio incluir a nomenclatura. Ela ainda exemplifica, “pra mim é como tirar foto de uma vassoura e escrever *hashtag* vassoura. Gosto de utilizar *hashtags* que transmitam meu sentimento ao tirar a *selfie* ou alguma outra referência que não seja óbvia”.

Voltando aos tipos, a partir das respostas dos entrevistados foi possível identificar que a mais usual é a *selfie* individual tirada do próprio rosto, conforme segue.

Acho que já postei *selfies* de todos os tipos, mas a mais comum e frequente é individual, que eu tiro em casa, só com meu rosto aparecendo. Tiro esse tipo de *selfie* quando tenho alguma ideia pra uma foto que possa ficar legal ou quando tenho que atualizar a minha foto do perfil. Se eu tô em algum lugar com meus amigos, eles costumam tirar, eu não gosto de mexer no celular quando tô com eles, nem tiro o celular do bolso, nem pra fotografar. (Entrevistado E).

Eu posto *selfie* sozinho, normalmente, algumas vezes com amigos, mas é bem raro. Geralmente é sozinho, mais pra ver a roupa que eu tô vestindo, ou porque tô num lugar que achei bonito e quero mostrar. (Entrevistado F).

Acho que minhas *selfies* são bem variadas, na realidade. As *selfies* que eu posto são mais referentes ao meu estilo de vida, independente do quadro ou da parte do corpo que eu fotografe, eu tento transmitir o que eu tô fazendo no momento seguindo uma linha estética que eu procuro retratar em todas as minhas fotos. Mas eu acho que talvez as minhas *selfies* sejam mais de rosto, com câmera

frontal mesmo. Eu também acho que parece um pouco chato quando a pessoa posta muita *selfie*, então eu procuro mudar porque acho que seguir sempre o mesmo enquadramento acaba deixando as postagens monótonas, e por mais que seja pra um agrado pessoal meu, eu acho interessante receber retorno nas publicações, por isso eu acabo variando, a cada 5 fotos que eu posto, uma é do meu rosto. (Entrevistado D)

Além do Entrevistado D, a Entrevistada A também indicou que não gosta de publicar muitas fotos de seu próprio rosto em sequência, procurando intercalar com outros tipos. Já a Entrevista C relata que usa mais os estilos *helfie* e *footie*.

Tiro muitas fotos minhas e acabo postando menos, geralmente porque não me gostei na foto, mas também porque cuido pra não ter muitos "eus" no perfil, procuro intercalar outras fotos entre as fotos do meu rosto. Gosto de postar *footie* também, mas cuidando pra intercalar com outras, pra não ter muitas do mesmo tipo também. O contexto mais comum é quando tô arrumada pra alguma festa, tipo, me arrumei e antes de sair de casa eu tiro e posto. (Entrevistada A).

Eu gosto de postar mais fotos individuais, mostrando meu cabelo (*helfie*). Também adoro tirar foto aparecendo só pernas ou pés (*footie*). Geralmente tiro quando eu viajo ou quando acontece algo importante, aí costumo postar várias. (Entrevistada C).

A Entrevistada A também comentou que gosta de tirar muitas *uglies*, mas publica esse tipo apenas no Snapchat. Segundo ela, pelo fato de o Facebook ter um público amplo, incluindo familiares e amigos do trabalho, é necessário ter um cuidado maior com a imagem: “eu não vou postar lá uma *drelfie* ou uma *uglie*. Meu perfil é bem discreto no Facebook, sou mais telespectadora. Acho o *Snap* mais real, nele eu seleciono as pessoas que podem ver e acabo postando mais fotos espontâneas”.

Outro tópico abordado foi a frequência com que publicam *selfies*. Foi notável a preocupação dos entrevistados em intercalar a publicação de *selfies* entre outras publicações, seja para definir um padrão próprio – como no caso do Entrevistado F, cuja frequência é intercalando 3 fotos que não sejam *selfies* com uma *selfie* durante a semana – seja para não preencher o perfil com “muitos eus”, como indicou a Entrevistada A, seja para ter o cuidado de selecionar e divulgar somente as melhores, de acordo com o que segue.

Posto quase todo dia. Normalmente eu costumo postar a foto na hora que eu tirei, por exemplo, em show geralmente tiro muitas fotos, muitas *selfies*, mas na hora já posto uma. Se eu gostei de uma foto, se ela transmite coisas boas, eu gosto de compartilhar ela no Facebook. (Entrevistada B).

Posto coisas com bastante frequência, o máximo de tempo que fiquei sem postar nada foi 5 dias. Antes eu usava aparelho e não ria, não tirava foto. Agora que meu dentes estão bonitinhos, eu tiro várias. Tem a ver com autoestima também, tinha épocas em que eu não me achava muito bonita, aí não tirava muitas fotos, acho que isso reflete nas publicações. Meu melhor ângulo eu acho que é de frente. Quando tu tira de si mesma tu tira várias, dá tempo de ver qual

é o melhor ângulo. Chego a tirar umas 10 fotos pra depois escolher uma pra postar. (Entrevistada C).

A prática de tirar várias fotos até escolher uma boa para publicar, apontada pela Entrevistada C, foi relatada também pelos demais entrevistados. Esta entrevistada também sugere em sua resposta a relação da autoestima com a quantidade de *selfies* tiradas e publicadas, situação comprovada recentemente em um estudo realizado pela Universidade de Toronto, no Canadá.⁵⁰ Segundo os pesquisadores, há uma relação direta entre a autoestima e a quantidade de *selfies* publicadas nas redes sociais *online*. No estudo, foi identificado que quem tira mais *selfies* acaba sendo mais crítico com a própria aparência, e, portanto, tende a não gostar das fotos tiradas por outra pessoa. A percepção da Entrevistada C vai ao encontro da explicação encontrada pelos pesquisadores: durante as imagens tiradas de si próprio é possível controlar o ângulo e a luz da fotografia, além da possibilidade de tirar várias fotos até chegar a uma que considere ideal, enquanto que nas imagens capturadas por outras pessoas isso não é possível. No estudo, os psicólogos de Toronto pediram para que cerca de 1000 pessoas, que gostam de tirar muitas *selfies*, avaliassem suas próprias fotos – *selfies* e fotos tiradas delas por outras pessoas. Os resultados foram comparados com avaliações feitas por outros 178 avaliadores voluntários. A conclusão foi de que os *selfie-takers* (aqueles que tiram *selfies*) se veem mais bonitos e atraentes nas fotos tiradas por eles mesmos do que nas fotos tiradas por outras pessoas ou até mesmo do que na própria realidade.

5.2.2 Intenção ao publicar uma *selfie*

Na busca pela compreensão do papel da publicação de *selfies* no Facebook para construção da identidade foi importante também dialogar com os entrevistados sobre suas intenções ao publicar uma *selfie*. Eles têm um objetivo específico em mente quando publicam essas fotos de si mesmos? Têm o propósito de passar uma determinada imagem? A partir de perguntas mais abstratas do que essas, foi possível chegar a algumas afirmações interessantes para discutir sobre o tema. “Eu acho que as minhas *selfies* me deixam confiante, porque elas retratam, além do que eu sou, do meu cotidiano, um eu ideal, o que eu gostaria de ser. Então a *selfie* serve como um instrumento de autoafirmação”, sugere o Entrevistado D. Surgiu também a concepção de que as pessoas publicam *selfies* buscando por aprovação e autoaceitação, segundo ponto de vista da Entrevistada A. Por autoaceitação, pode se relacionar também a autoestima, à medida

⁵⁰ Disponível em: <<http://spp.sagepub.com/content/early/2016/04/27/1948550616644299.abstract>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

que, ao tirar *selfies* em que se acha bonita e recebe aprovação de sua imagem no ambiente *online*, a pessoa passa a se sentir mais confiante consigo mesma no ambiente *offline*. Também se relaciona com a visibilidade e com a necessidade de se mostrar ativo nas redes sociais *online*, como demonstra o depoimento a seguir.

Acho que a *selfie* serve mais pra mim como "ah, não tenho o que postar mas quero postar, quero que as pessoas me vejam" ou "quero tirar uma foto mas não tem nada legal aqui, então vou tirar de mim mesmo". Eu demorei muito tempo pra gostar de mim em foto, acho que a *selfie* ajudou nisso, porque tu meio que consegue criar um padrão pra o teu rosto, tu te encontra. Acho que é um consenso geral do universo que ninguém gosta de sair mal em uma foto, por exemplo, em uma foto bonita da galera numa festa, aí o fulano vai lá e estraga a foto sabe, ninguém gosta. Eu até tinha uma frase antes: "Entrevistado F⁵¹ estragando fotos desde 1987". (Entrevistado F).

O Entrevistado E comentou sobre dois pontos principais que o motivam a usar o Facebook e para os quais ele acredita que a fotografia pessoal seja realmente importante: trabalho e relacionamento.

Quando você fala com os seus amigos, sua impressão não fica presa à foto já que você conhece eles pessoalmente, mas quando você está começando a conhecer alguém ou que pode ser o gatilho para conhecer alguém, acho que a foto se torna mais importante. Da mesma forma quando você vai ingressar em uma empresa, você vai ser avaliado por essa imagem. Por isso, quando eu postei minha atual foto de perfil, por exemplo, eu tinha como objetivo passar uma imagem mais profissional, até porque acabei de me formar agora, então eu queria passar uma imagem mais de *business*, mas sem perder essa essência de artista, de criatividade, que eu gosto de ter, e também passar uma boa impressão para as gurias que eu possa estar entrando em contato e conhecendo pelo Facebook. (Entrevistado E).

Tal percepção é validada ao se analisar os depoimentos de outros entrevistados. A Entrevistada C, por exemplo, conta que ingressou em um emprego recentemente em grande parte graças a sua imagem no Facebook. "Meu futuro chefe, por exemplo, me acompanhava nas redes sociais e disse que viu que eu tinha uma *vibe* (vibração) boa. Acho que quando publico *selfies* as pessoas me veem como uma pessoa legal", destaca ela.

A Entrevistada C também comentou que a maioria das *selfies* que publica são com *hashtags* de cabelo com o intuito de mostrar a valorização do cabelo natural e, através dessas postagens, já acabou incentivando amigas e familiares a não usarem mais produtos químicos no cabelo. Ela também confessa que é comum publicar *selfie* com a intenção de que determinada pessoa veja e curta, reforçando o uso dessa ferramenta para relacionamento. Já para a Entrevistada B, a preocupação é de não passar uma imagem superficial com suas *selfies*.

⁵¹ Aqui constava o nome próprio do entrevistado, que foi substituído por sua denominação na pesquisa.

Acho que um pouco a *selfie* é como tu quer parecer para as pessoas. Eu, por exemplo, não quero parecer de forma superficial, “ah, tá bonita e postou uma *selfie*”. Por isso, quando posto, ou é uma *selfie* com uma roupa que eu gostei, ou batom, maquiagem, enfim, quero que as pessoas me vejam como alguém que quer mostrar coisas legais e que elas possam copiar caso gostem. Quero que a foto gere interação, gere assunto, gere comentários, não que seja algo apenas superficial e narcisista. Até porque eu procuro isso nas *selfies* que eu vejo, tipo, se tem uma pose legal que eu posso repetir também ou se a pessoa tá usando alguma coisa que me chama atenção. (Entrevistada B).

Esta entrevistada demonstra, ainda, que ela costuma ver as *selfies* das outras pessoas para se inspirar e copiar alguma pose ou comprar um acessório ou maquiagem igual ao da pessoa da foto. Tal prática é comum no ambiente *online*, conforme aponta Bauman (2001, p. 80), “a falta de autoridade de quem conta sua vida, o fato de ela não ser uma celebridade, sua anonimidade, pode fazer com que o exemplo seja mais fácil de seguir e assim ter um potencial próprio”. Segundo o autor, as não celebridades, os homens e mulheres “comuns” que aparecem nas redes sociais *online* tornam-se exemplos e buscam por exemplos, em uma linha de raciocínio de que “o que elas fizeram eu também posso fazer, talvez até melhor”. Nota-se um fascínio pela história do outro ao se perceber nas imagens, mais propriamente nas *selfies*, o que aconteceu durante determinado dia na vida de cada um, na máxima do “íntimo tornando-se público”.

Por fim, sobre esse tópico, o Entrevistado D destaca que seu objetivo com a *selfie* é mostrar existência, “quero me mostrar existente como usuário dessas plataformas. Eu acredito que hoje, para ser alguém [no mundo *offline*], as pessoas precisam ser [existir] também nas plataformas digitais”. Segundo este entrevistado, hoje não se vive só a realidade física, material (entendida neste trabalho como *offline*), mas também se tem uma vida no plano virtual (*online*), que é onde muitas coisas acontecem. Assim como os outros entrevistados, ele ressalta a importância da imagem *online* para o âmbito profissional: “Muitas oportunidades de trabalho surgem por causa do perfil. Por exemplo, para uma entrevista de emprego, a primeira coisa que as pessoas fazem antes de te contatarem é analisar teus perfis nas redes sociais”.

Essas afirmações evidenciam a proximidade e interdependência cada vez maior destes dois quadros, *online* e *offline*. Na noção de enquadramento proposta por Goffman (1974) e reforçada por Miller et al. (2016), os quadros são vistos como maneiras de organizar a experiência e orientar o comportamento das pessoas. No quadro *online*, pelo seu caráter de visibilidade maior, principalmente o perfil no Facebook – identificado pelos entrevistados como importante vitrine para oportunidades profissionais e de relacionamento – percebe-se que há uma certa preocupação em sustentar comportamentos

coerentes com a visão que se quer passar aos públicos em potencial. É importante que essa coerência de ações e comportamentos se mantenha no quadro *offline*, já que é ele que vai sustentar a relação estabelecida, mas o quadro *online* é entendido como o primeiro contato que, se não for satisfatório, pode não progredir no ambiente *offline*. “Na vida cotidiana, por certo, há uma clara compreensão de que as primeiras impressões são importantes” (GOFFMAN, 1975, p. 21). As redes sociais *online* ampliam isso, possibilitando a obtenção de uma ‘primeira impressão’ repetidas vezes, a cada fotografia pessoal publicada.

5.2.3 Repercussão gerada a partir da publicação

Além da intenção da pessoa ao expor sua imagem em uma rede social *online*, a identidade de cada sujeito é compreendida pelo entendimento que um outro faz dessa imagem – e como essa percepção do outro influencia o sujeito. De acordo com Coradini (2010), cada um se define em relação à identidade e à alteridade. Por isso, para este trabalho, também foi importante explorar a repercussão das *selfies* publicadas pelos entrevistados, com base nos retornos obtidos, e a relação dos entrevistados com esses retornos – no caso do Facebook, os visualmente mais comuns e perceptíveis são comentários e curtidas na própria publicação.

Eu costumo receber *feedbacks* (retornos) em forma de comentários no próprio Facebook e também ao vivo, tanto positivos quanto negativos. Acho que nossa percepção de nós mesmos se dá muito a partir do referencial com o qual estamos em contato. Assim, com certeza se eu recebo um *feedback* positivo em uma foto isso vai ser um estímulo para que eu continue seguindo nessa linha, para que eu faça mais publicações nesse direcionamento. Geralmente, ainda que de forma inconsciente, eu acabo recebendo os *feedbacks* e aplicando em fotos futuras. Já excluí fotos que havia publicado por não ter recebido retorno de muitas curtidas, por não ter alcançado um engajamento muito legal, muito positivo. É engraçado perceber o quanto a nossa identidade se adapta com os retornos, com os estímulos que a gente tem, enfim. Também acho que a questão das curtidas não é a única variável, têm fotos, por exemplo, que não receberam muitas curtidas mas como eu me sinto confiante quanto àquela foto, como eu acho que aquela foto é bem interessante, legal, eu mantenho ela ali. Então acho que essa questão do *feedback*, das curtidas, conta no momento de deixar a foto ou não, mas não é o mais relevante pra mim. (Entrevistado D).

Eu gosto de receber curtidas e comentários, gosto até que às vezes vire um chat que nem tem a ver com a foto propriamente. Dias atrás poste uma foto usando um batom e gerou várias perguntas sobre ele, as pessoas me perguntaram nos comentários qual era a cor, onde eu comprei, quanto custou, etc. Sempre gosto dessa interação. Quando eu mostro essas coisas na *selfie* não é porque quero me exibir, mas sim porque quero que elas também conheçam, por exemplo, o batom. Já aconteceu de eu postar uma foto e apagar depois de umas duas ou três horas por não ter tido nenhuma curtida, senti que não *tava* agradando. (Entrevistada B).

Costumo receber curtidas e comentários e vejo eles como um mensurador pra avaliar se meu propósito *tá* sendo ou não atingido. As minhas *selfies* costumam ter entre 100 e 150 curtidas, pra um cara eu acho bastante, considerando o que vejo dos meus amigos. Claro que são fotos que tem um pensar por trás, não são apenas um disparo, quando eu tiro eu tento pensar bastante em algum conceito pra ela. A minha relação com esses *feedbacks* é de atenção, se eu recebo um *feedback* ruim eu avalio para ver se procede, se ele for repetido algumas vezes, ou recebo uma crítica, ou percebo que a imagem não está passando o que eu quero passar eu posso repensar, substituir, tirar ou colocar a foto em posição de mais ou menos destaque. (Entrevistado E).

É interessante perceber nesses depoimentos como a repercussão através de curtidas e comentários interfere na relação dos próprios entrevistados com as suas *selfies*, que relataram já terem excluído fotos pois estas não haviam atingido o retorno esperado. Conforme indica Fausing (2014), o ser humano confia nas percepções e julgamentos dos outros e precisa desse reconhecimento para desenvolver seu eu mental e social. A questão levantada por alguns teóricos é a proporção que isso toma em ambientes *online* como o Facebook. Sibilia (2008) denomina de “show do eu” essa atual necessidade de se expor e de ser visto. É o dia a dia de cada pessoa sendo registrado nas plataformas *online* e fornecendo um espetáculo dentro do espetáculo, no qual cada um é o protagonista que precisa se manter em evidência e que quer ser acompanhado pelos outros. Sibilia (2008) também conceitua como a “tirania da visibilidade”, dialogando com o conceito de “tirania da intimidade”, fenômeno do século XIX que, segundo a autora,

[...] foi uma imposição sutil, prazerosa, foi o desejo intenso de se fechar na privacidade e cultivar as relação afetivas, as emoções. Seu modo de expressão característico é a novela. Há hoje uma tirania da intimidade diferente, que não se apoia no universo da cultura letrada para alimentar a intimidade. Agora, à tirania da intimidade se sobrepôs a tirania da visibilidade, outra tirania não ditatorial. Ou seja, ninguém obriga que os meninos se mostrem no fotolog, ou que ponham uma webcam em sua cama ou em seu banheiro, ou que vejam ou estejam nos *reality shows*. A tirania da intimidade atual promove cultivar a intimidade, mas contanto que seja visível, porque, se não é visível, talvez não exista. Nossa lógica é a da sociedade do espetáculo: só existe o que se vê. Não somente são pessoas que querem se mostrar, mas também há gente que quer ver. Então, esses personagens que aparecem estereotipados tomam visibilidade, e é a tela a que lhes dá existência, e todo mundo sabe quem são. Alguns conseguem seguir visíveis um pouco mais. Podem fazê-lo como modelos, apresentadores, mas o que interessa é manter a visibilidade.

As respostas dos entrevistados ressaltam esse enfoque na visibilidade e, mais ainda, a busca pela atenção, da forma como Lanham (2006) apontou: a sociedade está transmutando-se de um cenário de busca por informação para busca pela atenção. Esta se transformou no grande valor que se encontra escasso e passa a ser procurado cada vez mais pelos sujeitos, e as curtidas e comentários servem como uma comprovação de que não foram apenas vistos, mas também aceitos, aplaudidos e elogiados pelos demais. O

Entrevistado F comenta sobre a ansiedade que sente enquanto espera a sua *selfie* receber curtidas.

Costumo receber *feedbacks* nas minhas *selfies*, e acho que a quantidade de curtidas depende do horário que tu posta as fotos. Eu tenho uma preocupação no início, pra ver se vai ter uma recepção boa, principalmente porque eu sou um cara que adora aparecer. No início eu fico ansioso, "bah, posteí a *selfie* há cinco minutos e ainda não tem nada."

Este entrevistado também se mostrou preocupado com o conteúdo que compartilha, buscando seguir uma linha que possa ser interessante para o público (sua rede de amigos nas plataformas *online*) que o segue em cada meio. “Se tu quer que as pessoas acompanhem teu perfil, tem que ter um certo ritmo, uma periodicidade nas publicações, senão elas deixam de acompanhar” (Entrevistado F). Pode-se perceber a relação entre proporcionar conteúdo atrativo e novo recorrentemente e conseguir manter uma “audiência” para o próprio perfil.

Acho que hoje tem tanta rede social que tu pode segmentar um pouco, por exemplo, no Facebook vou colocar só notícia, no Instagram só fotos mais conceituais, no Snapchat vai ter mais sobre o meu cotidiano. Quero começar a cuidar um pouco disso, pra não ser a mesma coisa em todos os perfis. (Entrevistado F).

A concepção de segmentar o conteúdo em cada plataforma está bem alinhada ao conceito de Miller et al. (2016) de sociabilidade escalonável. Os usuários percebem uma escala de privacidade e audiência de um meio para o outro. Nesta pesquisa, por exemplo, os entrevistados expressaram em suas falas a visão de que uma plataforma como o Snapchat é para um pequeno grupo de pessoas, para relações mais íntimas, o que possibilita compartilhar fotos mais espontâneas, do cotidiano de cada um. Já o Facebook estaria no extremo oposto, por atingir um grande grupo, que muitas vezes inclui pessoas do trabalho ou possíveis novos contatos – para os quais cada usuário quer passar determinada imagem, que geralmente exige um cuidado maior, uma certa “construção”.

5.2.4 Influência da publicação de *selfies* para a construção da identidade

Depois de discorrer sobre as três categorias anteriores, que englobaram uma série de perguntas tratadas nas entrevistas, cabe, por fim, compreender como tudo isso se relaciona e auxilia no entendimento da questão central deste trabalho. Para isso, nesta última categoria, será abordado, a partir do ponto de vista dos entrevistados, se a

publicação de *selfies* contribui para a construção da identidade e de que forma isso ocorre, conforme depoimentos a seguir⁵².

Acho que com certeza a *selfie* contribui para a construção da minha identidade, porque para todas as pessoas que não me conhecem bem o suficiente, o primeiro meio de contato pode ser o meio digital e cada vez é mais natural que o Facebook seja este meio. Quem me procura por meio dessas plataformas digitais nitidamente não me conhece, mas com base no que ver lá vai criar um pré-julgamento que pode me levar a um outro estágio de seleção para um emprego ou mesmo a um encontro com alguém. Então acho que a *selfie* pode ser teu cartão de visitas, da mesma forma que você entrar sorrindo em algum lugar pode fazer toda a diferença do que se você entrar carrancudo. A primeira impressão é a que fica e, no caso do Facebook, acho que a primeira impressão é a *selfie*. (Entrevistado E).

Acredito que a *selfie* contribui para a construção da minha identidade na percepção dos outros, além de construir em mim ou fortalecer em mim a minha própria concepção da minha identidade. Ela conta a minha trajetória, porque eu posso analisar as minhas *selfies* antigas e entender melhor de onde eu vim e onde eu estou nesse momento. (Entrevistado D).

Essa característica suscitada pelas *selfies* de servir como memória e de ajudar na própria concepção da pessoa sobre sua identidade corrobora a afirmação do neurocientista Martín Cammarota (2007 *apud* SIBILIA, 2008), “nós somos o que lembramos que somos”. Dessa forma, a publicação de *selfies*, muito mais do que servir de registro para lembrar posteriormente momentos como um show, por exemplo, contribui para que a pessoa fortaleça seu próprio entendimento quanto à sua identidade. Sibilía (2008, p. 136) ressalta que, é

[...] como se em cada *post* fotografassem um momento de suas vidas, para afixá-lo nessa imensa janela virtual de alcance global que é a internet. São produzidas, assim, infinitas cápsulas do tempo congelado e parado, faíscas do próprio presente sempre presentificado, fotografado e exposto para que todo o mundo possa olhar.

Além desse caráter de reforçar a lembrança e a própria identidade, a *selfie* também pode ser utilizada para construção de uma imagem que não é verdadeira. Inclusive, muito se discute sobre o quão real são as representações que se vê no ambiente *online*, principalmente no Facebook, proliferando-se até muitas imagens sobre o assunto, como mostra a Figura 20. Para a entrevistada A, a *selfie* ajuda a expressar uma identidade perante os outros, mas nem sempre essa identidade corresponde à realidade.

Tu cuida pra mostrar o que quer que as pessoas vejam. A pessoa que vê a tua *selfie* vai construindo um "você", "ah, ela vai em tal lugar", "ah, ela gosta de roupas pretas", "ah, ela é de tal jeito", tudo isso com base nas *selfies*, mas nem sempre é a verdade. Por exemplo, tenho uma amiga que não gosta de cerveja e ela tirava foto com a cerveja da mãe pra postar. Então, talvez a *selfie* transmita uma coisa que tu não é. Constrói uma imagem, mas nem sempre essa imagem é verdade. Outro exemplo é: tu sempre tira foto em festa, aí de repente

⁵² Pela importância desta categoria e das percepções levantadas sobre o assunto nas entrevistas, as citações dos entrevistados são mais extensas nesse item.

não tira mais, as pessoas vão achar que tu não vai mais em festas, mas não é verdade, tu só não posta mais. Quando eu não namorava eu saía muito, aí quando eu comecei a namorar eu passei a sair menos, só que eu não queria que isso ficasse tão visível para as pessoas. Não queria que as pessoas pensassem: “ah, essa guria começou a namorar e esqueceu os amigos”. Não aconteceu isso e eu tinha medo que acontecesse, aí quando eu ia em uma festa, eu postava uma foto para mostrar que: “olha só, eu *tô* namorando mas *tô* nessa festa”. Eu tinha essa pressão de tentar mostrar que eu não *tava* em casa. Também acho que as redes sociais de certa forma te influenciam a ser quem tu não é de verdade. Por exemplo, eu sempre gostei de tirar foto, mas aí eu pensava: “ah, será que vou tirar essa foto pra o meu Instagram” e não “ah, será que eu tiro essa foto pra mim”. Tu quer ser uma pessoa legal, quer que as pessoas gostem de ti, isso é normal do ser humano, mas acho que as redes sociais te influenciam muito a ser quem tu não é, porque às vezes tu tá de mal humor, tá com cara feia, aí vai lá e posta uma *selfie* de um dia que tu tava feliz, saindo pra uma festa. É bem fácil tu controlar o que tu quer que as pessoas vejam de ti. Acho que as pessoas estão acostumadas a também não serem quem elas são de verdade, então aceitam o que veem nas redes sociais. Tu seleciona o que tu quer que as pessoas saibam de ti. Se tu for me perguntar quem eu sou, eu vou te contar com base na minha visão de mim e da imagem que eu quero passar. No Face é assim também, só que através de fotos e textos. (Entrevistada A).

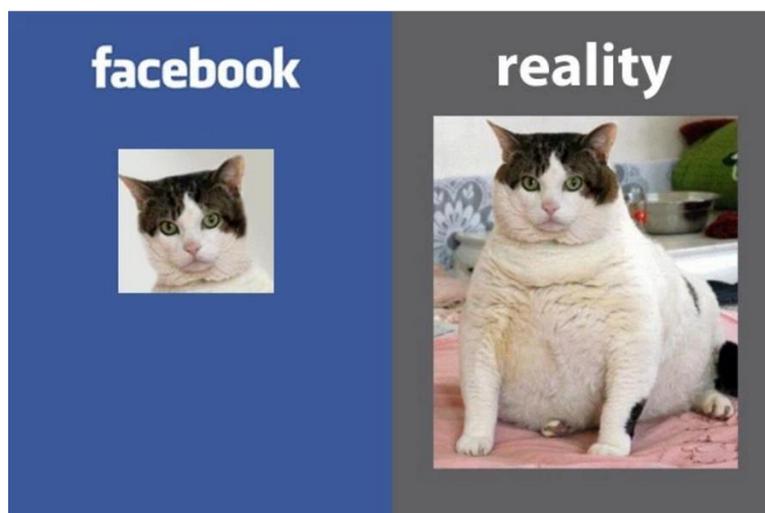


Figura 20 – Representação da relação entre a identidade *online* e *offline*.⁵³
Fonte: Tech em português.⁵⁴

Miller et al. (2016, p. 83) alertam que não se deve presumir que as mídias sociais são o local em que as pessoas expressam suas identidades individuais. “Elas também podem ser o local em que as pessoas suprimem suas identidades, ou pelo menos favorecem uma versão de si mesmas a custo de outras”. Para Fausing (2014), em alguns casos as regras normativas de autoapresentação não são sobre buscar mostrar o seu melhor, mas simplesmente sobre apresentar uma imagem alinhada às expectativas sociais. Goffman (1975) também aborda que os sujeitos buscam a projeção de imagens

⁵³ Importante destacar que este exemplo é trazido aqui apenas para enfatizar o enquadramento literal de uma porção da realidade em fotografias publicadas em sites como o Facebook, e não para fazer críticas a respeito de um falseamento nem levantar qualquer outro tipo de questão a partir das imagens.

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.techemporugues.com/2016/05/23/selfie-takers-pensam-sao-bonitos-do-realidade/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

melhoradas de si mesmos a fim de ressaltar valores reconhecidos e admirados pelo grupo, com intuito de causarem uma impressão positiva. Conforme a Entrevistada A comenta, é normal do ser humano querer conquistar a aprovação dos outros, isso faz parte do contexto social. Da mesma maneira que, por exemplo, ao se perguntar para alguém “quem você é”, “do que gosta”, é natural que a resposta venha carregada de mais circunstâncias favoráveis, de modo a impressionar positivamente, afinal, ninguém quer que o vejam de uma forma ruim. E isso também se expressa nas *selfies* publicadas e no perfil do Facebook que, para Turkle (2011), é considerado um “sustento do eu”.

Digamos que a tua linha do tempo no Facebook é como a tua linha de raciocínio ou a linha da tua vida. Porque ali tem que aparecer coisas que tu acha legal, fotos em que tu te acha bonita, fotos de coisas que tu acha bonito e legal, então acho que ajuda a construir tua identidade porque as pessoas conseguem fazer uma imagem mental de quem tu é baseada no que tu posta e no que tu compartilha. Acontece muito de tu mudar o teu conceito de alguém que tu conheceu pessoalmente quando tu vê o perfil dela no Facebook. Digamos que tu conheceu uma pessoa na faculdade, aí tu conversou com ela uns 10, 15 minutos dentro do grupo de amigos e quando tu chega em casa vê que ela te adicionou no Facebook e tu vai lá ver o perfil dela e tu encontra fotos de coisas ridículas, olha uma foto dela em determinado lugar ou com uma roupa que tu não gostou ou achou que ela se expôs demais, porque é uma rede social e ela não deveria ter postado uma foto daquele jeito, tá querendo aparecer... Tu consegue pensar: “ah, ela é muito fútil”; “ah, ela é muito descolada”, tu olha a quantidade de curtidas e pensa “ah, ela é muito popular”, ou “ela é muito nerd” ou “ela é muito tímida”, enfim, tu consegue construir a personalidade da pessoa ali. Mesmo sendo essa uma percepção tua, a pessoa consegue passar uma imagem daquele jeito. Então, eu quero que as pessoas me vejam da forma que eu tô postando a foto. Mas claro que isso não é uma coisa muito realística, porque cada um tem a sua percepção. Mas pra mim, a minha construção da minha identidade na rede tem que ser muito próxima ao que ela é de verdade. Agora depende, têm pessoas que querem construir ali uma vida à parte do que é na realidade. Eu não, pra mim é muito verdadeiro o que eu posto ali. As poucas vezes em que eu estava muito triste e postei algo de motivação foi alguma coisa que serviu pra me alimentar, pra eu me convencer de que eu tenho que ficar melhor, e não escrever tristeza atrás de tristeza. Eu quero que as pessoas enxerguem que eu sou aquela pessoa ali, que eu não sou uma pessoa diferente. Eu tento ter uma certa coerência com o que eu realmente sou, eu não vou construir algo para disfarçar, então a minha identidade no Facebook é a minha identidade real. Têm pessoas que vão querer mostrar só a parte bem sucedida, aí se ela tem uma vida pessoal ruim, vai postar lá só coisas da vida profissional e vice e versa, ela foca só em determinada coisa e quem vê acha que a vida dela é perfeita. Claro que a gente sempre vai carregar a sensação de que a grama do vizinho é mais verde, tanto no mundo *online* quanto no *offline*, mas hoje, com o esclarecimento que se tem, acho que já dá pra ter mais essa noção de que nem tudo é o que parece. (Entrevistada B).

Segundo a visão da Entrevistada B, pode se perceber que o que está em jogo para ela é um caráter de “verdade” quanto a sua identidade, que procura expressar em seu perfil no Facebook. Miller (2011) defende que o site pode ser considerado como o “livro da verdade”, em que os atores sociais se mostrariam de modo até mais “verdadeiro” do que *offline*, partindo de três premissas: a) o entendimento do Facebook como “verdade por

intenção” – se as pessoas se sentem mais seguras para falar sobre elas mesmas em ambientes privados e elas o fazem no site, um ambiente semipúblico, é porque elas realmente tinham a intenção de falar/ expor algo; b) a “habilidade tecnológica do site de revelar verdades não intencionais” – por exemplo, fotos publicadas por outros usuários nas quais o ator está presente, mas que ele não gostaria que fossem publicadas; e, principalmente, c) o entendimento de “verdade por construção” – as pessoas despendem uma boa quantidade de tempo compondo seus próprios perfis no site, sendo essa “cuidadosa autoconstrução [...] muito mais próxima da verdade de uma pessoa do que o que ela pode pertencer naturalmente desde seu nascimento” (MILLER, 2011, p. 50).

Nesse sentido, a identidade, que nos tempos antigos era quase inteiramente atribuída pela família e pelo contexto social – a pessoa se mantinha na mesma classe, ocupação, papel social por toda a vida –, hoje pode ser recriada a todo instante pelo próprio sujeito, e compartilhada em um ambiente *online*, ao alcance de todos. Assim, “os relatos de si tendem a ser cada vez mais instantâneos, presentes, breves e explícitos” (SIBILIA, 2008, p. 137). Emerge um tipo de informatização da experiência – outras formas de cada um vivenciar a própria temporalidade e novos modos de se construir como sujeito (SIBILIA, 2008). E um dos principais modos de construção de si tem sido através das *selfies*. Por meio da análise das respostas dos entrevistados, é possível perceber que a publicação de *selfies* em plataformas como o Facebook contribui para a construção da identidade de cada um perante os outros e também ajuda a reforçar a imagem que eles têm de si mesmos, à medida em que o registro fotográfico, muitas vezes até diário, que eles fazem de si próprios e publicam no Facebook compõe uma trajetória do seu eu. Esta pode ser acessada a qualquer momento, tanto por eles próprios, auxiliando a lembrar determinado momento, sentimento ou imagem transmitida, quanto por qualquer pessoa que queira conhecê-los e, para isso, acesse seu perfil no Facebook.

5.2.5 Breve reflexão sobre os resultados

Ao final desta análise, é notável a influência da publicação de *selfies* no Facebook para a construção da identidade, considerando que, para os entrevistados, seu perfil no Facebook é a primeira impressão que passam às pessoas no ambiente *online* – esse local em que também se vive agora – e a *selfie* torna-se seu “cartão de visitas”. A questão levantada por muitos é o quão verdadeira é a identidade construída em plataformas *online* como o Facebook. Para Young (2013), por exemplo, os perfis em sites de redes sociais

devem ser interpretados com limitação da verdade, já que os usuários manipulariam as informações divulgadas para apresentar uma versão idealizada de si mesmo. Os próprios entrevistados relataram como é fácil manipular uma imagem para mostrar apenas o que se quer evidenciar, embora eles também apontem a preocupação em transmitir uma identidade alinhada ao que são no mundo *offline*. Pode-se aplicar aqui o conceito trazido por Goffman (1975) de fachada, em que os atores prezam por manter a fachada de modo coerente nos diferentes ambientes em que se inserem – no caso deste trabalho, *online* e *offline*. Já conforme o entendimento de Miller (2011), a identidade representada em sites como o Facebook pode ser considerada ainda mais verdadeira do que a identidade à qual as pessoas pertencem desde o seu nascimento, por ser uma autoconstrução cuidadosa do sujeito que, por vezes, pode se sentir mais confortável de se expressar no ambiente *online* do que no contexto *offline*, proporcionando um espaço para ele “ser quem realmente é”.

Outro ponto válido para reflexão é o entendimento de que é natural do ser humano buscar a aceitação do grupo e, para isso acontecer, pode ser que cada sujeito priorize mostrar certas facetas de sua identidade que lhe confirmam as recompensas sociais esperadas – o que também repercute nas *selfies* escolhidas para publicar em um site de rede social. Além disso, a vontade de ter e manter uma audiência remonta aos primórdios da civilização e é outra característica natural do ser social, que ganha amplitude nas plataformas *online*. Para ter a repercussão esperada, o usuário do Facebook pode produzir uma *selfie* que acredite gerar mais curtidas e comentários e, conseqüentemente, mais audiência para seu perfil *online*.

É interessante notar, chegando-se ao final de um trabalho envolvendo novos usos da tecnologia e novas formas de expressão e comunicação, a capacidade do ser humano em se adaptar a novas realidades, tornando-as habituais em seu dia a dia.

Quase qualquer atividade que o indivíduo realiza agora com facilidade foi, em algum momento, algo que requeria dele séria mobilização de esforço. Caminhar, atravessar uma rua, pronunciar uma frase completa, usar calças compridas, amarrar nossos próprios sapatos, somar uma coluna de números – todas essas rotinas que permitem ao indivíduo uma performance competente, não refletida, foram atingidas por um processo de aquisição cujos primeiros estágios foram negociados em meio a suores frios (GOFFMAN, 1971, p. 248, *apud* GIDDENS, 2002, p. 58).

Propõe-se, assim, ver-se de modo similar a relação dos sujeitos com seus dispositivos móveis, com seus perfis em sites de redes sociais e com suas *selfies*. É possível que essa nova dimensão cada vez mais visual e interativa esteja tornando cada um mais consciente de seus relacionamentos, de sua identidade e da própria relação consigo mesmo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pois o que você ouve e vê depende do lugar em que se coloca, como depende também de quem você é.

C.S. LEWIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a exploração do papel da publicação de *selfies* no Facebook para a construção da identidade. Para isso, fez-se importante a prévia abordagem de alguns pontos, que também se mostraram enriquecedores para a composição da contribuição desta pesquisa à comunidade acadêmica.

Assim, o capítulo 2 visou trazer a diferenciação entre termos como redes sociais, sites de redes sociais e mídias sociais, além do esclarecimento sobre quem são os atores sociais e os nós da rede e como se dão as conexões e os laços sociais entre eles e, ainda, elucidar a história do Facebook, características da plataforma e do perfil dos usuários, com base em dados recentes. Também buscou apresentar o conceito de sociabilidade escalonável que, pelo menos à data da realização da pesquisa, provavelmente ainda não havia sido abordado em trabalhos da área de Comunicação no Brasil.

O capítulo 3 trouxe um levantamento sobre o histórico da *selfie* e os principais tipos de *selfies* catalogados até a data final de coleta dos dados bibliográficos para a pesquisa. No capítulo 4, abordou-se a representação social à luz das teorias de Erving Goffman (1975), tentando transpor para o contexto *online* e, também, buscou-se a compreensão de identidade a partir de autores como Bauman (2008), Castells (1999), Coradini (2010), Fausing (2014), Giddens (2002), Hall (2006), Miller (2011; 2016), Sibilia (2008), ciente da complexidade de definição do conceito – tendo em vista que este carrega as particularidades de cada sujeito e a subjetividade da percepção do outro.

Já no capítulo 5, após breve explanação sobre os procedimentos metodológicos adotados – entrevistas em profundidade e análise de conteúdo – delimitou-se o *corpus* da pesquisa, qual seja, os dados obtidos a partir de entrevistas com 6 jovens usuários do Facebook, entre 18 e 29 anos, de ambos os sexos, que publicam *selfies* em seu perfil nesta plataforma *online*. Os resultados foram discutidos seguindo-se a ordem das 4 categorias de análise estabelecidas: tipos e frequência; intenção ao publicar; repercussão gerada e influência para construção da identidade.

A partir do estudo, identificou-se que o tipo de *selfie* mais utilizada pelo grupo de entrevistados é a individual, tirada do próprio rosto. Quanto à frequência de publicação,

foi notável a preocupação dos entrevistados em intercalar a publicação de *selfies* com outros tipos de foto, para não preencher o perfil com muitos “eus”. Detectou-se também a relação da quantidade de publicações de *selfies* com a autoestima da pessoa, bem como com noções de autoaceitação e autoafirmação. Entre as intenções ao publicar uma *selfie*, surgiram questões como visibilidade e necessidade de se mostrar ativo nas redes sociais *online*, considerando o entendimento dos entrevistados de que para ser alguém no mundo *offline*, é necessário também “existir” nos meios digitais *online*, ou seja, reforça-se a ideia de que este também é um lugar em que se vive agora. Nesse contexto, também foi relatada a importância das *selfies* para dois focos principais do uso de redes sociais na internet – trabalho e relacionamento –, além da periodicidade das publicações a fim de sustentar uma audiência para o perfil. A repercussão através de curtidas e comentários se mostrou decisiva para alguns entrevistados na hora de manter ou não uma publicação, havendo relatos de pessoas que excluíram uma *selfie* de seu perfil por esta não ter alcançado a repercussão esperada.

Por fim, quanto à influência das *selfies* para a construção da identidade, foi possível concluir a partir das respostas do grupo de entrevistados que as *selfies* contribuem para a construção de sua identidade e, também, fortalecem a imagem que eles têm de si mesmos, à medida que compõem uma trajetória do seu eu. De todo modo, os entrevistados também foram críticos ao refletir sobre quão verdadeiras são as identidades representadas nos perfis *online*, considerando a facilidade que o meio proporciona para manipular o que se divulga e evidenciar apenas facetas positivas de sua identidade através de uma série de estratégias, além da projeção de valores reconhecidos pelo grupo para causar boa impressão. Foi levantada também a hipótese de coerência entre os dois mundos (*online* e *offline*) a fim de se manter uma fachada e narrativa coesa sobre a própria identidade.

Considerando a complexidade do tema, sabe-se que este não se esgota aqui, e as questões levantadas nesta pesquisa podem servir como assunto de outros estudos que, inclusive, a autora pretende realizar no futuro. De qualquer maneira, abordagens à internet e a mídias sociais devem ser atualizadas constantemente para refletirem o dinamismo e a criatividade dos usuários, bem como as plataformas em constante mudança.

A questão da identidade é um desafio no mundo contemporâneo por permitir muitas escolhas ao sujeito e, conseqüentemente, muitas renúncias. Espera-se que este estudo possa contribuir para a discussão acadêmica do assunto e inspirar novos trabalhos com outros enfoques, públicos e discussões sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- BAUER, M.; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BARABÁSI, A. **Linked: How Everything is Connected to Everything else and What it means for Business, Science and Everyday Life**. Cambridge: Plume, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BORGERSON, J.; MILLER, D. Scalable sociality and “How the world changed social media”: conversation with Daniel Miller. **Consumption Markets & Culture**. 10 Feb 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2015.1120980>>. Acesso em: 23 abr. 2016.
- BOTTON, A. **A criação do meu eu: o desafio do século 21**. Fronteiras do Pensamento, jul 2013 [1min54s]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BoxH807X3xU>>. Acesso em: 05 abr. 2016.
- BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOYD, D.; ELLISON, N. **Social network sites: definition, history and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n.1, 2007. p. 1-23. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2016.
- BOYD, H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica: textos e casos**. 7 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1987.
- BRANDÃO, C. R. **Fotografar, documentar, dizer com a imagem**. Cadernos de Antropologia e imagem. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1: 2004. p. 27-54.
- CANEVACCI, M. **Sincretismos**. Uma exploração das hibridações culturais. São Paulo: Nobel: Instituto Cultural Italo Brasileiro-Instituto Italiano di Cultura, 1996.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- _____. **A sociedade em rede**. – A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. **O poder da identidade**. – A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.2. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORADINI, L. Confissões Antropológicas. In: SCHWADE, E; VALLE, Carlos Guilherme Octaviano. (Org.). **Processos Sociais, Cultura e Identidade**. São Paulo: Annablume, 2010. p. 289-322.

CORD, D. Considerações sobre o discurso visual. In: **Imagem: Intervenção e Pesquisa**. LENZI, L. H. (Org.). Florianópolis: Editora da UFSC: NUP/CED/UFSC, 2006, v. 9, p. 39-50.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

ERDÖS, P.; RÉNYI, A. **On the evolution of random graphs**. In: Publ. Math. Inst. Hungar. Acad. Sci., p. 17–61, 1960.

FAUSING, B. Selfies and the Search for Recognition: See for your selfie. **Scribd**: set. 2013. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/167602342/Selfies-and-the-Search-for-Recognition-See-for-your-Selfie>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

_____. Selfies Shape the World. Selfies, Healthies, Usies, Felfies. **Scribd**: mar. 2014. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/213679678/Selfies-Shape-the-World-Selfies-Healthies-Usies-Felfies>>. Acesso em: 11 mai. 2016.

_____. Self-Media. The Self, the Face, the Media and the Selfies. **Scribd**: ago. 2014. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/236971521/SELF-MEDIA-The-Self-the-Face-the-Media-and-the-Selfies>>. Acesso em: 11 mai. 2016.

GAMA, A; SANTOS, A; FOFONCA, E. Teoria das representações sociais: uma análise crítica da comunicação de massa e da mídia. **Revista Eletrônica Temática**. Ano VI, n.10, out. 2010. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/Outubro/representacao_comunicacao_midia.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2016.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. **Frame analysis: An essay on the organization of experience**. Boston: Northeastern University Press, 1974.

_____. **Relations in Public**. Londres: Allen Lane, 1971.

_____. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties**. American Journal of Sociology, n. 78, 1973.

GREENSTEIN, M.; FEINMAN, T. **Electronic commerce: security, risk management and control**. Boston: McGraw-Hill, 2000. 406 p. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=554326>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz T. da Silva e Guacira L. Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo**. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio. 2 ed. São Paulo: Ática, 1997.

KENDALL, L. Meaning and identity in “cyberspace”: The performance of gender, class, and race online. **Symbolic Interaction**, v. 21, n. 2. University of California, 1998.

LACAN, J. **Escritos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

LANHAM, R. **The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information**. Chicago: University Of Chicago Press, 2006.

LEMONS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEWIS, C. S. **As Crônicas de Nárnia**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

MACKINNON, I; WARREN, R. **Age and geographic inferences of the LiveJournal social network**. ICML’06: Proceedings of the 2006 conference on Statistical network analysis, p. 176-178. Berlin: Springer-Verlag, 2007.

MAFFESOLI, M. **O Instante Eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. Tradução de Rogério de Almeida, Alexandre Dias. São Paulo: Zouk, 2003.

MANGUEL, A. **Lendo Imagens: uma história de amor e ódio**. Companhia das Letras. São Paulo, 2001.

MILLER, D. et al. **How the World Changed Social Media**. London: UCL Press, 2016.

_____. **Why We Post: The Anthropology of Social Media Course Trailer**. Nov. 2015. [2 min]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c6n2qxs63Ao>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

MILLER, D. **Tales from Facebook**. Cambridge/Malden: Polity Press, 2011.

MINAYO, M. C. (Org); DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

NELSON-FIELD, K. **Viral Marketing: The Science of Sharing**. Oxford, New York: Oxford University Press, 2013.

NÓBREGA, L. A construção de identidade nas redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n ½, p. 95-102, jan./fev., 2010.

NUNES, J. A. Erving Goffman, a análise de quadros e a sociologia da vida cotidiana. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. n. 37. jun. 1993.

OLIVEIRA, M. **Reflexos de Narciso: traços do arquétipo mítico-psicanalítico nos selfies**. *Ciberlegenda*, v. 32, p. 83-94, 2015. Disponível em: <www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/download/766/403>. Acesso em: 15 mai. 2016.

OXFORD DICTIONARIES. Selfie is named Oxford Dictionaries Word of the Year 2013. nov. 2013. Disponível em: <<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

PATTERSON, M. Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. **Sprout Social**. mai. 2015. Disponível em: <<http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

PATTON, M. **Qualitative evaluation and research methods**. Beverly Hills: Sage, 1990.

PEREIRA, V. S. Como referenciar figuras e imagens. ago. 2012. **Contornos Pesquisa**. Disponível em: <<http://www.contornospesquisa.org/2012/08/como-referenciar-figuras-imagens-e.html>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

PEVERINI, P. Urban storytelling ed estetiche del quotidiano. **Logos Comunicação & Universidade**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 37, 2013.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RAINIE, L.; WELLMAN, B. **Networked: The new social operating system**. London: The MIT Press, 2012.

RECUERO, R. **A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs**. Anais do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM. Porto Alegre: 2004. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

SANTAELLA, L.; NOTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2012.

SARTIEF, J. **Ser-Imagem – Além do Selfie**. A autorrepresentação fotográfica no Facebook. 2014. 182 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SLAVIN, L. The Evolution of Selfie Culture: Self-Expression, Narcissism, or Objectification? **Disqus**. 2013. Disponível em: <https://disqus.com/home/discussion/feminspire/the_evolution_of_selfie_culture_self_expression_narcissism_or_objectification/>. Acessado em: 05 mai. 2016.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SPINELLI, M. **O Nascimento da Filosofia Grega e sua Transição ao Medievalo**. Caxias do Sul: Editora da Universidade de Caxias do Sul, 2010.

TIFENTALE, A. **The Selfie: Making sense of the “Masturbation of Self-Image” and the “Virtual Mini-Me”**. The Graduate Center, The City University of New York, 2014. Disponível em: <https://d25rsf93iwlmggu.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2016.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURKLE, S. **Alone together: why we expect more from technology and less from each other**. Philadelphia: Basic Books, 2011.

_____. **La vida en la pantalla: La construcción de la identidade en la era de Internet**. 1 ed. Buenos Aires: Paidós Ibérica, 1995.

VAN DIJCK, J. **Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Nova York: Oxford. University Press, 2013.

WARHOL, A. **The Philosophy of Andy Warhol (From A to B & Back Again)**. Nova Iorque: Harcourt Brace Jovanovich, 1975.

WELLMAN, B. Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking. **International Journal of Urban and Regional Research**. jun de 2001. Disponível em: <http://www.itu.dk/people/khhp/speciale/videnskabelige%20artikler/Wellman_2001%20-%20personalized%20networking.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2016.

YOUNG, K. Managing online identity and diverse social networks on Facebook. **Webology**, v. 10, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://www.webology.org/2013/v10n2/a109.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

ANEXO 1 – Autorização



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu (nome do(a) entrevistado(a))....., abaixo assinado(a), autorizo Josiléia Lisandra Kieling, estudante de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título **A publicação de *selfies* no Facebook e seu papel para a construção da identidade**, e está sendo orientado pelo Prof. Dr. Alex Primo.

Porto Alegre, _____ de _____ de 20_____ .

Assinatura do entrevistado