MIDIATIZAÇÃO DO EU: CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE A PARTIR DA PUBLICAÇÃO DE *SELFIES* NO FACEBOOK

SELF MEDIATIZATION: BUILDING IDENTITY FROM THE PUBLICATION OF SELFIES ON FACEBOOK

Josiléia Lisandra Kieling[1]

Resumo: O presente artigo 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. Como método de estudo, as entrevistas em profundidade são acompanhadas de uma análise de conteúdo, retomando as discussões teóricas previamente abordadas. A partir disso,

1. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) 2016/1. No âmbito da pesquisa acadêmica, estudou temas como História da Comunicação e da Publicidade e Propaganda, Gênero e Sexualidade na Comunicação, Propaganda Política e Democracia. Atualmente seu enfoque de estudo está em questões relacionadas à Comunicação em redes digitais, identidade e sociabilidade a partir das interações online. E-mail: josikieling@gmail.com.

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, em um processo de midiatização do eu.

Palavras-chave: Identidade. Mídias Sociais. Selfie.

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 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, in a process of self mediatization.

Keywords: Identity. Social Media. Selfie.

1 Introdução

O fenômeno das mídias sociais suscita interesse de estudo cada vez maior em diversas áreas ao redor do mundo. Pelo dinamismo e criatividade dos usuários, bem como pela rápida transformação dessas plataformas, há muito o que atualizar constantemente sobre o tema. O antropólogo britânico Daniel Miller (2016), em entrevista a Borgerson, traz uma perspectiva interessante para pensar as mídias sociais hoje, ao destacar a transformação que estas têm provocado na comunicação humana de algo que era oral ou textual para algo cada vez mais visual. Segundo o autor, o visual é um elemento muito mais forte em mídia social do que as formas anteriores (Borgerson, J.; Miller, D., 2016).

Esse crescimento do componente visual em mídia social 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. E, entre os tipos de imagem que mais têm circulado nos últimos anos em todos os sites de redes sociais, desponta com força a chamada *selfie.* Por isso, ela será o enfoque para este estudo.

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, autoestima e identidade. Esta, em especial, 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.

Frente a isso, este artigo tem como objetivo analisar o papel da publicação de *selfies* no Facebook para a construção da identidade, em um contexto de grande influência das mídias sociais no cotidiano e considerável impacto sobre os processos sociais. Como recorte, optou-se pelo Facebook por ser considerado o maior site de rede social da atualidade. Quanto à opção pela *selfie*, teve-se por motivação sua importância e abrangência no ambiente *online*, conforme já mencionado. Em relação ao escopo, é válido ressaltar que 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. Tal estudo se justifica por incentivar a compreensão das novas mídias e de sua repercussão nos processos so-

ciais. 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 exploração proposto sobre esse tema, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa, compreendendo, em primeiro lugar, uma revisão de literatura sobre conceitos importantes dessa problemática; 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, acompanhada de discussões sobre representação social, à luz das teorias de Erving Goffman (1975), e identidade, a partir de autores como Castells (1999), Fausing (2014), Giddens (2002), Hall (2006), Miller *et al*. (2016); Miller (2011), Sibilia (2008) e Young (2013); 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. Por fim, são apresentados os principais resultados da pesquisa acerca do papel da publicação de *selfies* no Facebook para a construção da identidade, em um processo pelo qual pode se referir uma forma de midiatização do eu.

2 Representação social e relação do *online* e do *offline* na construção da identidade

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 (Gama *et al.*, 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 caraterizado 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).

Em sua obra "A representação do eu na vida cotidiana" (do original *The presentation of self in everyday life)*, Goffman (1975) 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 estratagemas 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. 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 (Goffman, 2012).

Ainda, para a compreensão dessa representação social, é relevante abordar o que é o enquadramento social. 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.

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). Essa dicotomia será retomada adiante, após ser tratado mais detalhadamente outro importante termo para este trabalho: a identidade.

3 Quem sou eu? Discussões 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?” (Fausing, 2014).

O autor Bent Fausing (2014) defende que essa imagem de si mesmo é importante, e não necessariamente uma tendência narcisista, como se costuma sentenciar. 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 tar-

de 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 interrelacionados, 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/espaço. 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. 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" (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 mutabilidade e a efemeridade do momento.

> 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 (Maffesoli, 2003, p. 118).

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 so-

cialmente 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.

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 exibe” (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'.

3.1 Identidade midiatizada

A noção de uma identidade criada para e por meio de mídias sociais remete à influência da midiatização na sociedade contemporânea. Na visão de Sodré (2002, p. 21), nossa sociedade dita 'pós-industrial' "[...] rege-se pela midiatização, quer dizer, pela tendência à 'virtualização' ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação". Ainda, conforme Fausto Neto (2006, p. 3), nesse processo, a sociedade apresenta "sua estrutura e dinâmica calcada na compressão espacial e temporal, que não somente institui, como faz funcionar um novo tipo de real, cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sociotécnicas".

Tal fato se concebe como um imperativo atual: uma cultura da virtualidade real, de acordo com Cardoso (2007, p. 27). Sendo virtual, "pois está construída com processos virtuais de comunicações de base eletrônica"; e real, porque cada um constitui, frente a tal aparato tecnológico, sua percepção de existência, seu sistema de representação, afetando diretamente a subjetivação e a construção de sua identidade. Pode se expressar, assim, uma espécie de midiatização do eu, que busca a existência *online* como autoafirmação para sua identidade *offline,* em um contexto em que não existe um sem o outro – são dois quadros simultâneos, *online* e *offline*, permanentemente relacionados.

4 Explorando a publicação de *selfies* no Facebook

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*[2] 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.

Vale ressaltar que toda *selfie* é um autorretrato[3], 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 *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.*

Entre as múltiplas plataformas digitais existentes hoje para compartilhamento de publicações como a *selfie* à rede de amigos, a que mais tem tido destaque é o Facebook – já são mais de 1,8 bilhão de usuários ativos por mês no mundo inteiro. Criado por Mark Zuckerberg e pelos seus colegas Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes inicialmente para estreitar relações entre os alunos da Universidade de Harvard, o Facebook logo expandiu seu objetivo para conectar as pessoas com suas famílias e amigos, tendo por missão

2. 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.

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

dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado (Facebook Newsroom Online, 2016).

A faixa etária predominante dos usuários do Facebook é de 18 a 29 anos, com 87%, segundo dados coletados pelo Sprout Social[4] em 2015. 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 (Patterson, 2015).

A partir destas informações, parte-se para o recorte do corpus da pesquisa, qual seja, usuários do Facebook que publicam *selfies* nesta plataforma *online.* A metodologia escolhida para conduzir o estudo foi a pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade e posterior análise do corpus do texto transcrito das entrevistas. 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

4. 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.

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 usuários do Facebook, de ambos os sexos, com idade entre 18 e 29 anos – em virtude desta ser a faixa etária predominante dos usuários do Facebook –, utilizou-se o 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. Neste estudo, foi definido o número de 6 entrevistados, todos residentes na cidade de Porto Alegre (RS). 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. Visando preservar a identidade dos participantes, para fins de estudo, seus nomes próprios foram substituídos pelas denominações Entrevistada ou Entrevistado A, B, C, D, E e F, conforme quadro 1.

Quadro 1: Participantes das entrevistas em profundidade.

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

Fonte: Elaborado pela autora.

As entrevistas foram realizadas durante o mês de maio de 2016, cujos dados foram gravados e posteriormente transcritos, com a autorização dos participantes. Ao se proceder a análise de conteúdo do material coletado, os dados foram organizados em categorias, entendidas por Duarte (2009, p. 79) 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". Com isso, chegou-se à delimitação das seguintes categorias para análise: Tipos e frequência; Intenção ao publicar; Repercussão gerada e Influência para a construção da identidade, que serão discutidas de forma geral a seguir.

No conjunto de respostas dos entrevistados, de início já se percebe o alto grau de popularidade atribuído a *selfies* e Facebook, principalmente pelo relato de que o perfil no Facebook é a primeira impressão que passam às pessoas no ambiente *online*, e a *selfie* se torna, assim, seu "cartão de visitas". A questão levantada por muitos teóricos é 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 mesmos. Os próprios entrevistados mencionaram 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 – conjunto de estratagemas ou artifícios que possibilitariam ao ator a realização de sua representação –, em que os atores prezam por manter a fachada de modo coerente nos diferentes ambientes em que se inserem – no caso deste estudo, *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".

Entre as intenções dos entrevistados ao publicar uma *selfie*, surgiram questões como visibilidade e necessidade de se mostrar ativo nas redes sociais *online*, como demonstra a fala do Entrevistado D, ao destacar 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 contatar é analisar teus perfis nas redes sociais".

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.

A repercussão através de curtidas e comentários se mostrou decisiva para os 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. Isso reafirma 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 confiram as recompensas sociais esperadas – o que também repercute nas *selfies* escolhidas para publicar em um site de rede social. 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.

De modo geral, os entrevistados atribuem importante papel à publicação de *selfies* no Facebook para a construção de sua identidade, como enfatiza a Entrevistada B.

> 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.

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 *in* Sibilia, 2008), "nós somos o que lembramos que somos". Dessa forma, a publicação de *selfies,* muito mais do que servir de registro para relembrar posteriormente momentos como um show, por exemplo, contribui para que a pessoa fortaleça seu próprio entendimento quanto à sua identidade. Sibilia (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.

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 relembrar determinado momento, sentimento ou imagem transmitida, quanto por qualquer pessoa que queira conhecê-los e, para isso, acesse seu perfil no Facebook.

5 Considerações Finais

A partir da análise dos dados e da discussão teórica, este estudo reconhece nas *selfies* publicada no Facebook 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. Também verifica uma espécie de midiatização do eu, em que a identidade *offline* precisa ser validada por meio do perfil nas mídias sociais. O "eu" é reconhecido através da visibilidade e aceitação nas redes *online.*

Essa concepção de interdependência dos quadros *online* e *offline* é uma característica da sociedade em midiatização, com enfoque cada vez maior no aspecto visual, em que

proliferam telas acompanhando todos diariamente, repletas de imagens e mais imagens. Na urgência da vida atual, em um contexto de escassez de atenção e de tempo pela quantidade de informação disponível a todo instante, conhecer uma pessoa se torna um processo mecanizado, por intermédio de plataformas de interação *online*. Com um rápido acesso ao Facebook é possível visualizar uma biografia de cada um, contada a partir de fotos (principalmente *selfies)* e preferências delimitadas a cada publicação que compartilha em seu perfil. Não é necessário esperar que a pessoa conte quem é, o que faz ou do que gosta, porque mesmo sem falar com ela, em uma simples visita ao seu perfil *online*, já se terá essas respostas a um clique.

Discutir a identidade é um desafio considerando toda a carga de subjetividade do termo e alterações do conceito na contemporaneidade – de fragmentação do sujeito – ainda mais ao se atrelar à questão das mídias sociais, em constante mudança, e à própria noção de midiatização e suas implicações nos campos da Comunicação, Sociologia e Antropologia, por exemplo. Ainda há muito o que pesquisar; espera-se que este estudo possa contribuir para a discussão acadêmica do assunto e instigar novos trabalhos com outros enfoques, públicos e discussões sobre o tema.

Referências

BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.). 2013. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:* um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 11 ed. Petrópolis, Vozes, 516 p.

BAUMAN, Z. 2008. *Vida para consumo:* a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro, Zahar, 200 p.

BORGERSON, J.; MILLER, D. 2016. Scalable sociality and "How the world changed social media": conversation with Daniel Miller. *Consumption Markets & Culture.* Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2015.1120980>. Acesso em 23/04/2016.

CASTELLS, M. 1999. *O poder da identidade.* – A era da informação: economia, sociedade e cultura. v.2. São Paulo, Paz e Terra, 530 p.

CARDOSO, G. 2007. *A mídia na sociedade em rede:* filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro, Editora FGV, 528 p.

DUARTE, J. 2009. Entrevista em profundidade. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.* São Paulo, Atlas, 384 p.

FACEBOOK NEWSROOM. 2016. *Informações da empresa.* Disponível em: http://br.newsroom.fb.com/company-info/. Acesso em: 27/11/2016.

FAUSING, B. 2013. Selfies and the Search for Recognition: See for your selfie. *Scribd.* Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/167602342/Selfies-and-the-Search-for-Recognition-See-for-your-Selfie>. Acesso em: 10/05/2016.

FAUSTO NETO, A. 2006. Midiatização, prática social: prática de sentido. *Encontro Anual da da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós),* **15**, Bauru, SP. Anais Eletrônicos.

GAMA, A *et al*. 2010. *Teoria das representações sociais: uma análise crítica da comunicação de massa e da mídia.* Revista Eletrônica Temática. Ano VI, n.10. Disponível em:http://www.insite.pro.br/2010/Outubro/representacao_comunicacao_midia.pdf. Acesso em: 22/05/2016.

GIDDENS, A. 2002. *Modernidade e identidade.* Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Zahar, 233 p.

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

_____. 1974. *Frame analysis***:** An essay on the organization of experience. Boston: Northeastern University Press, 586 p.

_____. 2012. *Ritual de interação:* ensaios sobre o comportamento face a face. Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. 2. ed. Petrópolis, Vozes, 255 p.

HALL, S. 2006. *A identidade cultural na pós-modernidade.* Tradução de Tomaz T. da Silva e Guacira L. Louro. 11 ed. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 106 p.

JAMESON, F. 1997. *Pós-Modernismo***.** A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio. 2 ed. São Paulo, Ática, 432 p.

LANHAM, R. 2006. *The Economics of Attention:* Style and Substance in the Age of Information. Chicago, University of Chicago Press, 296 p.

MAFFESOLI, M. 2003. *O Instante Eterno:* o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. Tradução de Rogério de Almeida, Alexandre Dias. São Paulo, Zouk, 200 p.

MILLER, D. *et al*. 2016. *How the World Changed Social Media***.** London, UCL Press, 262 p.

_____. 2011. *Tales from Facebook.* Cambridge/Malden, Polity Press, 240 p.

OXFORD DICTIONARIES. 2013. *Selfie is named Oxford Dictionaries Word of the Year 2013.* Disponível em: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>. Acesso em: 02/05/2016.

PATTERSON, M. 2015. *Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy.* Disponível em: <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook>. Acesso em: 21/04/2016.

PATTON, M. 1990. *Qualitative evaluation and research methods.* Beverly Hills, Sage, 832 p.

SARTIEF, J. 2014. *Ser-Imagem – Além do Selfie***.** *A autor-representação fotográfica no Facebook.* Natal, RN. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 182 p.

SIBILIA, P. 2008. *O show do eu:* a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 288 p.

SODRÉ, M. 2002. *Antropológica do Espelho.* Petrópolis, Vozes, 268 p.

YOUNG, K. 2013. *Managing online identity and diverse social networks on Facebook.* Webology, **v. 10**, n. 2. Disponível em: <http://www.webology.org/2013/v10n2/a109.pdf>. Acesso em 27/05/2016.

I Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

Grupo de Trabalho

Recepção & Circulação – amadores fãs coletivos