MIDIATIZAÇÃO DO EU
Construção da identidade a partir da publicação de *selfies* no Facebook

Josiléia Lisandra Kieling
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Palavras-chave: Comunicação; Identidade; Mídias Sociais; *Selfie.*

RESUMO EXPANDIDO

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, comportamento público, 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 trabalho 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 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 sociais. 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.

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 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. Para esta pesquisa, foi definido o número de 6 entrevistados, todos residentes na cidade de Porto

Alegre (RS). As entrevistas foram realizadas durante o mês de maio de 2016, cujos dados foram gravados e posteriormente transcritos, com a autorização dos participantes.

A análise dos dados das entrevistas é 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. Antes disso, também são levantadas noções para compreensão acerca de mídia social, Facebook e *selfie.*

Ao se proceder a análise, fica evidente 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*, 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 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 – 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 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".

Entre as intenções dos entrevistados ao publicar uma *selfie*, surgiram questões como visibilidade e necessidade de se mostrar ativo nas redes sociais *online*, considerando o entendimento deles de que para ser alguém no mundo *offline,* é necessário também "existir" nos meios digitais *online.* 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 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. 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.*

A partir das considerações decorrentes da análise dos dados, este estudo reconhece na *selfie* 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 se verifica uma espécie de midiatização do eu, em que a identidade *offline* precisa ser validada por meio do perfil nas mídias sociais. O "eu" só existe de fato se for visto e aceito nas redes *online.*

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.

BORGERSON, J.; MILLER, D. "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.

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

FAUSING, B. 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.

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.

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.

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

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

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

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

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.