



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**O FLUIDO ESTATUTO DO "EU" E SUA REPRESENTAÇÃO NOS SITES DE REDES
SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM NO FACEBOOK**

JÉSSICA DE SOUZA CARNEIRO

FORTALEZA

2013

JÉSSICA DE SOUZA CARNEIRO

O FLUIDO ESTATUTO DO "EU" E SUA REPRESENTAÇÃO NOS SITES DE REDES
SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM NO FACEBOOK

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará - UFC, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Ms. Wellington Gabriel Freitas de Oliveira.

FORTALEZA

2013

JESSICA DE SOUZA CARNEIRO

O FLUIDO ESTATUTO DO "EU" E SUA REPRESENTAÇÃO NOS SITES DE REDES
SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM NO FACEBOOK

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: 5/12/2013,

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Mestre Wellington Gabriel de Freitas Oliveira (Orientador)
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

Prof. Mestre Eduardo Nunes Freire (Membro)
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

Prof. Doutor Ricardo Jorge de Lucena Lucas (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A todos os comunicólogos ou quaisquer pessoas
que amem entender a mente humana e encantar-se
com ela.

AGRADECIMENTOS

A gratidão é a premissa básica para obter sucesso na vida. Tudo o que conquistamos é graças à benção de Deus e seu cuidado. Agradeço imensamente ao Senhor pode me ter concedido a benção de chegar onde cheguei e poder concluir mais esta etapa da minha vida, com grande vitória. Com grande saudosismo, deixo a graduação e este querido curso, que me convenceu de que não haveria mais nada que me desse tanto prazer do que a estudar a Comunicação.

Agradeço à minha família, às minhas irmãs guerreiras e amigas, Edvana, Mara, Marielva e Meire, que me ajudaram a ser uma pessoa mais forte e me ensinaram que o amor à família é o bem mais precioso que se poder ter. Ao meu pai, que sempre cuidou de mim e me apoiou na luta pelos meus sonhos. Que me ajudou a construir o caráter que hoje tenho e que levarei por toda vida. Que desde pequena, teve paciência comigo ao me ensinar os deveres de casa e me fazer entender que sem estudo, eu não chegaria muito longe. A me dedicar e me importar com meu aprendizado, pois de todas as riquezas do mundo, este é a única que não podem tirar de mim. Agradeço à minha mãe (em memória), que enquanto viva, me mostrou o que é ser batalhador e a lutar pelos sonhos sem perder a ternura e o doce sorriso jamais. Que me ensinou que a melhor demonstração de amor e afeto que se pode demonstrar a alguém é dedicar-lhe tempo.

Agradeço imensamente aos meus amigos de faculdade: Leandro Lima, Nayana Nunes, Flavinha Brandão, Klenny Alves, Davi Teixeira, Elias Bruno, Alexandre Heverton, Carmen Suzana e Samires Queiroz, que juntos, fizeram desses 4 anos de graduação uns dos melhores anos da minha vida. Obrigada pelo companheirismo, pela colaboração, pela preocupação um com outro e por compartilhar não apenas notas e trabalhos, mas por compartilhar suas vidas e sua amizade.

Agradeço à equipe do GRIM pelo acolhimento, incentivo e colaboração para esta pesquisa, grupo que sempre me incentivou e que tem grande "culpa" em minha enorme vontade de trilhar a vida acadêmica.

Aos lindos e queridos alunos de Publicidade Ana Paula, Ana Jamily, Bruna, Ivens, Sávio, Victor,

Amanda e Flor, que sem os quais esta pesquisa não teria sido realizada e que de muito bom grado se dispuseram a perder um pouco do seu tempo em nome da pesquisa científica.

For last, but not least, aos meus amigos da vida inteira Nayana do Vale, Leandro Gonçalves, Leila Barbosa, Camila Rodrigues, que têm sido mais que amigos: irmãos. Que me incentivaram até aqui, que estiveram comigo em momentos bons e ruins e que sempre me acreditaram em mim, mesmo quando eu falhei.

Hay que endurecerse, pero sin perder la ternura jamás."

Ernesto Che Guevar

RESUMO

A inserção de novas mídias, como as mídias digitais e sociais, em nossa sociedade contemporânea traz consequências não apenas do caráter de uso, mas sobre a forma como a sociedade as compreende e como se comporta frente a elas (LÉVY, 1999). O advento da internet e a pluralização das relações virtuais transformaram não apenas nossa forma de consumir tais mídias, mas a forma como nos relacionamos com o outro e como as pessoas passam a se enxergar (RECUERO, 2009). O objetivo deste trabalho é analisar a apropriação da fotografia por sites de redes sociais a partir do uso realizado pelos usuários do Instagram, mídia social voltada para a fotografia, e sua integração com o site de rede social Facebook, no intuito de estabelecer seu uso com a autoconstrução da imagem nestas redes e a representação do "eu" (GOFFMAN, 1975). Neste trabalho é analisada não apenas a apropriação técnica das redes sociais virtuais, mas o comportamento estimulado em seus usuários através da representação social que buscam nas imagens fotográficas compartilhadas (SIBILIA, 2008). Para tanto, será feita uma pesquisa quali-quantitativa, dividida em duas fases: a primeira de cunho mais exploratório, com o auxílio de questionários, e na fase segunda fase, uso de grupo focal (DUARTE; BARROS, 2005). Para tornar tangível essa investigação, serão trabalhados conceitos de Redes Sociais Virtuais e Comunidades Virtuais, de Recuero (2009) e Kozinets (2002), além das ideias sobre a construção do *eu* e a representação, de Sibilial (2008) e Goffman (1975), respectivamente; por fim, será usado também neste trabalho o conceito de fotografia e virtualidade, de Oliveira (2005) e Fabris (2004).

PALAVRAS-CHAVES: representação; fotografia; redes sociais virtuais.

ABSTRACT

The insertion of new media such as digital and social medias in our contemporary society brings consequences not only in the character of usage, but also on the way society understands and behaves in front of them (Lévy, 1999) . The advent of internet and massification of virtual relationships not only transformed the way we consume such media, but also how we relate to each other and how people see themselves (RECUERO, 2009) . The objective of this research is to analyze the appropriation of photography by social networking websites from the usage performed by users of Instagram, social media made for photography, and its integration with the social networking site Facebook, in order to establish its use with the self-image construction in these networks and the self-presentation (Goffman , 1975) . In this work, we analyze not only the technical appropriation of virtual social networks, but the behavior stimulated over its users through social representation the internet users seek sharing their personal images (SIBILIA, 2008). Therefore, a qualitative and quantitative study was divided into two phases will be taken. For so, this research in the first phase a quantitative research, with questionnaires, and during the following phase, a focus group (DUARTE; BARROS, 2005). To make this research tangible, we will be using concepts of Virtual Social Networks and Virtual Communities of Recuero (2009) and Kozinets (2002), also concept of building the "self" and the self-presentation, Sibilía (2008) and Goffman (1975), respectively and finally , we also used in this work the concept of photography and virtuality, of Oliveira (2005) and Fabris (2004) .

KEY WORDS: self-presentation; photography; social networks.

SUMÁRIO

Introdução	11
1. A fotografia - a escrita sobre a luz: uma nova perspectiva	16
2. A revolução digital e a internet interativa	22
3. A fotografia nos novos meios: O Instagram no Facebook – os sites de redes sociais como um palco para a exibição do “eu”	29
4. Metodologia	36
4.1 Fase Quantitativa - Questionários	37
4.1 Fase Quantitativa - Grupo Focal	37
5. Análise dos Resultados	40
5.1 Analisando dados Quantitativos	40
5.2 Analisando dados Qualitativos	41
6. Considerações finais e Sugestão de Pesquisas Futuras	48
7. Bibliografia	51
8. Anexos	54
8.2 Anexo A	55
8.2 Anexo B	56

INTRODUÇÃO

Foi McLuhan (1977) quem pensou em uma aldeia global na qual os meios de comunicação convergiriam de tal forma que se tornariam uma extensão do homem. Conceitos como “globalização” e “interconexão” já eram previstos pelo autor mesmo ainda sem a tecnologia básica de rede de computadores que hoje bem conhecemos. Assim como enxergou Alex Primo no final do século XX com sua visão sobre a interatividade (PRIMO, 2007), o que se percebe ainda hoje é que a comunicação mediada pelos suportes tecnológicos ganha um espaço cada vez mais enraizado no cotidiano das pessoas à proporção que seu uso se mistura às próprias atividades profissionais e ao relacionamento interpessoal. Pode-se imaginar, portanto, que processos midiáticos realizados por meio da internet, em que também se incluem os sites de rede social e outras plataformas online interativas, podem configurar novas formas de interação entre os indivíduos.

É importante destacar o desenrolar da história até chegarmos às novas mídias para que se compreenda as alterações paralelas entre ambientes tecnológicos e comportamento de seus usuários. Com esse pensamento, vale destacar a massificação dos aparatos tecnológicos, como os *personal computers* (PC's), e a popularização da rede de computadores então formada para chegarmos ao que chamamos hoje de internet. Conforme aponta Castells (1999), tais evoluções tecnológicas penetraram de forma tão profunda nas dinâmicas profissionais e, por consequência, sociais que serviram de base para uma mudança comportamental ampla dessas camadas humanas. Essa nova conjuntura cultural é o que Lévy (1999) vem chamar de “Cibercultura”.

Com cada vez mais velocidade de produzir, publicar e espalhar informações usando a mediação de aparatos tecnológicos que surgiam no mundo globalizado, foi possível perceber ao longo dos anos um crescimento exponencial de conteúdo disponível na rede. Sibilia (2008) contextualiza a “contaminação” global das redes digitais de comunicação e explica que “tudo começou a mudar vertiginosamente”. À medida que as inovações tecnológicas se incorporavam também no cotidiano dos indivíduos, considerava-se delicado burilar como se davam os novos processos de comunicação: “Nos meandros desse ciberespaço de escala global germinam novas práticas de difícil qualificação, inscritas no nascente âmbito da comunicação mediada por computador” (SIBILIA, 2008).

Conforme as arestas desse novo tempo mediado por tecnologia digital vão sendo polidas,

ou seja, os meios tecnológicos de comunicação ganham força e deixam menos brechas que impediriam a adesão em massa, o rendimento a estas redes digitais de comunicação (SIBILIA, 2008) torna-se inevitável. Segundo Tapscott (2007), tal adesão em massa implica grandes avanços também no conhecimento, tendo em vista que a informação - antes detida apenas por um grupo privilegiado - passa a ser compartilhada amplamente através desta teia global. Ao se perceber o potencial destas inovações tecnológicas, a população logo se apropria de tais recursos, conquistando poder. Este poder pode ser visto nas ações de compartilhar, informar, criar conteúdo próprio a ser consumido e compartilhado por outros usuários, dentre outras ações (TAPSCOTT, 2007).

O acesso crescente à tecnologia da informação coloca nas pontas dos dedos de todos as ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e competir. (...) Milhões de pessoas já unem forças em colaborações auto-organizadas que produzem novos bens e serviços dinâmicos que rivalizam com os das maiores e mais bem-financiadas empresas do mundo. (TAPSCOTT, 2007, p. 21)

Negroponte (1995) foi um dos que vislumbrou ainda no final do século XX uma dependência das pessoas diante das novidades tecnológicas, que ainda se aperfeiçoariam bastante. Essa tal dependência sobre as novas ferramentas, segundo Negroponte (1995), criaria uma vida digital, em que as relações sociais estariam integradas as relações tecnológicas, sobretudo via *bites* e *bytes*.

Já Dizard Jr (2000) trouxe não apenas a visão das pessoas, mas também da própria mídia, uma vez que ela trazia a oportunidade de poder “falar” e ser “ouvido” dentro de ambientes digitais. Exemplos dessa apropriação das dinâmicas profissionais sobre os novos ambientes digitais são apresentados por Friedman (2007) ao se referir ao mundo plano em que nos encontramos hoje. Com tal contexto, pessoas de diferentes partes do mundo passam a criar redes de interconexões cada vez mais difíceis de quebrar. O nascimento da Web 2.0 é uma mostra dessa realidade interconectada e ávida por trocas. Esse novo cenário da web apresenta ambientes mais interativos, participativos e colaborativos, com interações mútuas entre os ambientes e seus usuários, e não reativas, nos quais também os usuários se mostram em papéis de co-desenvolvedores, e não apenas consumidores desta mídia (PRIMO, 2007). Neste contexto, Sibilía (2008) tange inclusive em questões de poder, opressão e resistência política e social. Segundo a autora, as gerações surgidas concomitantes a este novo cenário trazem o poder e até a incumbência de:

“inventar novas armas” capazes de opor resistência aos novos e cada vez

mais ardilosos dispositivos de poder; criar interferências, ‘vacúolos de não-comunicação, interruptores’, na tentativa de abrir o campo do possível desenvolvendo formas inovadoras de ser e estar no mundo. (SIBILIA, 2008, p. 10)

É possível, então, perceber que o aperfeiçoamento tecnológico desses meios digitais e a apropriação da população sobre ferramentas e dinâmicas mediadas pelo contexto digital podem realmente sugerir novos comportamentos envolvendo diversas esferas sociais, políticas e até econômicas, a partir de uma nova postura também pessoal. Muitos teóricos como Jean Baudrillard e Paul Virilio poderiam dizer - a respeito da internet e das novas interfaces tecnológicas - que a sociedade estaria sob ameaça de uma "desrealização geral", ou que estaríamos condenados a um apocalipse cultural, ou por fim submetidos a uma implosão de espaço-tempo, que se manifestam na comunicação veloz e na informação efêmera com as quais vivemos hoje. Todavia, tais interações entre redes digitais e o homem contemporâneo trouxeram outros questionamentos que são pertinentes a se pensar e que as tornam não apenas um objeto de estudo no qual devemos implementar antigas práticas teórico-metodológicas:

se as interações sociais são sempre mediadas por agências comunicativas (língua, performance corporal, vestimentas etc), a comunicação mediada por computador deveria ser considerada radicalmente uma outra forma de comunicação, ou suas particularidades nos levariam a repensar o que entendemos por comunicação e mediação? (RIFIOTIS, 2010, p. 75).

O pressuposto que motiva esta pesquisa parte da ideia de que toda pessoa que possui contato constante com estes espaços virtuais, mais especificamente os sites de rede social (sRSs) constrói, tanto com o que expõem, quanto com o que escondem, imagens minimamente representativas de si. Ou seja, com base no que é compartilhado na rede, os usuários ajudam a construir uma percepção limitada (e intencional) de si, mostrando aspectos restritivos. Investigar-se-á como é feita a seleção dessas imagens, sua significação dentro do ambiente em que são expostas e como os outros seres das comunidades virtuais – comunidades simbólicas “cujos membros estão conectados primariamente pelas trocas simbólicas mais do que pela interação face a face” (SMITH, 1999 *Apud* RECUERO, 2009) – interagem com o que é representado.

A prática de construir e de mostrar aos outros apenas parte do que somos, obviamente, vem antes mesmo da construção e da popularização desses ambientes virtuais. O que se aflora, entretanto, nesses espaços virtuais é a necessidade de mostrar ao outro fragmentos (criteriosamente selecionados) do que somos através de representações. O motor deste trabalho compreender como acontece essa representação, ou a construção de uma “fachada social” virtual,

dos estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), através do compartilhamento de fotos usando a mídia Instagram dentro do site de rede social Facebook, e investigar até que ponto se dilata o exibicionismo e a exposição da autoimagem, através de fotografias, e de que forma é feita esta construção.

A escolha do tema define-se, primeiramente, pela afinidade pessoal da pesquisadora com estas ferramentas - estes sites de redes sociais, que são Facebook e Instagram¹ - e, claro, por estar em contato diariamente com tais redes. A escolha do Instagram enquanto rede social específica para fotografia - adquirido pela empresa Facebook em abril de 2012 (O GLOBO, 2012)-, ao lado da outra rede social Facebook², justifica-se por representar a principal ferramenta de fotografias da empresa, conforme cita o próprio CEO Mark Zuckerberg³. O Facebook, por sua vez, é identificado como o mais importante site de rede social atualmente no país. Sua importância é atribuída para este trabalho pela sua supremacia em número de usuários registrados e acessos por usuários únicos (COMSCORE, 2013). As novas gerações nascem já em contato direto com este mundo tecnológico e cibernético (BUCKINGAM, 2007) e a forma como elas interpretam o mundo e a si mesmas podem reconfigurar o que entendemos como subjetividade e os limites entre o "eu" e o "outro".

A forma como os usuários destas redes se projetam usando a mensagem visual (fotografia) e outros recursos usados nessa projeção validam-se como matéria-prima para uma interessante pesquisa por parte dos interessados em Comunicação e Cibercultura (em que se enquadra esta pesquisadora). Nesta monografia, trabalharemos no primeiro capítulo cujo título é "A FOTOGRAFIA - A ESCRITA SOBRE A LUZ: UMA NOVA PERSPECTIVA", um pouco da história da fotografia e sua popularização e quais suas implicações histórico-culturais. Com seu surgimento, a fotografia trouxe muitos debates teóricos acerca de questionar-lhe como arte, discussão que será discorrida melhor ao longo do capítulo. Também poderemos ver neste capítulo como a fotografia se tornou um espaço para a representação social, bem como um

¹ site de rede social exclusivamente dedicada a imagens sacadas de dispositivos móveis, que funciona através de um aplicativo para smartphones. Possibilita o compartilhamento de fotos através dos sites de redes sociais, como o Facebook.

² Percebeu-se em pesquisas anteriores que a rede social Instagram - antes apenas um aplicativo exclusivo para smartphones - delimitava bastante a visualização das fotografias. Para tanto, notou-se um comportamento habitual por parte dos usuários sacar a foto e compartilhar não apenas no Instagram, mas no Facebook, onde a maioria dos amigos virtuais desses jovens se encontra.

³ Informação do próprio Facebook de Mark Zuckerberg, disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10100318398827991>> , postado no dia 9 de abril de 2012. Acessado em 19 de abril de 2013.

espaço para a própria construção do eu.

No segundo capítulo, intitulado de "A REVOLUÇÃO DIGITAL E A INTERNET INTERATIVA", vamos caminhar um pouco sobre a história da internet e a revolução digital, que reconfigurou a forma como nos comunicamos. As tecnologias que ascenderam junto à internet também contribuíram para esta nova compreensão de mundo que estava prestes a emergir, a Cibercultura⁴. As comunidades virtuais, que também contribuíram para esse *boom*, estabeleceram novos padrões seletivos de relações sociais substituem as normas de interação humana territorialmente limitadas, o que potencializava a globalização e a dissolução de identidades, discussão que será melhor dada logo à frente.

O terceiro capítulo, "A FOTOGRAFIA NOS NOVOS MEIOS: OS SITES DE REDES SOCIAIS COMO PALCO PARA A REPRESENTAÇÃO DO EU", é a união destas duas inovações tecnológicas - a fotografia e a internet. Inicia-se então uma era de compartilhamento e autoexposição, em que a internet se mostra como um meio de dissipar informações e aumentar a velocidade com que elas chegam a outras pessoas. Com a massificação da fotografia e principalmente com o surgimento da fotografia digital, viu-se um meio de humanizar mais as relações dadas entre a rede, ao serem postadas imagens fotográficas pessoas consentidas pelos próprios usuários da internet. Tal fato, como bem veremos no capítulo em questão, implicou em uma nova forma de construção do "eu", outrora jamais experimentada.

Na metodologia, explicou-se o corpus do trabalho bem como as ferramentas utilizadas para coletar os dados e tratá-los. Na análise de resultados, nos aprofundaremos nas entrevistas e nos questionários dos alunos de Comunicação Social da UFC, que constitui o corpus da pesquisa, a fim de compreender melhor as informações obtidas e de analisá-las de acordo com os objetivos estabelecidos.

⁴ Conceito o qual será melhor explorado no capítulo 2.

1. A FOTOGRAFIA - A ESCRITA SOBRE A LUZ: UMA NOVA PERSPECTIVA

A revolução industrial trouxe consigo, além das inúmeras inovações tecnológicas e da mudança significativa nos hábitos de vida e consumo da sociedade, uma das invenções mais marcantes da era moderna: a fotografia. Posteriormente a sua invenção, ela teria o papel fundamental enquanto possibilidade inovadora de informação e conhecimento, instrumento de apoio à pesquisa nos diferentes campos da ciência, e também – embora contestadamente por muitos teóricos – como forma de expressão artística.

Por sua vez, com seu surgimento, a fotografia trouxe uma série de questionamentos e cisões entre a classe artística. A obra de arte, no seu gênese, foi “criada” no intuito de culto. Quando tais obras eram concebidas, a pretensão era de que elas tivessem longevidade; por isso o material com que eram produzidas tinha de ser de altíssima qualidade, visto que a intenção não era que fossem reproduzidas. “Para os gregos, cuja arte visava à produção de valores eternos, a mais alta das artes era a menos perfectível” (BENJAMIN,1994). Em sua primeira concepção, a fotografia nascia com o objetivo de mimese, ou seja, de imitar a realidade. As primeiras fotografias sacadas tinham o retrato humano como obra principal.

A “arte” de fotografar, antes mesmo de atingir seu cume e sua massificação, foi aos poucos tomando o espaço do culto à obra de arte. O principal tema das primeiras fotografias sacadas eram rostos humanos, o que não rompia tão bruscamente com o objeto anteriormente retratado. Aquele rosto enquadrado através da objetiva, assim como nos quadros, tinha a intenção de guardar uma memória, de recordar um ser que outrora viveu, e até mesmo de ser cultuado por aqueles que o admirava. Todavia, quando o homem (primeiramente, com Atget⁵) se ausenta da fotografia, o valor de exposição supera pela primeira vez o valor de culto. Tal supressão repercute seriamente nas futuras formas de produzir arte.

Com o advento da fotografia, muito se questionou quanto sua validação como obra de arte e a própria definição do que era arte. As discussões em torno do que representaria esta nova prática penetrou os restritos grupos de pintores e artistas plásticos. O fato de a fotografia ser uma técnica criada a fim de ser consolidadamente reproduzida (e porque não descartada?) preocupou muitos

⁵ O primeiro fotógrafo a retirar a imagem humana da fotografia, priorizando assim por paisagens e espaços sem a presença humana.

teóricos, sobretudo Walter Benjamin e membros da Escola de Frankfurt⁶, que duvidavam da legitimidade da fotografia como uma forma de arte (ESTEVEZ, 1995).

A fotografia, entretanto, tinha vindo para ficar. A enorme aceitação que a ela teve, notadamente na década de 1860, propiciou o surgimento de verdadeiros impérios industriais e comerciais. Os hábitos de vida, costumes, monumentos, mitos e religiões: tudo o que era vivido e exteriorizado pelas pessoas podia ser gradativamente registrado pela câmera. Além de servir como um registro documental de uma população, as fotografias também registravam paisagens – urbana e rural –, a arquitetura das cidades, conflitos armados, expedições científicas, sem esquecer dos convencionais retratos de estúdio, gênero que provocou a mais expressiva demanda da fotografia desde o seu surgimento à segunda metade do século XIX, conforme nos explica Kossoy (1989).

Outra conquista da fotografia foi a possibilidade de se conhecer outras realidades e culturas sem precisar sair do lugar: “O mundo tornou-se de certa forma ‘familiar’ após o advento da fotografia; o homem passou a ter um conhecimento mais preciso e amplo de outras realidades que lhe eram, até aquele momento, transmitidas unicamente pela tradição escrita, verbal e pictórica” (KOSSOY, 2001). Com o desenvolvimento da indústria gráfica, um novo processo de conhecimento sobre o mundo pôde ser empreendido. Um mundo agora em detalhes fragmentários e totalmente contextuais. Nascia então, segundo Kossoy (2001), um novo método de aprendizado, visto que a fotografia não alcançava apenas os estratos sociais mais altos da sociedade, mas sim as mais distintas pessoas, e todas elas poderiam ter acesso à informação visual dos hábitos e fatos sociais de povos distantes. O mundo, outrora desconhecido, transformava-se paulatinamente em sua representação, em uma imagem fotográfica, tornando-se assim portátil e ilustrado.

Com a apropriação da câmera fotográfica por indivíduos que não pertenciam à classe artística, como os jornalistas, que fizeram “aumentar naturalmente a exigência de profissionais que trabalhavam com fotojornalismo” (OLIVEIRA, 2005), a fotografia se popularizou. Ela ganhou, portanto, um cunho mais documental e posteriormente este aparato tecnológico caiu no

⁶ Coletivo de cientistas sociais alemães agrupado em Instituto situado em Frankfurt. Suas principais influências eram as teorias marxistas – dialético materialista – assim como psicanalistas de Freud. Sobretudo, os teóricos desta corrente viam a sociedade como produto da “Indústria Cultural”, em que todas as relações sociais eram intermediadas pelo prisma mercadológico. O tipo de concepção de produção da obra (neste caso, reproduzível), é que leva a fazer parte da Indústria Cultural.

gosto da massa, conduzindo a uma nova demanda mercadológica:

A cobrança por equipamentos (fotográficos) mais leves e ágeis despertou nos fabricantes o interesse em investir no setor, provocando uma renovação no mercado e chamando a atenção do grande público para as novidades tecnológicas e as belas imagens que surgiam no dia-a-dia da imprensa mundial. (OLIVEIRA, 2005, p. 3)

Não apenas em termos mercadológicos, a intermediação tecnológica da câmera começa a mudar a relação que as pessoas têm com a própria imagem e com o mundo. A partir do momento em que a fotografia deixa de lado o papel de substituir o retrato, em que as pessoas fotografadas eram na verdade cultuadas e possuíam uma aura⁷ inerente aos quadros, ela ganha outro objetivo. As pessoas passam, então, a fotografar momentos, viagens, de maneira que as fotografias sacadas tornavam-se um novo “diário de bordo”, uma forma de contar uma narrativa outrora escrita em palavras. A possibilidade de capturar pequenos fragmentos da realidade e tornar isto em uma memória viva impressa em um papel encantou pessoas de todo o mundo. A fotografia, segundo Milton Guran (2002, *apud* ALENCASTRO, 2008), é “uma extensão da nossa capacidade de olhar e constitui uma técnica de representação da realidade que, por seu rigor e particularismo, se expressa mediante uma linguagem fotográfica própria e inconfundível”.

Surgida a fotografia digital, no final dos anos 1980, a fotografia analógica entra em declínio e perde, aos poucos, seu *glamour*. De acordo com Oliveira (2005), ao passo que os equipamentos digitais evoluem, a fotografia analógica traça o seu caminho para o declínio. As grandes fábricas de câmeras analógicas anunciavam falência, o que conseqüentemente também corroborou para o fechamento de laboratórios fotográficos de revelação e ampliação, transformando a prática tão comum da fotografia analógica em coisa primitiva.

Com seu nascimento, a fotografia digital rompeu o grande paradigma da imagem indicial/documental, de modo que pudesse ser muito mais facilmente armazenada e conservada e, dessa forma, ser compartilhada logo após a sua produção – um recurso não disponível pela fotografia analógica. Mas o que isso quer dizer quanto à forma como compreendemos o mundo e a nós mesmos? É possível perceber uma interdependência entre a forma de pensar o mundo e estes aparatos tecnológicos. A fotografia, portanto, se faz pensamento à medida que não apenas

⁷ A “aura”, segundo Walter Benjamin – um autor próximo à Escola e bastante otimista em relação a esta sociedade “alienada” –, é a essência da verdade, da originalidade e da singularidade de uma obra de arte. No caso da fotografia, esta “aura” se perdeu justamente por causa de sua premissa básica: a reprodutibilidade, que não confere à fotografia o *status* de original e singular, digna de ser apreciada e cultuada.

se condiciona aos conceitos que giram em torno dela; ao contrário, “impõem condições à percepção, ao saber e ao conhecimento” (REIS FILHO, 2012).

O filósofo alemão Flusser⁸ considera que o

surgimento do aparelho fotográfico teria mesmo um caráter revolucionário comparado apenas à invenção da escrita (1998: 37), pois a fotografia teria a capacidade singular de reunificar o pensamento, de libertar-nos do império do conceitual, de uma cultura excessivamente textolátrica e logocêntrica, nos ensinando a pensar por imagens. (REIS FILHO, 2012, p. 4)

Não apenas pensando a relação entre o sujeito e a fotografia, mas os processos de construção de uma imagem identitária e de subjetividade decorrentes. Fabris (2004) pensa a fotografia sob uma perspectiva mais psicológica, afirmando que a imagem obtida através da fotografia é expressa sob três égides: “aquele que o retratado acredita ser; aquele eu desejaria eu os outros vissem nele; aquele que o fotógrafo acredita que ele seja”. A partir desse pensamento, estabelece-se uma relação de representação/encenação entre o sujeito e seu retrato. A imagem obtida na fotografia é como um reflexo no espelho, uma imagem virtual que pretende imitar a real, sendo sempre vazia em si mesma. De acordo com Baudrillard (2000), a fotografia é a arte de afastar tudo aquilo que se interpõe entre o indivíduo e o mundo, colocando o retrato sob o signo do sujeito ausente. Em outras palavras, este signo utiliza-se de uma encenação tão complexa que “obriga a câmara a realizar uma operação de desfiguração e um despojamento do caráter do fotografado” (FABRIS, 2004).

É interessante perceber estas relações, pois se pode enxergar a fotografia como uma ferramenta de “encenação social”, uma vez que sujeito retratado (tornando-se por sua vez objeto) nunca alcançará a égide do real. Confrontam-se aí normais sociais e psicologia individual, tendo como resultado desta operação uma “identidade totalmente conciliada como ideal social de si mesmo” (*Ibid*, 2004). Em suma, a fotografia constrói uma identidade social, uma identidade padronizada, que desafia o conceito de individualidade, permitindo – como diz Fabris (2004) – forjar as mais variadas tipologias.

Dessa forma, ao refletir sobre esta identidade estampada nos retratos fotográficos, Roland Barthes⁹ se refere a uma identidade imprecisa, se não imaginária, frequentemente próxima de

⁸ Filósofo alemão, nascido em 1920, cujas temáticas vão da teoria da linguagem verbal aos gestos humanos, passando por preocupações com o futuro da escrita e das comunicações. Mas é como teórico da mídia que ficou conhecido em todo o mundo, principalmente por suas teorias sobre a pós-História e as imagens técnicas.

⁹ BARTHES, Roland. **A Câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

mitos e estereótipos. O questionamento da identidade do sujeito fotografado leva o autor a uma constatação radical: o indivíduo assemelha-se ao infinito a outras imagens de si mesmo, é uma cópia de uma cópia, não importa se real ou mental. Acreditando neste tripé do que o sujeito retratado acredita ser, do que se deseja que os outros vejam e do que o fotógrafo acredita ser, estabelece-se sempre um abismo entre o “eu” e sua imagem:

diante da objetiva, o indivíduo, ao mesmo tempo em que se imita, não deixa de experimentar uma sutil transformação de sujeito em objeto, colocando em crise a noção profunda de subjetividade. A semelhança testemunhada pela fotografia remete ao sujeito “enquanto ele mesmo”(…), ou seja, o sujeito “tal qual si mesmo” (FABRIS, 2004, p. 115)

Tais constatações nos permitem inferir várias características da fotografia, assim como estabelecer uma relação com os pensamentos de Goffman (1975), que brilhantemente dissertou sobre construção da identidade como “representações”. Porém, não é apenas na fotografia ou no retrato fotográfico que se podem constatar esta “encenação” e a “representação” de uma identidade social. A prática de construir e de mostrar apenas parte do que somos, obviamente, vem antes mesmo da fotografia. Goffman (1975) afirma que o indivíduo, em qualquer ação social e ao se apresentar diante dos outros, comporta-se de uma maneira a fazer o “público” acreditar em sua “atuação” – motivo pelo qual o autor traz a concepção de que somos “atores”. Ou seja, a depender do ambiente – assim como a cada *click* disparado pela câmara fotográfica –, mostramo-nos como diferentes *personas*, e que cada nova “representação” varia de acordo com o espaço social em que estamos inseridos.

A metáfora usada por Goffman (1975) é de que o espaço em que ocorrem as interações sociais é como um *palco teatral*. Além de “atuarmos” com diferentes performances e signos – a depender de quem queiramos convencer com nossa atuação – trazemos sempre uma “fachada”. O autor reitera sua teoria trazendo o conceito de que “fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconsciente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (*Ibid*, 1975). Se fizermos um paralelo ao retrato fotográfico, pode-se encontrar na pose ensaiada pela pessoa a ser fotografada uma encenação e um desejo de convencer aquele que a fotografa ou que posteriormente terá contato com seu retrato.

Ao propiciar o advento do eu como outro, a fotografia cria uma cisão profunda entre o sujeito e a própria imagem, estimulada pelo mecanismo da pose. Para além da herança pictórica e da sujeição a alguns artifícios indispensáveis nos primórdios da imagem técnica, a pose é considerada por Barthes como um dispositivo dotado de um significado ulterior, visto proporcionar a fabricação instantânea de um outro corpo, a autotransformação do sujeito em imagem, num movimento interativo com

a objetiva. (FABRIS, 2004, p. 115)

A fotografia, portanto, se mostra como mais um espaço social – quiçá diria Fabris (2004) que se trata de um espaço virtual – em que são revelados trechos ou interpretações do real de uma identidade construída socialmente, a qual nunca será totalmente alcançada ou revelada. Todavia, não é apenas nas imagens fotográficas que serão encontradas encenações e pretensões de ser outrem.

2. A REVOLUÇÃO DIGITAL E A INTERNET INTERATIVA

Antes de destilar conceitos como cibercultura e redes sociais virtuais, faz-se necessário percorrer um pouco a história da internet e a viralização das redes digitais de comunicação. Os primeiros computadores, surgidos na Inglaterra e nos Estados Unidos por volta da década de 1940, tiveram uso particularmente militar. Eles se limitavam a cálculos científicos e a operações pró-guerra. Grandes frágeis máquinas de calcular, os computadores eram isolados em salas refrigeradas, que apenas cientistas em uniformes brancos tinham acesso. Conforme explica Lévy (1999), a informática se resumia a isto: operações matemáticas, estatísticas dos Estados e das grandes empresas, e tarefas pesadas de gerenciamento.

Em sua segunda fase, já mais aprimorada, os computadores ganharam um espaço no cotidiano das pessoas, com a invenção do computador pessoal. A partir deste momento, estes aparatos tecnológicos escapavam progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e programadores profissionais, e se tornavam “um instrumento de criação (de textos, imagens, músicas), de organização (bancos de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e diversão (jogos)” (LÉVY, 1999).

Já no fim dos anos 70, os grandes emparradores da terceira etapa desta (r)evolução digital foram os jovens universitários americanos, que já cientes da tecnologia de rede, inventaram uma tecnologia (batizada de MODEM) que permitia a transferência de arquivos entre seus computadores pessoais. Posteriormente, este mesmo programa possibilitou aos *pc's* (*personal computers*) o armazenamento e a transmissão de mensagens. Um fator fundamental para o êxito e o crescimento exponencial dessa rede de interconexões, segundo Castells (2003), foi seu caráter livre, uma vez que as primeiras plataformas desenvolvidas neste “ciberespaço” podiam ser utilizadas e até aprimoradas por pessoas de qualquer lugar do mundo. As tecnologias digitais surgiriam, a partir deste movimento, como a infra-estrutura deste ciberespaço, cuja definição de Lévy (1999) é

o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LEVY, 1999, p. 17)

Nestes moldes, surge um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também um novo mercado da informação e do conhecimento. As telecomunicações, como bem infere Levy (1999), são responsáveis por estender de uma ponta à

outra do mundo as possibilidades de contato amigável, de transações culturais, de transmissões do saber, de trocas de conhecimentos, de descoberta pacífica das diferenças. Formava-se, então, o embrião desta internet múltipla e plural, tão interconectada que bem conhecemos nos dias de hoje.

É importante perceber, como bem ressalta Lévy (1999), que estas novas tecnologias implicaram não apenas uma nova forma operacionalizar as vias de comunicação, mas em uma nova perspectiva de socialização, de construção e aprendizagem. Nasce uma nova relação entre as pessoas, e delas com o mundo. Diferentemente da era em que as mensagens discursivas eram sempre recebidas nas limitações do tempo e do espaço, a nova cultura que nascia nesta interconexão de redes levava (e ainda leva) a co-presença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente. A nova universalidade não depende mais da auto-suficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações.

Neste ciberespaço, cria-se também uma nova conjuntura de ações sociais e pensamentos, dando forma à Cibercultura, que “se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente” (*Ibid*, 1999).

Segundo esta perspectiva otimista, adotada por muitos escritores e entusiastas da internet – como Levy, Buckingham e Castells –, a internet vem, por fim, a encarnar o ideal das mais distintas classes sociais: cientistas, de artistas, de gerentes ou de ativistas da rede. Todos têm o mesmo desejo e objetivo: melhorar a colaboração entre as pessoas, que exploram e dão vida a diferentes formas de inteligência coletiva e distribuída. Com base nestas novas crenças, acredita-se que

De fato, o estabelecimento de uma sinergia entre competências, recursos e projetos, a constituição e manutenção dinâmicas de memórias em comum, a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais, a distribuição coordenada dos centros de decisão opõem-se à separação estanque entre as atividades, às compartimentalizações, à opacidade da organização social. (LEVY, 1999, p. 29)

Assim como os demais meios de comunicação, o computador (através da internet) também pode ser categorizado como uma extensão do homem¹⁰, no sentido de que esta tecnologia está tão presente no cotidiano contemporâneo que constitui-se como mais um membro

¹⁰ MCLUHAN, Marshall; **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico (The Gutenberg galaxy: the making of typographic man)**. trad. Leônidas Gontijo de Carvalho & Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

do corpo; um membro sem o qual não sabemos mais nos comunicar. Com a difusão da internet, o ambiente virtual foi cada vez mais apropriado por pessoas que pouco conhecimento técnico detinham. A forma de usar as máquinas mudou, assim também como seus objetivos. Tais questionamentos, todavia, são (com um olhar macro sobre a história) muito recentes, pois tais discussões acerca dos conceitos sobre "cibercultura" e "ciberespaço", foram iniciados em termos amplos e gerais, tornando-os em um maniqueísmo metodológico: de um lado, "os 'apocalípticos', aqueles que viam um processo de segmentação e homogeneização", e do outro lado, residiam "aqueles que viam o nascimento de um novo mundo com acesso mais democrático à comunicação e à informação, que eram chamados de 'apologéticos' " (RIFIOTIS , 2010, p 74).

As comunidades virtuais que surgiam junto ao advento da *web* foram interpretadas como a culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade: “novos padrões seletivos de relações sociais substituem as normas de interação humana territorialmente limitadas” (CASTELLS, 2003). O que Castells (2003) não previa, entretanto, é que a realidade das comunidades virtuais dos dias de hoje diferiria completamente dos pensamentos que chegou a discorrer em sua obra¹¹, quando escreveu que

a representação de papéis e a construção de identidade como base de interação online representam uma proporção minúscula da sociabilidade baseada na internet, e esse tipo de prática parece estar fortemente concentrado entre adolescentes. (CASTELLS, 2003, p. 99)

Estas comunidades virtuais surgiram, segundo Recuero (2009), como uma maneira de substituir os “terceiros lugares”, que são aqueles espaços nos quais os indivíduos constroem laços sociais – parques, praças, *pubs*, espaços de lazer etc. Os críticos ferrenhos da internet diriam que o declínio destes terceiros lugares se deu com o advento das redes digitais de comunicação, acarretando ao atomismo e à efemeridade das relações sociais. Na contramão destes pensamentos, pôde-se perceber que o aumento do uso das ferramentas de comunicação intermediadas pelos computadores “poderia representar, justamente, um esforço no sentido contrário, em direção ao social” (RECUERO, 2009). As pessoas estavam cada vez mais sedentas por novas formas de comunicação e por novas formas de estabelecer relações, tendo em vista a violência o ritmo de vida, que não as possibilitavam de encontrar espaços de interação social.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [internet], quando uma quantidade insuficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes

¹¹ CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

sentimentos humanos, para formas redes de relações pessoais no ciberespaço. (RHEINGOLD, 1995, p. 20 *Apud* RECUERO, 2009, p. 137)

Nestes ambientes *online* em que há a percepção de que as pessoas se sentem cada vez mais livres para se expressarem nascem os chamados diários eletrônicos – ou *weblogs* –, que são plataformas em que usuários da internet falam livremente sobre sua vida cotidiana usando tanto linguagens textuais como fotografias e audiovisuais (SIBILIA, 2008). Estes weblogs emergem como uma das primeiras formas daquele usuário, outrora relacionado apenas com uma rede restrita de amigos (e não pública), mostrar-se ao mundo. Através de textos pessoais que expressam opiniões particulares acerca de qualquer assunto que seja – desde acontecimentos pessoais até discussões políticas –, aos poucos os “atores” vão ganhando forma e personalidade na rede.

Mesmo que envolvidos em uma interação social, estes atores se encontram geograficamente distantes, o que dificulta sua imediata identificação. Portanto, neste caso, Recuero (2009) acredita na representação destes atores sociais, ou em construções identitárias no ciberespaço. De acordo com a definição da autora, os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós. "Trata-se de pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais" (*Ibid*, 2009).

Retomando a idéia dos weblogs, vale a pena inferir que estes ambientes virtuais trabalham aspectos da “construção de si” e da “narração do eu”:

A percepção de um weblog como uma narrativa, através de uma personalização do Outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido. Aquele é um espaço do outro no ciberespaço. Esta percepção dá-se através da construção do *site*, sempre através de elementos identitários e de apresentação de si. (RECUERO, 2009, p. 25)

Vale destacar também o surgimento, neste contexto, dos sites de relacionamento ou sites de redes sociais (sRSs), que segundo Boyd & Ellison (2007) são sistemas que permitem a) a construção de uma *persona* por meio de um site pessoal ou um perfil virtual; b) a interação com outros usuários a partir dos comentários; e por fim c) expor publicamente a rede social de cada “ator”. Diferente, porém, dos *weblogs* - ou *blogs* -, os sRSs como o *Facebook* permitem que a rede de contatos (“amigos”) do usuário seja pública; em outras instâncias, há também uma sinergia de várias funções antes desempenhadas por outras plataformas, como por exemplo a) expressar opiniões (antes desempenhado pelos *blogs* ou *microblogs*); b) compartilhar fotos

personais (papel dos *fotologs*); c) divulgar vídeos (outrora desempenhado pelos *videologs*). Em suma,

a grande diferença entre os sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline*. (RECUERO, 2009, p. 102)

Os usuários do Facebook têm a possibilidade de publicar informações a seu respeito, desde *status* locativos, em que se compartilha nos perfis pessoais onde as pessoas se localizam geograficamente, a fotografias de um evento do qual participam. O que se pode notar é que tal recurso, disponibilizado por estes sites, acaba sendo usado recorrentemente como um reforço de uma identidade social, construída dentro daquele ambiente específico; identidade essa negociada socialmente por meio do uso das ferramentas online (ROSA; SANTOS, 2013). O produto dessa negociação de identidades (ROSA; SANTOS, 2013) apresenta não um “eu” único ou estável, mas sim envolvido pelo contexto das múltiplas identidades e de seus atos cotidianos decorrentes (GOFFMAN, 1975). Todavia, o questionamento que permanece é: esta sobrecarga de informação a respeito de si mesmo é uma exaltação da intimidade e da visibilidade consciente e quista por parte dos “atores” ou é apenas uma consequência de um processo de auto-narração e de construção do *eu*? Estas e outras questões pertinentes serão debruçadas nos capítulos seguintes.

A internet, por sua vez, tem crescido em número e em qualidade de estudos que a tomam como objeto/canal/método de estudo, sendo estudada cada vez mais por outras disciplinas. Tal fato mostra que "ela está se movendo para o palco central na maioria das disciplinas" (BAYM, 2005), porém ainda assim, segundo o autor, não a constitui como uma disciplina, mas como um campo, por dois motivos: " autoidentificação dos pesquisadores", os quais usam-na não apenas como objeto, mas como canal, " uma vez que nações e continentes se engajam em práticas, usos e apropriações distintas" (*Ibid*, 2005).

No contexto do Brasil, portanto, é comum que os estudos sobre a internet - sobretudo nas ciências humanas e das ciências sociais aplicadas - se atrelem majoritariamente aos estudos de "cibercultura". Conforme indica Oliveira (2012), "o uso dos meios online por um número cada vez maior de pessoas transformou-nos não só em terreno fértil para trocas informacionais, mas principalmente em um rico meio". Essa riqueza citada pelo autor refere-se à riqueza também empresarial, ao passo que tais meios possibilitam a agregação de pessoas para interação, a

publicação de materiais comunicacionais e a realização de outras ações próprias de serem mapeadas (OLIVEIRA, 2012). Assim, conforme o autor, é possível aproveitar os meios online também para mapeamentos de consumidor e pesquisa e análise de tendências, o que pode abrir às organizações a chance de aproveitamento até comercial. Essa oportunidade de pesquisa se liga ao tripé de aproveitamento dos meios digitais, que inclui também uso como mídia e uso como ferramenta de relacionamento, conforme apresenta Oliveira (2012). Para esta pesquisa, o uso como ferramenta de pesquisa, sobretudo para análise de comportamento social com tecnologia, é o mote mais adequado. Porém, para fazer com que tais estudos se tornem relevante para a comunidade científica como um todo e também para a sociedade, é preciso:

- 1) Manter a pesquisa sobre internet contextualizada dentro das tradições de pesquisa de mídia e tecnologia que antecedam e transpasse a internet (Baym, 2005, p. 232). É a noção de que para obtermos contribuições duradouras da pesquisa, ela precisa estar embasada pelas pesquisas já estabelecidas anteriormente, e, como alerta Sterne (1999) investigar comparativamente o passado para não cairmos na armadilha fácil da "novidade".
- 2) Manter o diálogo e a troca de ideias mútuas com outras disciplinas e tradições de pesquisa", utilizando uma linguagem que possa ser compreendida através das disciplinas e para diferentes públicos estudados (FRAGOSO & RECUERO, 2011, p. 33)

Muitos autores e estudiosos sobre "cibercultura" tendem a tecer pesquisas e realizar estudos baseados na " historicização" e na "previsão (no sentido de estudos que tentam prever comportamentos)" (FRAGOSO & RECUERO, 2011). A comunidade científica voltada para a cibercultura critica as conhecidas como pesquisas "proféticas", que são baseadas em "noções do que pensamos que a internet será (ou deveria se tornar), o que ela será (ou deveria ser), em vez de baseada na determinação precisa do que ela é" (Ibid, 2011). Com vistas a aprofundar-se em tais conceituações e permear melhor as relações de interação que ocorrem em rede, tomaremos nesta trabalho "a perspectiva da internet como artefato cultural observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana. Assim, favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte". (FRAGOSO & RECUERO, 2011, p 42).

Este foco na internet como artefato cultural e não como cultura evita que se tome este espaço virtual como uma cultura e comportamento fechado em si mesmo, mas que se pense na integração dos âmbitos online e offline, observando suas conexões. Em termos metodológicos, ao pensar a internet como uma cultura, compreendida enquanto um espaço distinto do offline, cujo estudo enfoca o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades e/ou

mundos virtuais, estamos correndo o risco de "pode criar uma certa tendência de entendimento da internet como uma redução de signos sociais ou um espaço social delimitado" (FRAGOSO & RECUERO, 2011).

3. A FOTOGRAFIA NOS NOVOS MEIOS: OS SITES DE REDES SOCIAIS COMO PALCO PARA A REPRESENTAÇÃO DO EU

Após a criação dos primeiros sRSs, levou poucas décadas para que estes novos ambientes permeassem toda a internet. Diferentemente das introdutórias formas de comunicação – como cartas e diários de bordo –, que implicavam uma forte filiação à “sociedade disciplinar” (SIBILIA, 2008), sociedade essa que dicotomizava bastante o “âmbito público e a esfera privada da existência, reverenciando tanto a leitura quanto a escrita silenciosa em reclusão” (*Ibid*, 2008), os meios tecnológicos de comunicação convidam os usuários a aparecerem. Com a (r)evolução fotográfica, tecnológica e digital, a auto(e a super)-exposição na internet tornou-se recorrente e comum:

neste século XXI que está ainda começando, as “personalidades” são convocadas a se mostrarem. A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução. (SIBILIA, 2008, p.23)

Novos aplicativos e sites de redes sociais ilustram bem esta nova realidade. O Instagram, aplicativo que costumava ser exclusivo para *smartphones*, tem o objetivo de customizar fotografias digitais e compartilhá-las na rede. Nesta curta definição, já se pode identificar dois fatores: a) o fácil acesso a câmeras fotográficas e o seu recorrente uso, visto que este aparato já é embutido no *smartphone*; e b) a exclusividade do aplicativo para pessoas consumidoras de tecnologias.

O Instagram nasceu em 2010 quando, *a priori*, era um aplicativo exclusivo do *smartphone* da Apple, cujo sistema operacional diferia de todas as outras marcas – o que já pode conferir, de imediato, um certo status a quem possui o aparato, com vistas no seu alto preço no mercado. Por ser um recurso que possibilita aplicar diferentes filtros às fotografias sacadas destes aparatos tecnológicos, a intenção “era resgatar a nostalgia do instantâneo, cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo” (PIZA, 2012), tentando simular os efeitos e as texturas da fotografia analógica. Em outras palavras,

exibir imagens esteticamente valorizadas, evidenciando atributos culturalmente enaltecidos, como o seu caráter antigo, por exemplo, parece fixar no ator social a aparência da posse de um capital cultural muitas vezes difícil de conseguir pelo complexo aprendizado da arte e da fotografia. (CARRERA, 2012, p. 157)

Além de sua estética, aparentemente única, o Instagram também permite o compartilhamento de suas fotografias a outras plataformas online, como o microblog Twitter, o que possibilitou a popularização do aplicativo e a sua publicização.

O Facebook, assim como outros sRSs que o precederam, disponibiliza a opção de inserir imagens digitais em álbuns virtuais, graças a uma função própria do *site*. O questionamento é: por que os usuários do Facebook que também têm Instagram preferem compartilhar fotos em sua *time line*¹² através deste aplicativo a usar o próprio Facebook para este fim?

Neste trabalho, será esboçada uma investigação de como é feita a seleção das imagens que são postadas no Facebook através do Instagram, sua significação dentro do ambiente em que são expostas e como os outros “atores” da comunidade virtual interagem com que é representado. Parte-se do pressuposto de que toda pessoa que possui contato constante com estes sites de rede social e com a fotografia constrói, tanto com o que expõem, quanto com o que escondem, imagens minimamente representativas de si. Ou seja, com base no que é compartilhado na rede, os usuários constroem uma percepção limitada (e intencional) do que realmente são, visto que

as fotografias não podem ser aceitas imediatamente como espelhos fiéis dos fatos. Para que seja extraído dessa segunda realidade todo o potencial informativo (...) que a imagem fotográfica carrega em si, é preciso que se tenham claros os múltiplos desdobramentos de cada contexto (social, político, econômico, religioso, artístico, cultural,...) no qual essa imagem está inserida. (ALENCASTRO, 2008, p. 184)

Quando nos debruçamos nas constatações de Fabris (2004) daquele sujeito (ao mesmo tempo objeto) presente no retrato fotográfico cuja identidade social é construída socialmente, uma identidade padronizada, que desafia o conceito de individualidade, do *eu*, podemos relacionar claramente com o discurso de Sibilia (2008) de que o sujeito construído nas redes de digitais de computadores também não está livre da construção de um “eu” baseado na alteridade.

Assim como nos retratos fotográficos, em que aquele sujeito capturado diante da objetiva

¹² A *time line* nada mais é que o espaço dentro do Facebook em que constam todas as atualizações pessoais da rede de contatos (“amigos”), sejam por textos, vídeos ou fotografias, e aparecem de forma cronológica – do mais recente ao mais antigo.

torna-se um espelho, ou seja, uma imagem muito próxima do real, porém que nunca o alcançará, o conteúdo que os atores compartilham sobre si nos sites de redes sociais – sejam de caráter textual ou imagético – funcionam como o recorte realizado pelo enquadramento da câmera. Um recorte de realidade, de contexto, parecendo incapaz de apresentar a total verdade, senão de representá-la. De tal forma, quedam-se outros questionamentos intrínsecos a este conteúdo e a estas interações que acontecem em rede:

Essas novas formas de expressão e comunicação que hoje proliferam – blogs, fotologs, redes de relacionamentos, webcams e vídeos caseiros – devem ser consideradas *vidas* ou *obras*? Todas essas cenas da vida privada, essa afinidade de versões de *você* e *eu* que agitam as telas interconectadas pela rede mundial de computadores, mostram a vida de eus autores ou são obras de arte produzidas pelos novos artistas da era digital? É possível que sejam ao mesmo tempo *vidas* e *obras*? Ou talvez se trate de algo completamente novo, que levaria a ultrapassar a clássica diferenciação entre essas duas noções? (SIBILIA, 2008, p. 29)

O raciocínio da autora se mostra extremamente pertinente às questões vividas hoje por nós, atores e construtores constantes de uma identidade “dentro da tela”. O cuidado de Sibilía (2008) em tratar de instâncias como o “eu”, o “outro” e o “nós” como instâncias frágeis e constantemente mutáveis, voláteis, mostra a dificuldade em definirmos o que é realmente construído a partir de experiências subjetivas e o que é construído a partir da relação com o outro:

muitos dos relatos que dão espessura ao *eu* são inconscientes ou se originam fora de si: nos outros; aqueles que, além de serem o inferno, são também o espelho e possuem a capacidade de afetar a própria subjetividade. Porque tanto o *eu* quanto seus enunciados são heterogêneos: para além de qualquer ilusão de identidade, eles sempre estarão habitados pela alteridade. (SIBILIA, 2008, p. 32)

Neste espaço de interações e constantes atualizações, os participantes destas comunidades virtuais (nomeadas de “redes sociais”) demonstram na vontade de ser visto uma maneira de comunicação com o mundo, de autoconhecimento e autoconstrução. Como dito anteriormente, as plataformas virtuais nascem como um espaço – o ciberespaço – de falar sobre a própria vida, ou seja, funcionam como diários íntimos. Sibilía (2008) se refere a esta narrativa virtual como “obras autobiográficas”, que se diferenciam dos outros estilos textuais pelo pacto sagrado estabelecido entre “escritor” e “leitor”. Este pacto baseia-se “na crença, por parte do leitor, de que coincidem as identidades do autor, do narrador e do protagonista da história que está sendo

contada” (SIBILIA, 2008). Para entender melhor a analogia, podemos entender a *time line*, por exemplo, como páginas escritas diariamente pelos próprios sujeitos, donos dos perfis. Para que os outros atores tenham algo como verdade, presume-se que o que for dito sobre alguém tenha sido dito pela própria pessoa.

Questiona-se, portanto, se este tom tão confessional compartilhado na rede não seriam releituras dos antigos gêneros autobiográficos: “o *eu* que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não deixa de ser ficção, pois, apesar de sua contundente auto-evidência, é sempre frágil o estatuto do *eu*” (SIBILIA, 2008). Os pensamentos da autora parecem dialogar com de Fabris (2004), quando pensa a fotografia sob uma perspectiva mais subjetiva, quando reitera que a imagem capturada pela lente é efetivada sob a tríplice égide daquele que o retratado acredita ser, daquele que se deseja que os outros vejam nele, e por fim, daquele que o fotógrafo acredita que ele seja. Em outras palavras, nas redes sociais virtuais (ou sRSs), acredita-se que estas três instâncias possam se cruzar e encaixar. Não funcionaria a fotografia, assim como as autobiografias, como recursos de registro do real? Existirá um mais fiel à verdade dos fatos que o outro?

Bem como infere Baudrillard (2000), que nos diz que “enquanto representação, o sujeito é simulacro, um artifício em cujo corpo se inscreve a ordem cultural como montagem, ou melhor, como epiderme segunda, feita de imagens das mais diferentes proveniências” (FABRIS, 2004), as fotografias compartilhadas nos sRSs, assim como a maior parte das fotografias emergidas na era digital, fazem com o “eu” real seja fagocitado pelas imagens, por sua representação.

Não é raro que a foto termine engolindo o referente, para ganhar ainda mais realidade do que aquilo que em algum momento de fato aconteceu e foi fotografado. Com a facilidade técnica que esse dispositivo oferece na captação mimética do instante, a câmera permite documentar a própria vida: registra a vida sendo vivida e a experiência de “se ver vivendo” (SIBILIA, 2008, p. 33)

De toda forma, quando se trata da construção do “eu” dentro destas plataformas, as imagens sacadas dos novos dispositivos digitais parecem transcrever, assim como os antigos diários, relatos autobiográficos cotidianos, e não apenas isso; conseguem não apenas testemunhar, senão organizar e até conceder realidade à própria existência. A própria vida e tudo o que nela se sucede só parece tomar corpo – ou até mesmo parecer real – quando ela assume seu caráter narrativo e quando pode ser relatada na primeira pessoa do singular: “Eis o segredo revelado do

relato autobiográfico: é preciso escrever para ser, além de ser para escrever” (SIBILIA, 2008).

Outro ponto em questão é o cruzamento entre o público e o privado. Com a gama de possibilidades oferecidas para exibição da imagem – seja através dos *weblogs*, *foto blogs* ou *videoblogs* –, é possível perceber que os limites entre o público e o privado se confundem a cada nova atualização de perfil em site de rede social, por exemplo. Com o poder da criação, publicação e divulgação ampla, há a possibilidade de uso demasiado de ferramentas que enalteçam a visibilidade e o exibicionismo, seja através de *emails*, fotografias ou qualquer outro conteúdo compartilhado nos sRSs (SIBILIA, 2008).

Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despididamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do *mouse*. E, de fato, tanto você como eu e todos nós costumamos dar esse clique. (SIBILIA, 2008, p. 27)

O que se aflora nesses espaços virtuais é a necessidade de mostrar ao “outro” fragmentos (criteriosamente selecionados) do que somos através de representações. Os ambientes virtuais permitem com mais facilidade que esta seleção seja feita, uma vez que o mediador das informações que entram na rede é cada um de nós. Ao mesmo tempo, esta narrativa se mostra mais que necessária nas redes: se torna imprescindível. Parece existir, segundo Sibilialia (2008), uma “fome de realidade” que, se não espalharmos o que estamos fazendo e as experiências que estamos vivendo, torna nossa vida menos “real”. Nasce um apetite incontrolável de consumir vidas alheias e reais.

Desta forma, traça-se um desvio no foco de atenção: as estrelas e as figuras heroicas antes cultuadas pelas pessoas dão espaço aos poucos para a vida ordinária das pessoas comuns, da “minha” e da “sua” vida. A rápida emersão deste ser icônico, o “eu” anônimo, que a qualquer momento pode eclodir na mídia e ganhar tanto destaque quanto uma estrela internacional do cinema, foi e têm sido alvo de fortes críticas por parte dos mais conservadores, pois representa uma total desconfiguração do modelo midiático outrora implantado: mídia de um lado, massa de outro. Neste espaço de interrupção, de quebra de paradigmas, “há um deslocamento em direção à intimidade: uma curiosidade crescente por aqueles âmbitos da existência que costumavam ser catalogados de maneira inequívoca como privados” (SIBILIA, 2008). O que significa, então, nestes novos espaços de construção e representação do “eu” o público e o privado? É inútil querer delimitar ou fazer cercas entre estas duas instâncias que antes operavam com outras

diretrizes e comandos nesse organismo vivo que é a sociedade, desafiando os antigos rótulos e carecendo de novas interpretações.

Goffman (1975) toma como perspectiva que as relações sociais acontecem num "palco teatral. No teatro tradicional, os atores se utilizam de uma máscara para fazer interpretações e simulações para outros atores que também estão no palco, e que também estão atuando, e há a platéia, que constitui o terceiro e indispensável elemento desta correlação. Se fossem reais estas representações, não haveria sentido sua presença. No cotidiano, como infere o autor, estes três componentes se resumem a dois: platéia e atores se confundem. Ao mesmo tempo em que se atua em um "palco" em que há uma interação com outros atores, estes também são ao mesmo tempo plateia. "O indivíduo, portanto, terá de agir de tal modo que, com ou sem intenção, expresse a si mesmo, e os outros por sua vez terão de ser de algum modo impressionados por ele" (GOFFMAN, 1975).

O que o autor explica é que, dentro das interações sociais, existe sempre um objetivo particular que pautar a presença do indivíduo em uma determinada circunstância ou grupo. Independente deste objetivo ou da razão do mesmo, este ser social tentará regular a conduta dos outros, sobretudo a maneira com que o tratam. Este controle se dá pela forma com que o indivíduo se apresenta perante os outros atores sociais - ou platéia - e o que de fato ele os faz acreditar sobre sua atuação: "o indivíduo pode ter influência nesta definição expressando-se de tal modo que dê aos outros a espécie de impressão que os levará a agir voluntariamente de acordo com o plano que havia formulado" (GOFFMAN, 1975), quer esta apresentação seja arquitetada propositalmente ou não.

À medida que existe uma maior interação entre estes os participantes deste número - de um lado, quem o apresenta, de outro, quem o assiste - ocorrem modificações e modulações daquelas informações inicialmente apresentadas. Se um indivíduo "incorpora" um papel desde sua inclusão em algum grupo social ao qual queira pertencer, sua atuação tem de seguir até o fim. Isto faz com que ele fique preso àquilo que está propondo ser e exige abandonar a pretensão de ser qualquer outra coisa. Caso esta projeção/representação sofra alguma perturbação – como, por exemplo, ocorram fatos que contradigam ou desacreditem a atuação –, isto pode implicar numa interrupção confusa e embaraçosa daquela interação social. Porém, é preciso ir a fundo um pouco mais na conceituação para que se entenda de fato como se dá este processo e porque se tornou tão atual.

Há atores, por sua vez, que estão tão compenetrados e crentes em sua atuação que se convencem de que aquela é, de fato, a realidade. A cena se torna vida real. O público (ou platéia), do outro lado, quando também se convence de que aquela encenação social confere com a realidade, ele também exerce o papel de fazer o ator acreditar em sua própria verdade. Aqui, vemos um claro diálogo com o que Sibilia (2008) nos fala sobre as obras autobiográficas que vem sendo construídas ao longo dos últimos anos, principalmente nas redes digitais: o indivíduo social, além de criador/autor da própria história, ele a narra e ele mesmo a vive. Ao mesmo tempo que é realidade, não deixa de ser ficção, mostrando-se assim toda a fragilidade deste "eu".

Assim como no mundo *offline*, as constatações feitas por Goffman (1975) também podem ser consideradas consistentes no mundo *online*, uma vez que as intermediações de computadores e aparatos tecnológicos se tornam cada vez mais transparentes, ou seja, as interações dos ambientes virtuais têm sido naturalizadas à medida que se consideram estas redes digitais de comunicação parte integrante (e por que não indispensável) da formação do indivíduo como uma *persona*, como um “eu”.

Etimologicamente, um dos primeiros significados da palavra "pessoa", segundo Goffman (1975), queria dizer (não por acidente) "máscara". Todavia, tais papéis que emergem através das máscaras nos faz, na verdade, adentrar em uma jornada de autoconhecimento:

Mas antes o reconhecimento do fato de que todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente, representando um papel... é nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nos conhecemos a nos mesmos. (PARK, 1950 *Apud* GOFFMAN, 1975)

Apesar de as interações não se darem face a face – como previa Goffman (1975) obviamente antes do surgimento do que conhecemos como internet –, nos ambientes virtuais é possível subir aos ombros de Goffman (1975) para entender esta “fachada” apresentada virtualmente como real e legítima. Cabe aqui agora, portanto, discutir as diferenças e as interseções entre a ideia de fachada, fundamentada pelo autor, no ambiente real (face a face) e sua aplicação nas negociações de identidade, no virtual (ROSA; SANTOS, 2013).

4. METODOLOGIA

De acordo com o objetivo de analisar de que forma, a partir do compartilhamento de fotografias pessoais, os estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC) usam o Instagram integrado ao Facebook e como é construída a autoimagem ou a autorrepresentação dos usuários do Instagram que disponibilizam suas fotos dentro do *Facebook*, esta pesquisa realizou uma pesquisa de ordem quantitativa - uso de questionários fechados e estruturados - e qualitativa - Grupo Focal.

A pesquisa se divide basicamente na: a) coleta de dados quantitativos (de base exploratória); b) coleta de dados qualitativos (de caráter mais conclusivo). Na primeira etapa, realizada entre os 22 e 25 de abril de 2013, foram aplicados 70 questionários dentro do curso de Comunicação Social da UFC. Na etapa posterior, foram feitas entrevistas através do grupo focal, a fim de identificar comportamentos e prever tendências deste grupo, com vistas a avaliar "práticas de consumo midiático, os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais" (MOSCOVICI, 2006, p. 78 *apud* AMARAL, 2008, p. 35).

A pesquisa de caráter qualitativo deste trabalho se divide em 3 etapas, que se resumem em: 1) entrevistar os 8 estudantes¹³, coletar os dados, onde “devido ao grande número de informações coletadas e às dúvidas que estas possam causar, é prudente o pesquisador se utilizar de vários tipos filtros para que sobre apenas informações de relevância para o contorno da pesquisa” (AMARAL & NATAL & VIANA, 2008); 2) reunir as principais informações obtidas durante o grupo focal; e finalmente 3) analisar como os 8 estudantes de Comunicação Social da UFC estão presentes no Facebook e no Instagram e correlacionar sua presença com os depoimentos dados no grupo focal.

Como objetivo específico, tentar-se-á entender a) quais são os critérios usados na escolha de determinadas fotografias compartilhadas; ou b) se há critérios; c) identificar os significados dessas escolhas; e por fim d) de que forma estes estudantes podem ser percebidos a partir do conteúdo imagético que disponibilizam.

¹³ Número de estudantes que será devidamente justificado na "Fase Qualitativa - Grupo Focal", ponto 4.2.

4. 1. Fase Quantitativa - aplicação de questionários

A fim de dar um suporte à pesquisa, entramos na etapa quantitativa da pesquisa, em que serão aplicados 70 questionários aos estudantes. Os questionários aplicados têm como função aprofundar-se melhor na temática, a fim de revelar quais são as questões pertinentes a tecer melhor ao longo da pesquisa. Foram aplicados 70 questionários aos estudantes de graduação do curso de Comunicação Social da UFC, entre os dias 22 e 25 de abril de 2013, para entender como ocorre a apropriação do Instagram ao Facebook. Dos 70 respondentes, 46 validaram a pesquisa exploratória ao responder que “conheciam e usavam o Instagram”. O questionário consiste em 8 perguntas objetivas, as quais tentam compreender melhor como se dá a relação desse universo – estudantes de graduação do curso de Comunicação Social da UFC – com estes dois ambientes virtuais. Embora o número de respondentes se demonstre irrisório, a pesquisa a campo funciona, neste trabalho, como um *display* de tendências de comportamento para maior aprofundamento futuro, que se dará na fase qualitativa.

4.2. Fase Qualitativa - Grupo Focal

Na realização do grupo focal, foram reunidos 8 estudantes do curso de Comunicação Social da UFC, atualmente cursando do terceiro ao quarto semestre, entre a idade de 18 a 20 anos, de ambos os sexos (mais precisamente, 3 representantes do sexo feminino e 5 do sexo masculino), residentes nas regionais em Fortaleza, em busca de compreender melhor a relação que os mesmos constroem no Facebook e no Instagram e como eles veem esta relação. O uso do grupo focal, neste recorte, busca "perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências" (DUARTE; BARROS, 2005). A escolha dos 8 jovens para a realização do grupo focal se justifica por este número representar bem o universo total escolhido, e possuir um número equilibrado de pessoas que venham a contribuir de forma rica a discussão com diferentes perspectivas, além de ser o número indicado a se entrevistar em um grupo focal, conforme Duarte; Barros (2005). Estes estudantes foram escolhidos segundo os critérios de Kozinets (1997) para a escolha de seus “informantes” e grupos estudados:

- (1) indivíduos familiarizados entre eles, (2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas, (3) grupos com linguagens, símbolos, e normas específicas e, (4) comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo (KOZINETS, 1997, p. 9).

A escolha do site Facebook como objeto dessa pesquisa, ao lado de sua ferramenta de fotografia Instagram, tem suas justificativas supracitadas e são identificados como os sites de redes sociais de maior importância no país, conforme dito anteriormente neste trabalho. A formação do grupo focal é intencional e pretende-se que haja, pelo menos, um ponto de semelhança entre os participantes (DEBUS, 1997). Optou-se, neste estudo, para composição dos grupos, pelo critério de compartilhamento do mesmo local de estudo. Isso favoreceu os relatos de experiências, necessidades, valores e crenças, as quais interagem com o tema em foco. O número de participantes seguiu a orientação de estudos acerca do grupo focal, que referem de 8 pessoas como um módulo recomendável (DE AZEVEDO MAZZA, 2009). Quando se espera aprofundar a temática na discussão, deve-se optar por grupos menores, como este em questão (*Ibid*, 2009).

Foram realizadas 1 sessão de Grupo Focal, com a duração média de 54 min. A reunião ocorreu no dia 5 de novembro de 2013, em dia e hora acordados com os colaboradores. Tal cuidado é uma recomendação para o bom desenvolvimento dos grupos focais (DEBUS, 1997). A reunião contou com uma preparação especial: a formação em círculo permitiu a interação face a face, o bom contato visual e, ainda, a manutenção de distâncias iguais entre todas as participantes, estabelecendo o mesmo campo de visão para todas. A observadora e a moderadora se sentavam em lugares que possibilitavam a comunicação não-verbal, por meio do olhar. Para não centralizarem a atenção dos participantes, evitaram se posicionar uma ao lado da outra. A localização da sala em que foi realizada o Grupo Focal possibilitou que o encontro não tivesse interferências externas. O cuidado ao prever o espaço físico mostrou-se fundamental, pois facilitou o debate, assegurou privacidade, conforto, fácil acesso para as participantes e ambiente neutro. As questões que nortearam o Grupo Focal podem ser consultadas no ANEXO.

Para entender de que forma são construídas estas “atuações”/percepções que estes estudantes têm de si e como eles querem transmitir ao outro, é importante, de acordo com Geertz (2001): manter postura inicial de estranhamento do pesquisador em relação ao objeto; considerar a subjetividade; considerar os dados resultantes como interpretações de segunda e terceira mão; e finalmente considerar o relato etnográfico como sendo de textualidades múltiplas. O uso do grupo focal, neste recorte, buscou "perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências" (DUARTE; BARROS, 2005).

O enfoque nessas imagens fotográficas como narrativa pressupõe que, mais que um registro documental, as fotografias nos sites de redes sociais compõe uma narrativa, admitindo-se a sucessão dessas fotografias funcionam como uma forma de construir uma realidade, de compor uma representação/“atuação” (GOFFMAN, 1975).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5. 1. Analisando os dados quantitativos - fase exploratória

Dentre os estudantes que validaram o questionário, 35% da amostra tem de 17 a 18 anos, 26% tem de 19 a 20 anos, 32% (constituindo a maioria) tem de 21 a 22 anos, e por fim apenas 7% tem 23 anos. Quando perguntados qual tipo de aparelho celular possuem, 74% responderam ter um *smartphone*, enquanto 22% disseram ter celular comum com conexão à internet e somente 4% responderam ter celular sem qualquer conexão à internet. É interessante perceber que mesmo que 4% da amostra não tenha um aparelho celular com internet, que possibilita a conexão às redes sociais virtuais, esta porcentagem diz usar o Instagram.

Ao serem questionados quanto ao tempo que dedicam às redes sociais virtuais pelo aparelho celular, 37% passam de 1h a 3h por dia conectados, 28% usam de 3h a 6h por dia, 22% responderam ficar conectados entre alguns minutos a 1h por dia, 9% apresentam-se como *heavy users* ao estarem conectado entre 6h a 9h por dia. É possível constatar a forma como a tecnologia e os sRSs estão ligados ao cotidiano destes estudantes, considerando-se seu descarte impensável nos dias atuais.

Quanto à frequência com que os estudantes usam os filtros do Instagram, 61% responderam usar sempre, enquanto 31% disseram utilizar-se dos filtros às vezes, seguido de 4% que raramente usam, igualmente aos 4% que nunca os usam. Torna-se mais claro nesta pergunta a tendência de comportamento explicitada por Piza (2012), em que busca-se resgatar aqueles valores, como a estética do antigo e a momentaneidade do flagrante, outrora cultuados e hoje perdidos em meio a tantas invenções tecnológicas.

Dos respondentes, 68% afirmam compartilhar às vezes as fotos do Instagram no Facebook, enquanto 18% compartilham sempre, seguidos de 12% que raramente fazem esta integração do Instagram ao Facebook e por fim, 2% que nunca o fazem.

Em relação ao por quê do uso, 47% consideram o fato de o Instagram ser o mais fácil aplicativo de foto como o 1º motivo para sua utilização, enquanto 21% indicam ser os comentários e “curtidas”¹⁴ que recebem pelo aplicativo o fator número 1 pelo qual utilizam o Instagram, seguidos de 16% que consideram como 1º motivo, ou fator mais importante, a

¹⁴ Semelhante à função do Facebook, que permite a rede de amigos a dar um feedback positivo sobre qualquer conteúdo postado na rede simplesmente "curtindo" a publicação através de um click. O Instagram também disponibiliza este recurso, que pode ser identificado com seu carro-chefe.

possibilidade de compartilhar as fotos do Instagram no Facebook, semelhantemente aos 16% que têm como razão primordial para usar o Instagram o fato dele ser o aplicativo mais usados pelos “amigos” da rede.

Pode-se inferir, nesta questão, além do fácil manuseio do aplicativo Instagram, a importância que seus usuários atribuem à interação nestes sRSs. Considerar o número de comentários e “curtições” neste ambiente como um dos fatores primordiais de seu uso é admitir que não basta existir nestas redes: o usuário precisa ver a aceitação de sua “atuação”, que é consolidada através de comentários e do *feedback* positivo (“curtições”) dado pela platéia. Isso também nos concorda com Goffman (1975) quando nos diz que a aceitação de uma atuação/representação por parte de grupo pelo qual se pretende ser aceito também ajuda a construir e a pensar a forma como “assumir” uma identidade.

Esta constatação também pode ser reiterada com os resultados da penúltima pergunta do questionário, em que questiona-se o porquê da utilização dos filtros antes de publicar as fotos, e o resultado é de 51% dos respondentes afirmando usar os filtros para mostrar melhor os detalhes (qualidade da imagem com os cortes e da iluminação), enquanto 30% usam para deixar a foto mais próxima ao estilo de vida ou clima (ex: retrô, preta e branca, estilo cinema etc). É possível notar a apropriação destes recursos disponibilizados pelo Instagram como uma forma de consolidação daquela imagem construída no ambiente virtual. Não apenas o conteúdo da imagem em si, mas a forma como estas fotografias são tratadas (dar uma “ar de retrô” às fotos através dos filtros) também pode demonstrar como estes estudantes gostariam de ser percebidos: pessoas que gostam (e entendem) de fotografia, que têm bom gosto estético, ligadas à cultura e ao mesmo tempo às inovações tecnológicas.

5.2. Analisando os dados qualitativos - fase conclusiva

Na realização do grupo focal, inicialmente, foi-se explicado o motivo pelo qual aqueles 8 estudantes foram chamados para participar da discussão. Enfatizou-se também que a discussão a ser abordada não era uma avaliação e que portanto todos os participantes poderiam colocar-se da maneira que achassem conveniente, sem que houvesse julgamentos ou correções ao longo da "conversa" (DUARTE; BARROS, 2012). As perguntas começavam de um âmbito mais geral para um contexto mais recortado, seguindo o ritmo de, em primeiro lugar, perguntas desestruturadas, que "permitem aos entrevistados se referir a qualquer aspecto dos estímulos

apresentados na questão, e, por outro lado, permitem observar a congruência e consistência das respostas" (DUARTE; BARROS, 2012).

Para iniciar a discussão e fazer com que os convidados se sentissem à vontade com o tema abordado, foi sugerido o polêmico "Enem 2013", em que dezenas de estudantes em todo o país postaram fotos da prova nos sites de redes sociais, ato que é extremamente proibido¹⁵ pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC). A primeira pergunta, que gira em torno da polêmica do Enem 2013, trazia a questão:

- A respeito das as últimas notícias do Enem sobre candidatos que postavam fotos das suas provas nas redes sociais. Queriam saber se vocês têm acompanhado e o que vocês acham disso? Por que vocês acham que estes alunos estão fazendo isso e o que vocês acham do seu comportamento?

A resposta dada pela maioria dos participantes (5 pessoas) pareceu ser bem homogênea, quando retratavam que havia uma inocência por parte dos candidatos do Enem 2013 em postarem essas imagens, apesar da proibição por lei, e que também "existia" - segundo o entendimento dos participantes - uma necessidade de mostrar a todos em volta o que se passa na vida dessas pessoas, justificando assim o ato dos candidatos de postarem fotos de suas provas durante a execução da mesma. Uma questão interessante trazida por uma das participantes foi de que o Instagram traz uma nova cultura de que importa muito para os outros o que você faz. Você tem que postar foto de tudo o que você for fazer. "Às vezes, você tem que se mostrar melhor", diz a participante. Ou seja, existe um reconhecimento por parte dos jovens de que muitos deles "precisam" destes recursos - fotografia aliada às redes sociais virtuais - para se materializarem de alguma forma no mundo, de forma que se abrissem mão, suas vidas não seriam legítimas ou até mesmo não reais, como diz Sibilia (2008) quando nos diz que "a própria vida só passa a existir como tal, só se converte em *minha vida* quando ela assume seu caráter narrativo e é relatada na primeira pessoa do singular. (...) Eis o segredo revelado do relato autobiográfico: é preciso escrever para ser, além de ser para escrever" (SIBILIA, 2008). O recurso autobiográfico de que a autora se refere é o ato de "escrever", de narrar com as palavras. Todavia, a fotografia também

¹⁵ O edital do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médico), aprovado pelo MEC, proíbe durante o exame, de acordo com o ponto 12.3.2, o uso de quaisquer dispositivos eletrônicos, tais como: máquinas calculadoras, agendas eletrônicas ou similares, telefones celulares, smartphones, tablets, ipods®, pen drives, mp3 ou similar, gravadores, relógios, alarmes de qualquer espécie ou qualquer receptor ou transmissor de dados e mensagens. (INEP, 2013).

adquire um caráter de autonarração quando é utilizada pelos indivíduos para mediar sua relação com o mundo, fazer-se existir e capturar pequenos fragmentos de sua existência:

Não é raro que a foto termine engolindo o referente, para ganhar ainda mais realidade do que aquilo que em algum momento deveras aconteceu e foi fotografado. Com a facilidade técnica que esse dispositivo oferece na captação mimética do instante, a câmera permite documentar a própria vida: registra a vida sendo vivida e a experiência de “se ver vivendo” (SIBILIA, 2008, p. 33)

A próxima pergunta, ainda correlacionada à primeira, foi direcionada àqueles que fazem uso do Instagram cotidianamente, e tentou-se buscar entender que tipo de imagens eles mais postavam. Todos responderam em coro, entre risos: comida. Todos pareceram se identificar. Eles respondem que costumam sacar fotos de comidas das quais eles gostam bastante ou daquelas que eles mesmos fazem, o que nos faz entender que se eles apreciam uma determinada comida, muitas outras pessoas também podem apreciar. Em outras palavras, se compartilha aquilo que possa ser coletivamente desejado ou bem quisto. A maioria também posta fotos de "momentos com os amigos".

Uma das participantes relatou que tem uma sobrinha de 4 anos, "que entende muito mais de informática que os pais: ela pega o celular do pai, tira fotos dela mesma e posta no Instagram". Os demais participantes pareceram chocados com a história contada.

- Além do Instagram, como vocês comentariam a importância das redes sociais na vida de vocês? Não só de cunho pessoal, mas em todos os âmbitos.

A maioria parece concordar que o fator mais importante para o uso do Facebook são os grupos¹⁶ da faculdade. Todos concordaram com gestos e risos da importância da rede para realizar trabalhos. Além da utilidade mencionada, eles também usam os sites de redes sociais para se relacionar com os amigos, os quais, por morarem longe ou por não terem condições de fazer ligações longas devido aos custos da telefonia móvel, mantêm este relacionamento "virtual". Quando perguntados quantas vezes por semana eles acessavam os sRSs, todos riram e concordaram na resposta de "todos os dias". Em relação ao tempo que eles gastam interagindo

¹⁶ "Grupos do facebook" são espaços onde você pode compartilhar atualizações, fotos, documentos e enviar mensagem para outros membros do grupo. Foi feito no intuito de facilitar o contato entre grupos específicos de pessoas, como família, colegas de time ou de trabalho. (FACEBOOK, 2012)

com os sRSs, todos consentiram que passavam muito tempo. Porém, um fato relatado por uma das participantes que se demonstrou interessante foi que, mesmo offline, muitos deixavam ou o computador ligado ou o smartphone em *stand by* enquanto iam realizar outras tarefas. Eles fazem isto para que, de uma maneira ou de outra, nunca fiquem desconectados completamente. Alguns participantes relataram que ficavam ansiosos quando passavam muito tempo sem checar suas atualizações¹⁷, pois ficam na expectativa de que alguém entre em contato com eles virtualmente ou de que alguém "curta"¹⁸ uma publicação, foto ou postagem.

Outro comportamento que também demonstrou ser comum entre o grupo é o fato de, mesmo depois de terem vistos todas as últimas atualizações em seus perfis virtuais, eles continuam navegando naquelas plataformas (Instagram e Facebook) em busca de algo novo que alguém tenha postado, mas que eles - por algum motivo - perderam. "Muitas vezes, não tem nada para fazer, mas eu continuo lá olhando...", diz um dos participantes. Tal comportamento se torna, para a maioria deles, um passatempo, pois estão sempre ávidos por novas informações, confirmando o pensamento de Sibilia (2008), que escreve ser

notável a atual expansão das narrativas biográficas: não apenas na internet, mas nos mais diversos meios e suportes. Uma intensa "fome de realidade" tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz eu incita ao consumo de vidas alheias e reais. Os relatos desse tipo recebem grande atenção do público: a não-ficção floresce e conquista um terreno antes ocupado de maneira quase exclusiva pelas histórias de ficção. (SIBILIA, 2008, p. 34)

- E com relação ao que vocês "dão" ou "agregam" para os sites de redes sociais, como vocês filtram isso? Vocês expõem tudo o que vocês pensam ou fazem utilizam algum tipo de filtro?

O relato dos participantes é de que compartilham não apenas fotografias, mas reportagens, notícias e conteúdo relevante de algum modo. Porém, o interessante a se ressaltar na resposta dada pela maioria do grupo é de que, independente do conteúdo, existe sempre a preocupação de que as outras pessoas daquela comunidade virtual (no caso, o Facebook e o Instagram) apreciem - ou na linguagem destas plataformas, "curtam" - o

¹⁷ As atualizações do Facebook são quaisquer novos conteúdos compartilhados dentro da plataforma, desde fotos, status, vídeos até mudanças de relacionamento - como por exemplo, de "solteiro" a "casado" ou vice-versa-, função disponível no Facebook.

¹⁸ A opção "curtir" no Facebook é uma função criada em abril de 2010, cujo intuito é aumentar a interatividade dentro da plataforma, possibilitando o usuário a dar um feedback positivo sobre qualquer atualização apenas clicando no "curtir" - original do inglês, "like".

conteúdo postado. "Quando vamos compartilhar alguma coisa, a gente sempre espera que alguém 'curta'; mesmo querendo ou não", relewa uma das participantes, ganhando o aceno positivo dos demais componentes do grupo focal. A expectativa de que as outras pessoas "curtam" aquele conteúdo é muito presente e forte no grupo entrevistado, em que um dos entrevistados diz sentir-se "rejeitado" ou "não bem aceito" quando não recebe "curtidas". "Meu Deus, estou sendo rejeitado pelos meus amigos, pela minha rede social!", revela uma das participantes quando encontra-se nesta situação.

Este tipo de aprovação social é um dos motores principais para a manutenção destes perfis virtuais - através do sRSs - por parte dos "atores" sociais da rede. Bem como afirma Goffman (1975), ao entrar em contato com outros atores sociais, o indivíduo o qual está submetido a uma representação fará de tudo para tentar convencer os demais da sua representação./encenação. A "encenação", neste contexto, é de que os atores das redes têm vidas repleta de momentos felizes, de comidas "deliciosas", de sorrisos, e vários outros elementos que compõem a aura de uma "vida perfeita". Ao verem sua representação "rejeitada", os atores questionam-se do seu próprio papel, o qual eles mesmos acreditam ser a realidade:

num dos extremos, encontramos o ator que pode estar inteiramente compenetrado de seu próprio número; pode estar sinceramente convencido de que a impressão da realidade que encena é a verdadeira realidade. quando seu público está também convencido deste modo a respeito do espetáculo que o ator encena - e esta parece ser a regra geral -, então pelo menos no momento, somente o sociólogo ou uma pessoa socialmente descontente terão dúvidas sobre a "realidade do que é apresentado (GOFFMAN, 1975, p. 25)

É possível aferir que esta fase de representação para aquele grupo de amigos presente nas redes sociais não se encerra em momento algum, visto que estes jovens parecem não se "desligarem" nunca do mundo virtual. Quando perguntados sobre como se dava a relação entre os amigos e as redes sociais, muitos mostraram-se frustrados, pois ao realizarem encontros casuais entre os amigos próximos, estes amigos - por vezes - interagem mais com a rede de amigos virtuais que com os próprios amigos ali, presentes fisicamente. O uso do smartphone, segundo eles, contribui bastante para este fenômeno. Três dos participantes chegam a se considerar dependentes de smartphones, mas que reprovam o comportamento "antissociável" dos amigos. Uma das participantes relata que quando se reúne com as amigas,

uma das primeiras ações é tirar fotos para postar no Instagram. "A a gente tira 30 fotos para ver se uma "presta" para postar no Instagram", conta.

Eles contam que, no geral, este comportamento predomina na hora da chegada, quando os amigos vão chegando e vão se cumprimentando. Todavia, alguns citaram casos de "amigos" que, mesmo depois daquele momento inicial, continuavam imersos no mundo virtual: "Olha, já teve curtida agora! ou "Espera, que eu preciso ver quem curtiu!". Existe uma clara preocupação, segundo os depoimentos dados durante o Grupo Focal, de estar sempre vivendo uma experiência e de manter aquela "atuação" um dia iniciada nos sites de redes sociais. Como bem reflete Goffman,

tanto quanto a tendência expressiva das representações venha a ser aceita como realidade, aquela que é no momento aceita como tal terá algumas das características de uma celebração. Permanecer no próprio quarto distante do lugar onde a festa se realiza, ou longe do local onde o profissional atende ao cliente, é permanecer longe do lugar real onde a realidade está acontecendo. O mundo, na verdade, é uma reunião. (GOFFMAN, 1975, p. 41)

- O que vocês fariam se não pudessem mais ter Instagram ou Facebook?

Esta pergunta deixou todos em silêncio por alguns segundos e parecendo assustados, apontou a observadora do Grupo Focal. O primeiro a quebrar o silêncio respondeu "eu choro" - e todos riram. O sentimento parecia ser comum entre o grupo, em que nenhum deles conseguiu se imaginar sem Instagram e Facebook. Um dos participantes chega a citar como própria realidade que quando fica sem computador, quando o mesmo pára de funcionar - atrelando, assim, o uso do computador estritamente à internet - ele se sente "totalmente isolado e entediado", e mesmo que - muitas vezes - nem tenha um objetivo específico ao acessar a internet, "só de saber que eu não posso ter acesso à internet, dá uma angústia". Quando isto acontece, eles se vêem obrigados a fazer outras atividades: ler um livro, ver televisão, etc, mas dizem fazê-los forçadamente, pois sua vontade era estar conectado ao Facebook e/ou Instagram.

Para estes jovens, parece ser cada vez mais difícil desvencilhar-se destes artefatos. O fato de não conseguirem se imaginar sem Instagram e Facebook - e mais, de nunca parecerem ter refletido sobre o assunto - exprime bem o que vem sido estudado pelos teóricos da internet e da cibercultura: a dependência destas estruturas tem se tornado cada vez maior, sobretudo Sibilía (2008), que ensina que

em todos os casos, recorrendo às diversas técnicas de criação de si, tanto as

palavras quanto as imagens que tricotam o minucioso relato autobiográfico cotidiano parecem exalar um poder mágico: não só testemunham, mas também organizam e inclusive concedem realidade à própria existência. Essas narrativas tecem a vida do *eu* e, de alguma maneira, a realizam. (SIBILIA, 2008, p. 33)

- Na hora de vocês escolherem quais fotos vão pro facebook e quais não vão, o que vocês geralmente costumam pensar para escolher se uma foto está ou não apta para ir para o facebook?

Neste momento, surgiram várias respostas interessantes. Basicamente, elas se dividiram em dois blocos: a) fotos de um momento único; b) fotos em que os estudantes se sentissem esteticamente aceitáveis e atraentes. No primeiro bloco, alguns estudantes diziam não se importar tanto em se sair bem ou não na foto, o que importava era registrar aquele momento único que estavam experienciando. Sobretudo, se fosse na companhia dos amigos. Este depoimento confirma também as constatações levantadas por Sibilía (2008) quando diz que

não é raro que a foto termine engolindo o referente, para ganhar ainda mais realidade do que aquilo que em algum momento deveras aconteceu e foi fotografado. Com a facilidade técnica que esse dispositivo oferece na captação mimética do instante, a câmera permite documentar a própria vida: registra a vida sendo vivida e a experiência de “se ver vivendo” (SIBILIA, 2008, p. 33)

No segundo bloco de respostas, outros estudantes diziam o fator-chave para postar uma foto nas redes sociais era sair bem. "Ah, estou 'gata'!", declararam algumas, ao revelar o que pensavam como critério para compartilhar a foto - levando todos a rirem e concordarem. Nesta pergunta, os estudantes trouxeram novamente a idéia de "esperar 'curtidas'". Foi revelado, por uma das participantes: "eu vou postar a foto mais bonita porque eu quero que as pessoas gostem, que curtam, que comentem. Ninguém quer postar uma foto que a pessoa saia feia", explica e acrescenta que "o facebook em si tem muito o poder de aumentar seu ego".

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÃO DE PESQUISAS FUTURAS

Esta pesquisa monográfica se propôs a investigar um fenômeno bastante recorrente nos dias atuais dentro do contexto social e cibernético: a super exposição e a super autoexibição - preferiu-se deixar de lado o termo "exibicionismo", por ter uma detonação dúbia - feita pelos jovens dentro dos sites de redes sociais. No início da pesquisa, havia a suspeita de que esses jovens compartilhavam fotos pessoais dentro destes sRSs com um objetivo de autopromoção, ou, de alguma forma, fazer uma espécie autopromoção com o conteúdo que era compartilhando, selecionando criteriosamente tudo o que era publicado ou não em seus perfis pessoais.

Todavia, o que esta pesquisa buscou proporcionar foi uma melhor do que se sucede dentro desta relação dos jovens com as fotografias e os sites de redes sociais. Percebeu-se que a razão por tornar público o conteúdo que caráter pessoal, e mais que isso, de querer que o maior número de pessoas possível tome conhecimento do que é compartilhado, vai muito além de uma vontade de autopromoção, super exibição e de um egocentrismo: este comportamento - mais que comum para muitos jovens - faz parte de um processo de aprovação e inclusão social.

Com este estudo, foi-se possível detectar que, da mesma forma que acontece cotidianamente fora da internet, em que as interações se dão face a face, o ambiente virtual se apresenta como uma extensão do cotidiano fora da internet. A expectativa não apenas da aceitação, mas de que os outros membros da rede o reconheçam como atraente, interessante e até mesmo belo é um dos sentimentos mais comprovadamente presentes nesta pesquisa. O que fora constatado na etapa quantitativa, em que se perguntou qual o motivo do uso do Instagram e 21% dos entrevistados responderam "receber os comentários e curtidas", foi confirmado na fase qualitativa - durante o grupo focal - em que os participantes mostravam-se frustrados quando não tinha uma publicação ou foto "curtida" pela rede de amigos.

Outro ponto importante percebido durante a pesquisa é o tipo de filtragem que estes jovens estudantes fazem para selecionar que fotografia será postada ou não em suas redes sociais. Com o objetivo de ser bem aceito pela própria rede virtual de amigos, estes jovens compartilham apenas tipos de imagens fotográficas que, a seu ver, possam ser apreciadas e bem vistas pela sua rede, seja pelo conteúdo da fotografia - por exemplo, vários amigos reunidos - ou por uma fotografia que chame a atenção no enquadramento ou nos filtros usados. Com isto dito, Goffman (1975) nos explica que à medida que existe uma maior interação entre estes os

participantes deste número - de um lado, quem o apresenta, de outro, quem o assiste - ocorrem modificações e modulações daquelas informações inicialmente apresentadas. Se um indivíduo “incorpora” um papel desde sua inclusão em algum grupo social ao qual queira pertencer - ou seja, um papel socialmente "aceito" de alguém que é feliz e está sempre "de bem com a vida"-, sua atuação tem de seguir até o fim. Isto faz com que ele fique preso àquilo que está propondo ser e exige abandonar a pretensão de ser qualquer outra coisa. Se a fotografia sacada fugir deste padrão, ela fica presa no funil e jamais chegará à tela digital de outras pessoas.

O uso de dispositivos como o Instagram aliado ao Facebook, logo, além de tornarem públicas as suas fotos em sites de redes sociais, se apresentam como são formas de legitimar e reafirmar a construção do "eu", ou seja, de uma subjetividade como uma prática social, na qual a interferência do outro não só exerce influência como é determinante para a sua existência.

No entanto, mais do que determinado pelo olhar do outro, o *self* está em constante interação também com objetos e artefatos tecnológicos que ajudam a guiar as suas opções identitárias, em um eterno embate entre apropriação e reapropriação; entre obedecer a sua lógica funcional e propor, através deles, novos caminhos. (CARRERA, 2012, p. 162)

Mais do que uma ferramenta para ser aceita e incluso em um círculo social específico, a fotografia dentro dos sites de redes sociais também como uma forma de narrativa, porém de uma narrativa mais aut centrada, em que se é preciso contar para viver e viver para contar. Neste espaço de interações e constantes atualizações, os participantes destas comunidades virtuais (nomeadas de “redes sociais”) demonstram na vontade de ser visto uma maneira de comunicação com o mundo, de autoconhecimento e autoconstrução.

Ainda que a literatura sobre cibercultura e redes sociais virtuais, especialmente voltadas para fotografia, apontem para um super exibicionismo e uma super exaltação do "eu", o que se buscou constatar brevemente nesta pesquisa é que estes processos e fenômenos sociais funcionam muito mais como uma nova forma de narrativa do "eu", uma forma de existir e se fazer conhecer que outrora não existia, por serem os limites entre o público e o privado demasiadamente circunscritos, o que nos leva a crer que tudo o que já foi privado, deve permanecer privado e o que for público, que continue público.

Esta investigação em forma de monografia teve por objetivo contribuir para os estudos de antropologia social e cibercultura acerca da construção do "eu" e suas delimitações, a fim de tentar compreender melhor a lógica dos usuários destas redes sociais virtuais e de minimizar o criticismo imposto a estes jovens que, antes mesmo de se compreenderem como pessoa e como

ser social com um papel específico, são bombardeados por manuais de "o que fazer" e "o que não fazer" dentro destes espaços virtuais. Esta pesquisa vem muito mais como uma provocação e um incentivo a uma reflexão crítica do nosso comportamento dentro destes ambientes, para tentarmos entender como as normas e regras sociais que regem nossa sociedade podem se aplicar e transformar este lugar virtual e digital ainda não explorado o suficiente.

Terão se tornado o homem em um ser social extremamente narcísico, egocêntrico ou amante da própria imagem, como anunciava Lipovetsky (1989), ou terão surgido práticas comunicacionais e modos de compreensão e construção do "eu" extremamente novos que ainda não podemos circunscrevê-los e ser tão categóricos sobre eles? Estas e demais conjecturas podem render futuros materiais sobre o qual se poderá debruçar pesquisas futuras, cujo aprofundamento teórico possibilitará encontrar novas respostas e fomentar mais perguntas antes não pensadas. É o que se propõe esta pesquisadora.

7. BIBLIOGRAFIA

ALENCASTRO, BRUNO S. **Fotografia e Pesquisa: Reflexões sobre *outra grafia* para o trabalho de campo.** In: Perspectivas Metodológicas em Comunicação: Desafios na Prática Investigativa. MALDONADO, Alberto E. & BONIN, Jiani A. & DO ROSÁRIO, Nísia M. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008. 324 p.

AMARAL, Adriana; Geórgia Natal; Luciana Viana. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital.** Portal de Periódicos PUCRS - Sessões do Imaginário - Cinema | Cibercultura | Tecnologias da Imagem, 2008.

BARTHES, R. **A Câmara clara.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. **A fotografia como mídia do desaparecimento.** Seminário Internacional, 2000.

BAYM, Nancy K. **Introduction: Internet research as it isn't, is, could be, and should be.** *The Information Society*, v. 21, n. 4, p. 229-232, 2005.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.** In: Obras escolhidas. vol. 1. Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, s/d, p. 185-6, 1935.

BOYD, DANA & ELLISON, Nicole. ***Social network sites: Definition, history, and scholarship***. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível online em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas.** São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CARRERA, FERNANDA. **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre o *ethos*, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais.** Revista Interamericana de Comunicação Midiática (Santa Maria), Rio Grande do Sul, v. 11, n. 22, p. 148-165. 2012. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6850/pdf>>. Acessado em: 21 de Abril de 2013.

CASTELLS, MANUEL. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
Communities. 2002. Acesso em 10/08/2013, disponível em <http://www.marketingpower.com/content18255.php>

ComScore. **2013 Brazil Digital Future in Focus.** Disponível em: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>. Acessado em: 19 de abril de 2013.

DE AZEVEDO MAZZA, Verônica; DE OLIVEIRA MELO, Norma Suely Falcão; CHIESA, Anna Maria. **O grupo focal como técnica de coleta de dados na pesquisa qualitativa: relato de experiência.** *Cogitare Enferm*, v. 14, n. 1, p. 183-8, 2009.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. eBookLibris, 2003. Acessado em 10 de abril de 2013.

DEBUS, M. **Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales**. Washington (USA): Academy for Educational Development, 1997.

DIZARD JR., WILSON. **A nova mídia – a comunicação de massa na era da informação**. Trad. Antonio Queiroga; Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2000.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

ESTEVES, João Pissara. **Questões Políticas Acerca da Teoria Crítica - a indústria da cultura**. in: Textos de Cultura e Comunicação , nº 33, São Salvador-Bahia, UFBa/FC, 1995.

FABRIS, A. **Identidades Virtuais: uma leitura do retrato fotográfico**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FACEBOOK, 2013. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/help/www/162866443847527>>. Acessado em 10 de outubro de 2013.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano: Uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro, 2007.

GEERTZ, C. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. RJ: Jorge Zahar, 2002.

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

INEP, 2013. **Edital ENEM 2013**. Disponível em: <<http://enem.inep.gov.br>>. Acessado em 8 de outubro de 2013.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. São Paulo: Ática, 1989.

KOZINETS, R. V. **The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities**. 2002. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/content18255.php>>. Acessado em 13 de abril de 2013.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social no cultura contemporânea**. Sulina, 2002.

- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Trad.: Carlos Irineu da Costa.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARTÍN-BARBERO, J; REY, G. **Os exercícios de ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Ática, 1986.
- MCLUHAN, MARSHALL. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico (The Gutenberg galaxy: the making of typographic man)**. trad. Leônidas Gontijo de Carvalho & Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, 1977.
- NASCIMENTO, L. **Exposição e performance nos sites de rede social**. IV Simpósio Nacional da ABCiber, 2010.
- NEGROPONTE, Nicholas. **Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- NEIVA JR., E. **A imagem**. São Paulo: Ática, 1986.
- O GLOBO. **Facebook compra Instagram por US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoas-4530157>>. Acessado em 19 de abril de 2013.
- OLIVEIRA, E. M. DE. **Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital**. Comunicare (São Paulo), São Paulo, v. 5, n. 1, p. 159-165, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveiraerivamfotografiaanalogicafotografia-digital.pdf>>. Acessado em: 21 de Abril de 2013.
- OLIVEIRA, W. Gabriel de. **Instituições de Ensino Superior e as Redes Sociais da Internet: Um Panorama Atual no Brasil sobre a Atuação das IES nos Sites Facebook e Twitter**. 2012. Dissertação.(Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, UFC, Fortaleza..
- PEREIRA, Heloísa e BERNAR, Lúcia. **A superexposição de si como tendência no ciberespaço**. Revista EntreMeios, vol. 8, n. 8, 2011.
- PIZA, MARIANA VASSALLO. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais), Universidade de Brasília, Brasília, 2012.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

REIS FILHO, Osmar. **Estética da Fotografia: um diálogo entre Benjamin e Flusser**. In: Revista *Flusser Studies*, n 14 (no prelo).

RHEINGOLD, H. **La comunidad Virtual: una sociedad sin fronteiras**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

RIFIOTIS, Theophilos. **Antropologia do Ciberespaço. Questão teórico-metodológicas sobre pesquisa de campo e modelos de sociabilidade**. In: *Antropologia em Primeira Mão*, PPGAS/UFSC (51), p. 1-9, 2002.

ROSA, G. A. M. ; SANTOS, BENEDITO R. Dos. **O Facebook e as Nossas Identidades Virtuais**. Brasília: Thesaurus, 2012.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, p. 107, 2010.

SCHAU, Hope e GILLY, Mary. *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space*. *Journal of Consumer Research, Inc.*, vol. 30, 2003.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

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

TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

SMITH, M. **Invisible Crowds in cyberspace: mapping the social structure of Usenet**. In: KOLLOCK, P; SMITH, M. A. *Communities in Cyberspace*. (orgs) (p. 195-219). Londres: Routledge, 1999.

WOLF, Mauro; DE FIGUEIREDO, Maria Jorge Vilar. **Teorias da comunicação**. Presença, 1987.

ZHAO, S. GRASMUCK, S. e MARTIN, J. *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. Science Direct, 2008.

ANEXO A - ROTEIRO GRUPO FOCAL

1. O que você acha dos sites de redes sociais e como as pessoas se relacionam com eles?
2. Comente sobre a importância destes sites de redes sociais para sua vida.
3. Como vocês veem o uso do aparelho celular/smartphone na sua vida? Comente a importância.
4. Como o Facebook e o Instagram estão presentes no seu dia a dia?
5. O que você faria se não pudesse mais ter acesso ao Facebook nem ao Instagram?
6. Em que momentos você decide compartilhar as fotos do Instagram no Facebook?
7. Como é feita a decisão de postar ou não fotos no Instagram?
8. Você acha que mudou alguma coisa na sua relação com as pessoas depois de começar a usar estas mídias (Facebook e Instagram)? Comente

ANEXO B - QUESTIONÁRIO FECHADO-ESTRUTURADO

O Instagram e o Facebook

O questionário abaixo integra uma parte da Pesquisa Monográfica que está sendo desenvolvida pela estudante de graduação do Curso de Comunicação Social (UFC), Jéssica de S. Carneiro, e tem fins estritamente acadêmicos.

O objetivo deste trabalho é compreender como é feito o uso do Instagram integrado ao Facebook.

Idade: _____

1. Qual seu tipo de celular? * (Marque com um X)	
<input type="checkbox"/>	a) Celular sem conexão 3G (internet)
<input type="checkbox"/>	b) Celular com conexão 3G (internet)
<input type="checkbox"/>	c) Smartphone

2. Você usa seu celular para acessar as redes sociais? Em caso afirmativo, quanto tempo você passa acessando estas redes? * (Marque com um X)	
<input type="checkbox"/>	a) Não uso meu celular para conectar-me às redes sociais
<input type="checkbox"/>	b) Entre 3h a 6h por dia (pelo celular)
<input type="checkbox"/>	c) Entre 1h a 3h por dia (pelo celular)
<input type="checkbox"/>	d) Entre 6h a 9h por dia (pelo celular)
<input type="checkbox"/>	e) Entre alguns minutos a 1h por dia (pelo celular)
<input type="checkbox"/>	f) Outros (descrever quantas horas):

3. Você conhece o Instagram? * (Marque com um X)	
<input type="checkbox"/>	a) Não conheço.
<input type="checkbox"/>	b) Conheço, mas não uso.
<input type="checkbox"/>	c) Conheço e uso.

4. Você usa os filtros do Instagram? (Marque com um X)	
A partir daqui, as respostas não são obrigatórias.	
<input type="checkbox"/>	a) Sempre
<input type="checkbox"/>	b) Às vezes
<input type="checkbox"/>	c) Raramente
<input type="checkbox"/>	d) Nunca

5. Você compartilha as fotos do seu Instagram no Facebook? (Marque com um X)	
<input type="checkbox"/>	e) Sempre
<input type="checkbox"/>	f) Às vezes
<input type="checkbox"/>	g) Raramente
<input type="checkbox"/>	h) Nunca

6. Por que você usa o Instagram? Enumere de 1º a 5º lugar, sendo 1º uma razão muito importante e 5º a razão menos importante.					
	1º	2º	3º	4º	5º
Porque é o aplicativo de foto que meus amigos usam.					
Porque é o aplicativo que mais recebo curtidas e comentários					
Porque o considero melhor e mais fácil aplicativo de foto.					
Porque me possibilita compartilhar também					

no Facebook.					
Porque está na moda					
Outros:					

7. Você usa os filtros do Instagram? Em caso afirmativo, por que? (Marque com um X)

Nesta pergunta, você pode escolher mais de uma alternativa.

	a) Não uso os filtros do Instagram.
	b) Uso para mostrar melhor os detalhes (qualidade da imagem com os cortes e da iluminação).
	c) Uso para deixar a foto parecida com uma foto profissional.
	d) Uso para deixar a foto mais próxima com meu estilo de vida ou clima (ex: retrô, preta e branca, estilo cinema...).
	e) Outros:

8. Em que situações você compartilha as fotos do seu Instagram no Facebook? (Marque com um X)

Nesta pergunta, você pode escolher mais de uma alternativa.

	a) Eventos sociais (festas, aniversários, shows, encontros etc)
	b) Dia a dia (ida a um restaurante, aquisição de produtos novos, rotina de trabalho/estudos, etc)
	c) Viagens (paisagens, pontos turísticos, dicas de restaurantes etc)
	d) Eventos profissionais
	e) Outros:

OBRIGADA PELA SUA AJUDA!

