

Significados das selfies nas mídias sociais para jovens do interior do Brasil

Meanings of selfies on social media for young people in the countryside of Brazil

RESUMO

Nesse artigo, exploramos as percepções acerca da produção de imagens de si mesmo pelos jovens de cidades do interior do Brasil, considerando a audiência e o contexto socioeconômico, cultural e geracional que se sentem pertencidos. Para tanto, trazemos uma análise dos significados desses autorretratos apresentados a eles nas entrevistas semiestruturadas com jovens. Pudemos identificar a forma como em suas performances eles se projetam através dessas imagens, evidenciando aquelas que geram uma boa reputação – principalmente representações de união familiar e de coleguismo – e tecendo críticas perante a banalidade de certas representações e de uma aparente necessidade por atenção dos usuários – em especial para aquelas que revelam sua intimidade do lar ou expõem o corpo.

Palavras-chave: mídias sociais; significados; selfies.

ABSTRACT

In this article, we explore the perceptions about the production of images of oneself by residents of cities in the interior of Brazil, considering the audience and the socioeconomic, cultural and generational aspects in which they feel they belong. For doing this, we bring an analysis of the meanings of these self-portraits presented to them in semi-structured interviews with young people. We were able to identify the way in which in their performances they project themselves through these images, highlighting those that generate a good reputation - mainly representations of family unity and collegiality - and making criticisms of the banality of certain representations and of an apparent need for users' attention. - especially for those who reveal their intimacy at home or expose their bodies.

Keywords: *social media; meanings; selfies.*

VITOR BRAGA

Instituição/Afiliação
Universidade Federal de Sergipe
(UFS)
País Brasil

INTRODUÇÃO

Esse trabalho procurou refletir sobre a sociabilidade contemporânea, no que tange ao uso, em larga escala, de imagens fotográficas para criar representações dos indivíduos nas mídias sociais. São as *selfies* que nos interessou discutir, especificamente em contextos socioeconômicos e culturais com diferenças quando comparamos com as cidades das regiões metropolitanas do Brasil.

Partimos do princípio de que os usuários não se apresentariam apenas como produtores de conteúdos, mas também como construtores de performances de si, que serviriam de base para as suas expressões e comportamentos na interação (SILVA, 2017; MUSE, 2017). Essas imagens estariam em formatação através circulação de seus autorretratos, que possibilitariam ao usuário gerenciar sua impressão: apresentar, ocultar e ressaltar características pessoais nas postagens, visando formatar significados para sua audiência. Tal formatação requer do usuário o domínio de um repertório fotográfico e a apropriação dos mais diversos recursos que essas plataformas oferecem no estabelecimento das interações – *hashtags*, comentários, curtidas etc.

Realizamos uma pesquisa de campo^[1] tendo como objetivo investigar as práticas de compartilhamento de *selfies* nas mídias sociais de jovens de cidades do interior do Rio Grande do Sul e de Sergipe. Consideramos as ambiências digitais e os significados apreendidos pelos usuários em suas performances, criando assim narrativas visuais do cotidiano em um momento caracteristicamente marcado pela grande exposição de si e pela conectividade generalizada (BOYD, 2011).

Nesse artigo, discutimos as percepções dos(as) jovens acerca de algumas *selfies* que apresentamos para a análise deles(as) em entrevistas semiestruturadas. Refletimos sobre quais significados emergem quando visualizam diferentes tipos de *selfies*, particularizando as questões oriundas do contexto socioeconômico e cultural que eles pertencem.

2. SELFIES NAS MÍDIAS SOCIAIS: SIGNICADOS PARA OS JOVENS

A sociabilidade na contemporaneidade tem como característica o crescente aumento no volume e circulação de imagens, especialmente quando tratamos das ambiências digitais (HUMPHREYS, 2018). Uma boa parte dessas imagens possui sua origem em dispositivos de produção fotográfica como os *smartphones*.

Compreendemos em nosso trabalho que a crescente produção e compartilhamento de

imagens de si mesmo carrega uma tradição da fotografia vernacular (BATCHEN, 2001) largamente utilizada em períodos anteriores, mas que nesse momento atual assume um papel destacado na promoção de práticas sociais através da retratação da existência ordinária dos jovens.

Os significados das imagens se constroem no cotidiano, o que implica movimento e elasticidade, através dos diversos elementos que atravessam o sujeito em seu dia a dia. Assim, é inerente às interações em canais digitais, como o *WhatsApp* e o *Instagram*, o desenvolvimento de recursos que possibilitam aos jovens se expressarem através das suas imagens pessoais: as *selfies*. Senft e Baym (2015) as consideram relacionadas a objetos e a práticas. Trata-se de um objeto que inicia a transmissão de sentimentos humanos na forma de relacionamentos – entre o fotógrafo e o fotografado, entre a imagem e o *software* de edição, entre o observador e o observado, entre indivíduos circulando as imagens, entre usuários e os desenvolvedores de softwares. Uma *selfie* é também uma prática: um gesto que pode ser enviado através de mensagens para diferentes indivíduos, comunidades e audiências.

Em se tratando de jovens brasileiros, em um país de dimensões continentais, as assimetrias sempre se evidenciam quando comparamos regiões metropolitanas e o interior do país (WEISHEIMER, 2015). Aqui, nos referimos a realidades socioeconômicas e culturais em que os jovens estão inseridos, as quais lhes disponibilizam diferentes formas de conceber as *selfies*. Também podemos mencionar as formas com que se conectam às mídias sociais, considerando alguns fatores: a realidade do acesso; as preferências por certos recursos e aplicativos; o poder aquisitivo; o domínio das funcionalidades e de produção das imagens; os aparelhos de produção e o conhecimento na fotografia.

Para compreender essa questão utilizamos, como lente interpretativa, o Interacionismo Simbólico, que defende a compreensão das práticas sociais de interação por uma análise a partir de três premissas: (1) de que a natureza humana age sobre os objetos baseada no significado que estas têm para cada um; (2) de que o significado é resultado dos – ou é construído a partir dos – processos de interação social; e (3) que esses significados são manejados e modificados através de um processo interpretativo, utilizado por cada um (BLUMER, 1986).

Assim, tendo como base essas três premissas, a posição do IS é de que os significados que as coisas têm para os seres humanos são centrais para compreender o comportamento. Neste entendimento, a mais importante forma de interação ocorre sempre no plano simbólico. Essa interação simbólica é a aquela em que os participantes respondem à ação dos outros em função do significado dessas ações (BLUMER, 1986).

Trazendo a discussão para as mídias sociais, é possível inferir que a configuração e a disposição dos objetos presentes nestas ambiências digitais – derivadas, sobretudo, das especificidades dos recursos e dispositivos técnico-operacionais disponíveis nas plataformas – são importantes na

formatação dos significados construídos, e consequentemente nos modos de agenciamento de modelos e de práticas sociais (Autor, 2012). Cabe-nos refletir como tais recursos nas ambiências digitais promoveriam *affordances*, configurando o ambiente de modo a orientar o engajamento dos usuários (BOYD, 2011). Estes, por sua vez, se apropriariam e criariam novos significados para os recursos à disposição no processo de subjetivação através desse tipo de autorretrato.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada em 2019 é eminentemente qualitativa, visando coletar informações e produzir um quadro composto a partir tanto da percepção dos(as) jovens de 18 a 24 anos^[2] sobre as imagens produzidas e compartilhadas por eles(as) quanto das estratégias percebidas a partir da observação do pesquisador do contexto cujas suas selfies são produzidas. Pedras Altas (RS), Itati (RS), Propriá (SE) e Cedro de São João (SE) seriam um ambiente interessante para a minha pesquisa por dois critérios: pequenas e distantes das regiões metropolitanas das capitais (Porto Alegre e Aracaju).

Fizemos um contato prévio com esses(as) jovens na pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em Tempo de Convergência: o ‘Brasil Profundo’”. Em nossa amostra, foram observados alguns critérios para escolha: pertencerem a cidades distantes da zona influência das regiões metropolitanas das capitais, habitarem em zonas rurais ou ribeirinhas e serem de baixa renda. Nosso corpus foi composto por 68 pessoas, sendo 34 para cada sexo (masculino e feminino).

Optamos pelas entrevistas semiestruturadas pela possibilidade de explorar determinadas questões trazidas pelos entrevistados em uma conversação com um caráter preferencialmente informal, nos auxiliando também no posterior trabalho de trazer argumentos relevantes para a análise das práticas dos jovens de produção e compartilhamento de suas selfies. Conforme Marconi e Lakatos (2007) nessa técnica o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada.

Realizamos 68 entrevistas com o objetivo de obter um posicionamento dos atores envolvidos no processo de compartilhamento em aplicativos nos dispositivos móveis de comunicação. Buscamos acessar uma consciência discursiva (GIDDENS, 2009), ao solicitar dos jovens a reflexão sobre o ato de compartilhar imagens enquanto performances nas mídias sociais. Dessa forma, pretendemos compreender sobre a capacidade dos(as) jovens de apresentarem as razões do que fazem, como fazem e por que fazem em suas vidas cotidianas, em especial nos usos e

apropriações de autorretratos nas mídias sociais. Ainda, a consciência discursiva se refere à aptidão que eles(as) têm de dizer algo acerca não só das condições de suas ações, mas também da ação de outros atores presentes em contextos de interação^[3].

Com relação à observação das imagens, apresentamos aos jovens uma seleção para eles tecerem considerações sobre cada uma. A ideia teve como referência a pesquisa de Silva (2008), quando analisou a fotografia vernacular produzida por moradores da Colômbia, tendo como enfoque aquelas compartilhadas no círculo familiar. Decidimos, em nosso, caso, trazer *selfies* que pudessem representar situações típicas de produção e compartilhamento por jovens brasileiros de maneira geral. A partir dessas imagens, construímos um diálogo e com isto as percepções sobre cada uma puderam emergir.

Nesse aspecto, o Interacionismo Simbólico nos auxiliou enquanto perspectiva teórica e aplicação metodológica, pois entendemos que as percepções que os jovens possuem das imagens são o resultado de um processo inerente ao indivíduo de construção de significados a partir dos processos de interação social; tais significados são, em seguida, formatados em um processo interpretativo feito por cada um (Autor, 2012). Nesse movimento, temos quadros de compreensão que refletem valores e a cultura do contexto socioeconômico, cultural e geracional que se sentem pertencidos.

O método de debater sobre cada uma das imagens com os(as) buscou compreender os significados associados a cada uma das selfies para eles(as), com vistas a compreender como tais significados podem estar relacionados à valores familiares, aspectos situacionais ou particularidades geracionais. Ou seja, pretendemos entender como as suas percepções sobre as performances desempenhadas nas imagens poderiam refletir opiniões oriundas de referências familiares; do contexto onde estão inseridos(as) nas suas rotinas – seja educacional, religioso ou profissional; ou de características presentes na geração que pertencem na cultura brasileira atual.

Na etapa seguinte, realizamos uma análise de conteúdo (BARDIN, 2016) com o auxílio do software NVivo 12 para o levantamento de inferências com as entrevistas transcritas. Apresentamos abaixo as 19 imagens utilizadas nessa pesquisa (Figura 1) e no próximo tópico discorreremos sobre as percepções dos jovens acerca de cada uma.

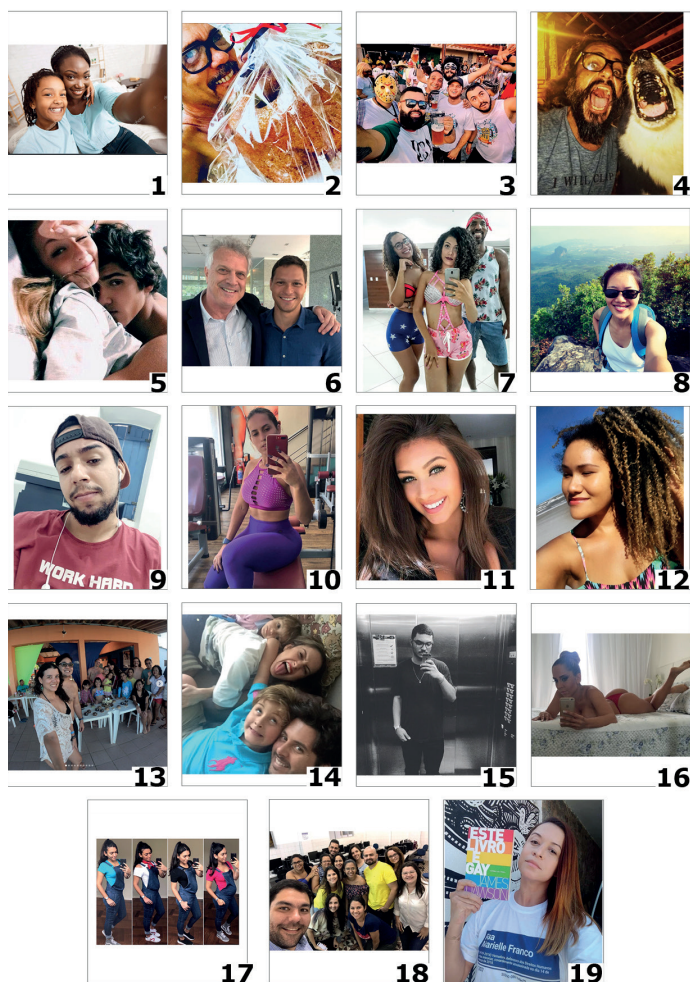


FIGURA 1: Paineis com as selfies utilizadas para a análise dos jovens.

Fonte: pesquisa de campo.

4. RESULTADOS

Na foto 1, os jovens aprovaram o momento de felicidade sendo representado, pela beleza das pessoas envolvidas – uma representação de mãe e filha – e principalmente por estar valorizando um laço familiar importante para eles. Por conta dessa recepção positiva, 88% deles(as) disseram que postariam fotos como esta. Podemos inferir, como veremos em outros casos da nossa análise, que eles tendem a valorizar esses momentos familiares, especialmente

nos casos em que temos pais, mães e filhos(as) representados nas *selfies*.

Na foto 2, a recepção ficou dividida. Por um lado, 16% dos jovens discordaram da postura assumida por ele ou a exposição demasiada de questões que deveriam ser mais íntimas; outros (59%) desaprovaram também o tipo de foto cujo retratado fica exibindo comida ou mesmo presentes. Para essas pessoas, não cabe a ninguém essa postura considerada vaidosa, meramente exibicionista. Por outro lado, tivemos aqueles(as) que gostam de fotos com presentes, e inclusive tendem a postar caso recebam algum também (35%). Da mesma forma, eles aprovam quando ganham comidas ou estão felizes ao saborear um prato do agrado. Trata-se de um momento que vale compartilhar pois demonstra uma alegria que estão passando naquele momento.

Podemos inferir que, exceto alguns incomodados com a postura do personagem da foto, esse tipo de imagem no geral tem menor aceitação pelo modo como o retrato demonstra estar ganhando algo; dessa forma, os jovens entrevistados tendem a ser mais discretos quando o assunto é ganhar presentes ou se expor com comidas.

Na foto 3, a recepção foi positiva para 88% das entrevistas, especialmente por três fatores: pelo fato de estar com amigos, pela forma na qual o grupo está confraternizando e por estar em um momento em que podem beber. De acordo com essas pessoas, essas imagens passam uma atmosfera de comunhão, e evidenciam as redes de amizades de um usuário e o tipo de programa que costuma frequentar. Isto porque muitos optaram por marcar os amigos caso viessem a postar tal imagem. Autores como Freiras (2017) apontam como estes canais das mídias sociais operam nesse processo de assumir um ethos de compartilhar momentos como este, em uma rotina cujos jovens repercutem de forma positiva as postagens de sua rede.

Dentre as poucas opiniões contrárias, tivemos 12% dos(as) entrevistados(as) que repudiam fotos com bebidas. Nesse caso, trata-se de um público jovem basicamente religioso que temem na influência causada por tal atitude, além de considerarem algo pecaminoso. Ainda assim, a maioria tende a postar a imagem, o que nos leva a inferir sobre como as *selfies* representando amigos e confraternizações tendem a ter uma boa repercussão com a sua rede social, de modo a eles apoiarem no geral esses momentos como um dos mais interessantes para se postar. Alguns (20%) desaprovaram o uso de piadas ou de humor nas suas postagens, embora possam curtir na de amigos(as).

Na foto 4, a recepção foi positiva especialmente pelo fato de estar com um animal do lado. A representação com animais se tornou um valor positivo pelo tipo de carinho que eles demonstraram por seus animais de estimação; segundo 61% dos(as) entrevistados(as), imagem desse tipo representam alegria pela cena, espontaneidade pela pode dos dois, assim como parece engraçada pela criatividade do personagem em assumir a mesma postura do cachorro. Tivemos também críticas em relação à pose da pessoa retratada; embora uns tenham achado

engraçado, estes críticos se incomodariam de produzir uma imagem como essa: com a boca aberta, sugerindo imitar o cachorro, ou mesmo fazendo careta. Essa parcela (37%) até postaria fotos com animais, porém com outra pose. Podemos inferir que há uma aprovação nesse tipo de selfie, especialmente quando com seus animais de estimação; uns inclusive, por morarem em zonas rurais, gostam de produzir imagens com animais do campo, embora nem sempre postem no feed. Por outro lado, há um sentimento muitas vezes de vergonha com poses e caretas, especialmente para postar em seus perfis pessoais.

Na foto 5, a recepção no geral foi boa, especialmente pela representação de relacionamento que denota a cena. 16% dos(as) entrevistados(as) gostam também da representação de romantismo, enquanto 12% disseram representar algo fofo, carinhoso. Logo, pontos como este assumiram valores positivos. Outros jovens (21%) se incomodaram com o nível de intimidade que a imagem estaria promovendo. Para eles, poderia sugerir indecência justamente pelo close fechado não dar a dimensão de onde estariam; dessa forma, poderia sugerir para a sua rede um momento em que estariam despidos, em um local privado.

De modo geral, demonstrações de casais felizes parecem questões importantes para esses jovens. A maioria (71%) postaria imagens como esta pois os(as) entrevistados(as) valorizam relacionamentos estáveis com parceiros(as) de relacionamento. Alguns eram casados(as) inclusive, e assim entendem ser este um tipo de selfie importante, por apresentar seus relacionamentos. Imagens representando afetos entre casais nos pareceu um valor importante, pois traz o quadro de alguém romântico, fiel, preocupado com o bem estar do(a) outro(a).

Na foto 6, também constatamos uma boa recepção, por entenderem se tratar de uma ocasião especial quando se consegue fazer uma selfie com um famoso. No geral, eles concordam em produzir uma imagem com um famoso – seja ele qual for, na opinião de 73% dos(as) entrevistados(as). Dentre os famosos que eles adorariam ter uma selfie, foram mencionados pelos jovens gaúchos os jogadores de futebol do Grêmio e do Internacional, bem como os atletas de rodeio e gineteada. No caso dos sergipanos, foram mencionadas personalidades da TV – atores e atrizes, principalmente – e jogadores de futebol de projeção nacional, ao invés de atletas locais do futebol. A diferença pode estar associada à visibilidade que esses atletas nacionais têm na televisão, em contraposição àqueles de Sergipe.

Interessante notarmos também como 12% dos(as) jovens comentaram que fariam postagem desse tipo justamente pelo retorno possível de obter com tal postagem; isto porque, segundo eles, esse tipo de foto daria reputação ao poder valorizar uma situação que muitas vezes pode ser única: conseguir uma imagem com alguém famoso, independente da área deste. Representa também um desejo dos jovens de ser enquadrados como importantes, próximos a uma celebridade nas mídias sociais; trata-se um valor recorrente nessa economia da atenção em

canais como o Instagram (MARWICK, 2015).

Na foto 7, a recepção ficou bem dividida, pois de um lado tivemos aqueles que aprovam momentos entre amigos antes das confraternizações – os “esquentas”, como disseram; e, por outro lado, tivemos críticas em relação às roupas das mulheres retratadas na cena. 30% curtiriam a imagem, assim como ressaltaram o fato de representar um momento feliz entre amigos(as).

Porém, a questão da vestimenta das mulheres tem uma carga semântica negativa para 44% por acharem indecente, vulgar. Ainda, 6% deles(as) acrescentaram que as mulheres estariam vestidas dessa forma unicamente para chamar atenção dos homens. Nesse aspecto, podemos inferir como a questão do corpo feminino é questionada por esse público, pois o fato das duas personagens estarem com roupas mais curtas incomodaram mais se compararmos com as roupas também curtas do personagem masculino. A “vulgaridade” estaria mais próxima, nesse público, a uma exposição descomedida do corpo feminino.

Em menor escala, tivemos 33% dos(as) jovens que disseram não se incomodar com a performance da jovem, e ressaltaram o contexto de sua produção – provavelmente em uma época de carnaval – como permissível para esse tipo de brincadeira. Para estes, a imagem traz uma representação lúdica e não imprópria. Embora tivéssemos uma aprovação desse uso mais bem humorado em uma postagem – aceito no geral, embora se recusem a compartilhar em seus perfis pessoais –, mais uma vez, a questão da exposição do corpo feminino volta a aparecer na discussão dos jovens, nos levando a refletir sobre como há um cuidado ou ainda uma questão de gênero.

Na foto 8, tivemos a melhor recepção dentre as fotografias. Todos(as) os(as) entrevistados(as) postariam uma selfie como esta. Dentre os pontos ressaltados, tivemos a questão das viagens como um vetor de muita agregação na sua rede, pois gera um retorno muito positivo para a sua rede. Ao passo que fornece pistas para os seguidores sobre os lugares que conheceu ou costuma frequentar, pode servir como um recurso para interação sobre a avaliação do jovem da viagem realizada, do local frequentado, e da boa lembrança daquele momento.

Podemos inferir como as viagens para esses jovens continuam sendo um dos principais motivos para a produção das imagens. Reforça uma lógica de produção há muito promovida pela fotografia, de ser produto do trânsito das pessoas em momentos de lazer, fugindo do cotidiano, retratando as paisagens (CHALFEN, 1987). Na verdade, o que teríamos nesse momento em alteração seriam os modos de apresentação-representação e obtenção de feedback dessas viagens para suas redes sociais. Aqui, a fotografia contemporânea, em circulação nesses canais das mídias sociais, se encontra com um dos principais usos históricos: como as novas formas de produzir imagens, sobretudo aquelas endereçadas ao compartilhamento online, operam na forma como se constroem lembranças do vivido (CARNEIRO & GERMANO, 2017).

Na foto 9, tivemos uma recepção dividida em relação à postura do jovem na imagem. Por

um lado, 28% apontaram a representação de alguém mais à vontade em casa como uma forma de mostrar à rede um momento de descontração, de pausa em sua rotina diária. Nesse aspecto, alguns jovens disseram compartilhar com sua rede – enviando diretamente a mensagem para algumas pessoas – como uma forma de retratar o cotidiano. Por outro lado, tivemos 26% das pessoas criticando a forma como se representa uma cena de casa, assumindo-se uma postura cansada ou mais à vontade. Enquanto uns alegaram que a imagem não fazia sentido, por não retratar nada de muito relevante, outros apontaram a exposição desmedida de uma cena percebida como de bastidor: o contexto de casa, quando se está mais à vontade.

Imagens como essa dividem opiniões entre os jovens pois reforçam uma prática de retratar o cotidiano, muitas vezes rompendo uma intimidade do lar, trazendo a lógica do que Sibilia (2016) entende como pertencente ao momento contemporâneo, que coloca o cotidiano do lar como algo “espetacularizado”, servindo de objeto para engajamento. Nessa perspectiva, há uma forma de exposição da intimidade que – uma “extimidade” – característico desses canais digitais de compartilhamento de autorretratos, atendendo a um desejo de ver e ser visto que se retroalimenta no público dessa pesquisa: aqueles(as) mais engajados em plataformas como o Instagram foram os que mais participaram dessa exposição de contextos como o de suas casas.

Ainda, podemos refletir como parte desses jovens se sentem desconfortáveis nesse deslocamento do seu lar como algo a ser preservado face a uma incessante busca em retratar o dia a dia. Por outro lado, imagens como essa parecem estreitar relações quando convidam para a intimidade do jovem a sua rede social.

Na foto 10, constatamos uma divisão nas opiniões entre a valorização da atividade física e o ambiente de academia – no lado positivo – e a exibição da mulher retratada – no lado negativo. A principal crítica refere-se a pose da personagem, que representa um desejo de se exibir naquele ambiente da academia, ao invés de demonstrar a prática de uma atividade física. Há também 22% dos(as) entrevistados(as) que percebem a imagem como a representação de um desejo de exibir o corpo em si pela personagem, se sobrepondo a uma mensagem de bem-estar, associada à musculação.

Muitos (66%) se admiraram com a atividade física, valorizando o esforço como um desafio que poderia gerar uma boa repercussão com sua rede. Valores como a questão do bem-estar, de influenciar a sua rede para uma vida mais saudável, devem ser colocados na performance dos(as) jovens, embora nem todos de fato pratiquem atividades físicas. A associação do lugar onde a atividade física ocorreu também foi mencionada, pois se tratava para eles de uma bela imagem da pessoa retratada, o que associando à atividade física é capaz de gerar muito engajamento.

Na foto 11, constatamos uma boa repercussão, especialmente por parte do público feminino. Trata-se de uma imagem percebida como bonita, com uma boa produção de maquiagem e figurino. Segundo 66% dos(as) entrevistados(as), imagens como esta são produzidas quando se

preparam para eventos noturnos ou ocasiões solenes: shows, festas, casamentos e aniversários, dentre outros. Em menor escala, alguns jovens (9%) teceram críticas em relação a um suposto jeito provocativo que a personagem estaria, ao fazer tal produção pessoal e assumir uma pose para o retrato; outros acharam a imagem “falsa”. Conforme essa parcela, imagens como estas não estariam revelando uma beleza “real” do indivíduo; ou seja, trata-se de uma fachada não condizente com quem se é de fato.

Podemos inferir como imagens como esta são grandes vetores de engajamento, pois os jovens alegam que seriam capazes de apresentá-los em sua melhor performance: com grande produção tanto pessoal quanto na retratação da cena. Temos aqui um fortalecimento da perspectiva de que canais de compartilhamento operam na performance com vistas a se ter um retorno positivo da sua rede, que pode ser quantificável e qualificável pelas formas de feedback proporcionadas por esses canais (HUMPHREYS, 2018).

Na foto 12, percebemos uma boa recepção dos jovens perante a cena retratada, especialmente por se tratar de um lugar de grande apreço por eles – o ambiente de praia. Por não existir nas cidades dos entrevistados, a praia esteve associada a um programa de viagem, de turismo, em 81% das entrevistas. Dessa forma, seria uma ocasião especial, que envolve se deslocar para uma localidade com amigos(as), cônjuges e/ou parentes.

Tivemos ainda 24% deles(as) que destacaram a beleza da personagem retratada. Isto porque esta imagem trouxe para eles uma representação de simplicidade, sem produção e despretensiosa; outro fator positivo para alguns deve-se a uma produção mais simples, como se a jovem estivesse mais à vontade. A performance da retratada foi assim percebida como “menos manipulada”, pois o indivíduo transpareceria como de fato se aparenta ao encontrarmos pessoalmente. Tal constatação tem uma conexão com o que discutimos em relação à percepção dos jovens de imagens “verdadeiras” ou “falsas”, especialmente quando envolve um trabalho de produção da cena e da(s) pessoa(s) retratada(s). Por outro lado, surgiram críticas à pouca produção da personagem em 12% das entrevistas, como em relação ao seu cabelo – aparentemente “desarrumado” –, e ao semblante da jovem; ela estaria assumindo uma atitude desleixada na selfie.

Na foto 13, a questão de se representar em família foi predominante, fazendo com que esta fosse uma imagem de grande valor. Para 62%, trata-se de uma boa lembrança justamente por reunir várias gerações e, evidenciar para sua rede o apreço por essa união familiar. Ao fazerem isto, promovem uma performance de alguém com apreço à família. A questão dos valores familiares se sobressai inclusive ao tipo de confraternização em questão, de modo que o mais importante é reunir todos para celebrar a família per si.

Esta recepção positiva pode, por um lado, demonstrar o apreço desses jovens pela união familiar – algo já discutido por autores como Weisheimer (2005) quando se refere ao valor da

família por essas juventudes do interior do Brasil. E, por outro lado, reforçar uma tradição da fotografia de promover uma união familiar ao fazer parte desses momentos de confraternização, servindo como um reforço para a memória das gerações (CHALFEN, 1987).

Na foto 14, os(as) jovens no geral aprovaram a forma como se representa um momento de descontração familiar na cena de pais e filho. Para 57% deles(as), o fato de poder interagir com uma criança é importante – especialmente em momentos de descontração –, assim como a representação de união familiar, especialmente quando se trata de gerações diferentes. Muitos (44%) mencionaram já ter feito algo semelhante com filhos(as), sobrinhos(as) e/ou afilhados(as).

Os únicos incômodos relatados devem-se à forma como eles estão se apresentando na imagem – fazendo caretas – e por estar expondo demais uma vida privada. No primeiro caso, o problema não está localizado ao momento familiar, mas sim à postura adotada na foto, pois 16% dos(as) entrevistados(as) não gostam de produzir selfies fazendo careta, alegando ter vergonha ou não se sentir confortável com tal performance.

Na foto 15, tivemos uma recepção positiva pois os(as) jovens tendem a gostar de selfies sozinhos em momento que estão produzidos e posicionados em locais privilegiados para eles, como em um espelho grande de elevador. Para 47% deles(as), trata-se de um momento no qual estão mais à vontade para assumir alguma pose com a finalidade de evidenciar sua produção para um dia de trabalho ou algum evento. Algumas críticas estavam também relacionadas à banalidade da cena. Tal posição repercute a noção da fotografia ligada às ocasiões especiais, com alguma solenidade, comum na percepção que se tinha antes dos meios digitais e do crescimento exponencial nos dispositivos capazes de produzir imagens (DIJCK, 2007).

Podemos inferir que os jovens costumam produzir selfies como esta, frente ao espelho, pela boa repercussão na sua rede. O que nos traz argumentos para pensar em como eles absorvem uma gramática das imagens nessas mídias sociais que envolve as formas de “se produzir” e os contextos de produção das imagens.

Na foto 16, tivemos a maior polêmica dentre as selfies analisadas pelos(as) jovens. A maioria (79%) não postaria, embora 47% deles(as) viessem até a curtir caso fosse alguma amiga; alguns homens inclusive não curtiriam para evitar conflitos com suas parceiras de relacionamento, enquanto 18% das mulheres disseram que poderiam recomendar no privado para uma amiga evitar compartilhar imagens como esta. Para 93% dos(as) entrevistados(as), essa imagem é íntima demais pela roupa e pela postura da personagem. Dessa maneira, parece vulgar ou provocativo compartilhá-la, ou ainda representa uma exposição desnecessária com o intuito de polemizar ao pretensamente impor uma atitude. Em contraposição a isto, tivemos 24% dos(as) jovens que não julgaram a escolha da roupa da personagem e nem a pose, independente se postariam ou não. Inclusive alguns acharam bonita a personagem. Para estes, se ela se sente

bem, não seria problema algum – especialmente se ela for alguém corajosa, de atitude ou sem pudor com o corpo.

É interessante notar como as mulheres retratadas tenderam a ser mais julgadas que os homens pelos jovens. Em nenhuma imagem pareceu vulgar alguém com roupa de branca ou mais curta, ao contrário de mulheres de biquíni ou fantasia. Podemos inferir que poderia estar relacionada à uma cultura machista, que poderia estar mais latente em contextos do interior do Brasil, como apontado por outras Saffioti (2004).

Na foto 17 notamos uma ótima recepção dos jovens. 82% postariam essa imagem ou comentariam parabenizando o momento de gravidez caso fosse alguém próxima. Podemos inferir como a questão da maternidade é um valor importante para os(as) jovens do interior, pois muitos(as) deles(as) se colocaram no lugar da retratada e disseram compartilhar caso fossem com elas. Para eles, se trata de uma boa lembrança, o que poderia gerar boa repercussão na performance adotada – pois sua rede associaria a alguém que valoriza a família e a maternidade. Temos aqui mais uma vez a representação da união familiar sendo colocada em discussão, reforçando o valor positivo que possui para essa juventude.

Na foto 18, a maioria dos jovens aprovou a cena retratada na imagem, justamente por representar um momento com colegas de estudo ou trabalho. As poucas críticas vieram apenas do fato da imagem parecer muito banal, que representasse algo para se compartilhar na rede justamente por não ser uma ocasião importante, extraordinária. Tivemos 59% que declararam valorizar momentos como este por representarem valores como amizade e companheirismo em ambientes de trabalho ou do colégio. Trata-se de um momento que, ao agregar muitas pessoas, é algo capaz de gerar boa repercussão, pois sugere alguém sociável ou influente para sua rede social. Tal demonstração de popularidade são índices importantes em contextos como os canais das mídias sociais (ELER, 2017; SILVA, 2008).

Tivemos poucas críticas relacionadas ao contexto de produção da imagem, que para eles seria inadequado pois, ao fazê-lo em eventos desse tipo, poderia prejudicar a dinâmica da situação; logo, é retomada a questão de não fazer sentido essa necessidade de expor a todo momento – e a qualquer custo – o que se estaria fazendo. Do ponto de vista positivo, 16% dos(as) jovens aprovam essa atitude pois demonstram estar em ambientes de aprendizado. Com isto, adotam uma performance para a sua rede de alguém interessado em adquirir novos conhecimentos.

Por fim, na foto 19, enquanto 24% dos(as) entrevistados(as) declararam aprovar selfies de livros do agrado, outros abordaram a representação de alguém assumindo uma posição política, podendo estar ou não relacionada a alguma campanha na agenda da de discussão nas mídias sociais. Tivemos mais da metade dos jovens afirmando que postariam uma imagem desse tipo, representando uma campanha ou algum livro do agrado, ou apoiariam caso tivessem algum(a)

amigo(a) participando de alguma campanha – independente da causa.

Em outros casos, 10% declararam não postar fotografias que pudessem comprometer de alguma maneira a performance deles(as) – embora não tenham identificado exatamente de que forma essas fotografias poderiam ser assim comprometedoras. Dessa maneira, seria melhor evitar trazer polêmicas para seu perfil, pois seria difícil ter o controle do gerenciamento de impressão da rede social que visualizasse tal postagem.

Alguns (18%) chegaram a dizer que não postariam algo relacionado pois em suas cidades campanhas deste tipo não são comuns; para eles, seria o caso de temas na agenda política do país muitas vezes chegarem de uma forma difusa ou com pouca repercussão no interior do Brasil. Uma posição que reforça o que temos muitas vezes de assimetria na influência do consumo das juventudes do interior do país se comparada às das regiões metropolitanas (FELIZOLA et al, 2019).

Apresentados os significados das *selfies* para os(as) jovens inquiridos(as), pontuamos que em nosso *corpus* identificamos uma aspiração de consumo global ao se falar de marcas e influenciadores(as), assim como especificidades de uma regionalidade em seus discursos. Mesmo tendo acesso limitado a dispositivos comunicacionais, redes de conexão à internet ou recursos de produção e difusão^[4] se compararmos a outras localidades, as referências de consumo cultural e midiático se assemelham, e podem ser traduzidas nas percepções que possuem sobre ser influente nessas ambiências digitais, as definições de privacidade, a frequência de publicação e as estratégias de engajamento nas mídias sociais.

Cimadevilla e Carniglia (2009) problematizam que essa aspiração de consumo global advém de modos contemporâneos de organização das cidades do interior da América Latina, onde poderíamos observar o surgimento de contextos “rurbanos”: um neologismo que representa esse momento de transição entre valores e tradições regionais com uma cultura do consumo com contornos massivos, globalizantes.

Por outro lado, notamos um senso de pertencimento ao lugar onde habitam preponderante nesse público, funcionando até mesmo como uma forma de firmar suas raízes com uma regionalidade muitas vezes não perceptível em jovens de contextos urbanos de grandes metrópoles – que tendem a realizar deslocamentos entre cidades e se colocar contrários a valores arraigados em tradições familiares, religiosas ou locais, dentre outras.

Ainda nesse aspecto familiar, o conflito de gerações é menor, especialmente por dois fatores: (1) relação de trabalho no interior é mais ligada à família no Brasil – um trabalho que é passado de geração em geração, seja no campo, na pesca ou nas atividades domésticas (WEISHEIMER, 2005); e (2) pelo fato de muitos(as) desses(as) entrevistados(as) já formarem uma família com cônjuge e filhos(as), morando em casa separada dos pais.

Em uma cultura marcada pela atenção nas performances dos(as) usuários(as) nas mídias

sociais, a opinião dos(as) jovens dessas cidades do interior muitas vezes se apresenta numa posição de distanciamento de uma narrativa visual que não se sentem pertencidos justamente pela distância territorial que possuem dos grandes centros urbanos. Há também uma posição de desconfiança acerca da forma como as mídias sociais impactam nas suas práticas cotidianas, sendo estas oriundas de outras culturas que ora tornam-se imbricadas com a deles(as), ora entra em contradição com posições mais conservadoras. A exemplo da opinião de alguns sobre expor imagens que deveriam ser de foro íntimo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos como os jovens realizam um movimento de projetar a si mesmo através dessas imagens postadas, assumindo o lugar de produtor de conteúdo visual nas mídias sociais com performances em suas selfies. Sendo assim, constroem percepções baseadas em como a sua audiência criariam significados de si mesmos com vistas a obter reputação ou evitar uma impressão não desejada.

Dentre as questões que eles mantem um cuidado, três apareceram mais protuberantes: (1) a postura, (2) a necessidade por atenção e (3) a exposição da intimidade. Na primeira questão, alguns evitam se representar à vontade na imagem, parecendo estar com sono ou preguiça, ou ainda triste, desanimado; neste caso, não acham bom adotar tal performance para sua rede, pois podem revelar alguma cena que deveria estar localizada em um bastidor, por isso não deveria servir para o gerenciamento de impressão (GOFFMAN, 2009). Na segunda, temos uma crítica a certos contextos da produção da imagem (de bastidor), pois pode aparentar que se espera algum retorno de sua rede nem que fosse para oferecer ajuda; isto poderia na verdade demonstrar uma carência por atenção. Já a terceira questão tem relação com os anteriores, pois em última análise o incômodo dos jovens está numa exposição daquilo que deveria ser reservado a um momento mais íntimo, e não na região de frente – que nas mídias sociais seria a página de cada usuário com suas postagens no feed, o lugar onde residiram as exhibições (HOGAN, 2010); há uma clara preocupação aqui desses jovens com a discrição.

Considerando a discussão oriunda da análise feita para essa pesquisa, concluíamos que, através das múltiplas estratégias de gerenciamento da impressão, os jovens que compõem nosso corpus formam cenários de interação em seus perfis, tornando-se disponíveis com uma imagem de si mesmo próximo ao esperado pela sua rede social. Tal imagem só é possível ao quando eles

interagem com sua rede principalmente com alguns objetivos: (1) demonstrar afeto a amigos(as), parceiros(as) de relacionamento e familiares; (2) ampliar a rede de seguidores; e (3) expor lugares e situações que costumam frequentar.

Procurando interpretar as percepções dos(as) jovens da nossa pesquisa acerca desses autorretratos circulados nas mídias sociais, entendemos existir muitas aproximações com referenciais identitários presentes em outros contextos socioeconômicos e culturais. Sendo assim, os significados das selfies para eles(as) os colocam em uma cultura de compartilhamento que vem sendo reiterada em cenários de interação mediados pelas plataformas e pelos dispositivos móveis, de modo que percebemos esse efeito nas poses, nos enquadramentos, nos lugares e nas situações elencados para a produção de suas narrativas visuais (ELER (2017).

É possível, porém, perceber traços de uma cultura regional característica dessas localidades. Ou seja, podemos perceber um ethos coletivo pertencente a essa cultura de compartilhamento das selfies, ao mesmo tempo em que esses jovens se apropriam, considerando as suas particularidades regionais, de um país que, não devemos desconsiderar, possui dimensões continentais.

Por fim, apontamos ser possível ver a potência dessas selfies na construção de suas narrativas visuais graças ao modo como a fotografia digital tem se tornado ubíqua em nosso cotidiano, trazendo cada vez mais de perto nossas atividades e nossa intimidade, como pontua Hand (2012). Essas imagens evidenciam aspectos dessas representações visuais compartilhadas, sendo resultantes de significados em negociação entre múltiplos contextos: os canais das mídias sociais e a realidade socioeconômica e cultural do interior brasileiro.

No momento, circunscrevemos nossas observações para um recorte do interior do Brasil, em consonância com estudos sobre o consumo cultural e midiático nesse contexto de convergência (JACKS et al., 2020; AUTOR, 2020). Estudos futuros podem se debruçar sobre questões de gênero e de raça acerca dos significados das selfies para os jovens, bem como realizar comparativos acerca de tais significados em diferentes contextos – rurais, urbanos ou “rurbanos” –, considerando as particularidades de um país com dimensões continentais.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BATCHEN, Geoffrey. **Each Wild Idea**: Writing photography history. Cambridge.
- BLUMER, Herbert. **Symbolic interactionism**: Perspective and method. 3. ed. Los Angeles: University of California Press, 1986.
- BOYD, Danah. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (org.). **A networked self**: Identity, community, and culture on social network sites. Nova York: Routledge, 2011. p. 39–58.
- BRAGA, Vitor. (2012).
- BRAGA, Vitor. (2020).
- CARNEIRO, Jessica; GERMANO, Idilva Maria. Memória e sites de redes sociais: Midiatização da Imagem em recordações e narrativas autobiográficas. **Revista de Psicologia**, v. 8, n. 1, p. 109–210, 2017.
- CHALFEN, Richard. **Snapshot Versions of Life**. Madison: University of Wisconsin Press, 1987.
- CIMADEVILLA, Gustavo; CARNIGLIA, Edgardo (orgs.). **Relatos sobre la rurbanidad**. Rio Cuardo: UNRC, 2009.
- DIJCK, Jose Van. **Mediated Memories in the Digital Age**. Stanford: Stanford University Press, 2007.
- ELER, Alicia. **The Selfie Generation**: how our self-images are changing our notions of privacy, sex, consent, and culture. Nova York: Skyhorse Publishing, 2017.
- FELIZOLA, Matheus; BRAGA, Vitor; MENDONÇA, Flavio; ALC NTARA, Caio. Consumo midiático de jovens: uma incusão no interior sergipano. In: Interfaces Científicas-Humanas e Sociais, v. 8, n. 1, p. 107-116, 2019.
- GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- GOFFMAN, Erving. **Comportamento em Lugares Públicos**: Notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- HAND, Martin. **Ubiquitous Photography**. Cambridge: Polity, 2012.
- HOGAN, Bernie. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. **Bulletin of Science Technology & Society**, v. 30, n. 6, p. 377–386, 2010.

- HUMPHREYS, Lee. **The Qualified Self**: Social Media and the Accounting of Everyday Life. Cambridge: MIT Press, 2018.
- JACKS, Nilda; TOALDO, Mariangela; LIMA, Danillo dos Santos. Rurbanidade no “Brasil profundo”: análise de similitude em entrevistas com jovens gaúchos. **Animus**, v. 19, n. 41, p. 137–156, 2020.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo.
- MARWICK, Alice. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. **Public Culture**, v. 27, n. 1, p. 137–160, 2015.
- MUSE, Mariana. **Narrativas fotográficas no Instagram**. Florianópolis: Insular, 2017.
- SAFFIOTI, Helena Iara Bongiovani. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- DA SILVA, José Afonso. O segundo clique da fotografia. Entre o registro e o compartilhamento. **Discursos Fotográficos**, v. 13, n. 22, p. 147–168, 2017.
- SILVA, Armando. **Álbum de família**: a imagem de nós mesmos. São Paulo: Senac, 2008.
- WEISHEIMER, Nilson. **Juventudes rurais**: mapa de estudos recentes. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2005.

-
- [1] Realizado em 2019 durante o pós-doutorado na UFRGS, como parte do projeto “Jovem Brasileiro e Práticas Midiáticas em Tempo de Convergência: o ‘Brasil Profundo’”. Financiado com recursos do PROCAD (Edital 71/2013).
- [2] No Brasil, a Política Nacional de Juventude (PNJ), considera jovem todo(a) cidadã(o) de 15 a 29 anos, dividindo essa faixa etária em 3 grupos: de 15 a 17 anos, denominados jovens-adolescentes; de 18 a 24 anos, denominados jovens-jovens; e de 25 a 29 anos, denominados jovens-adultos. Em nossa pesquisa, optamos por aqueles(as) pertencentes ao segundo grupo (jovens-jovens), pois entendemos que eles(as) estão em estágio de conseguir uma moratória dos parentes mais velhos, do ponto de vista social e vital.
- [3] Essa capacidade compete aos atores uma avaliação ou monitoramento das circunstâncias e contextos de interação social.
- [4] Nos referimos aqui especificamente ao domínio de uma linguagem fotográfica e de funcionalidades de produção, edição e compartilhamento de fotografias digitais.