



Compreendendo os Usos e Significações da Produção da Fotografia em Sites de Redes Sociais¹

RECUERO, Carlos Leonardo²

REBS, Rebeca Recuero³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS.

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS.

Resumo

O trabalho aborda o “real” como matéria prima da identidade virtual, trazendo a fotografia construída através da imagem, do retrato posado (mesmo sob correção em aplicativos) como uma importante ferramenta para fazer presente o imagético do processo de identificação dos usuários dos sites de redes sociais. Assim, busca-se compreender os usos e significações da utilização e manipulação da fotografia pelos usuários de sites de relacionamento. Para isso, realizou-se uma observação participante acompanhada pela aplicação de 217 questionários (com entrevistas) em usuários de sistemas de redes sociais. Inicialmente, observou-se que a fotografia fornece certo *status* aos sujeitos, reconstruindo os seus *selves* e fazendo crer ser o particular de cada identidade virtual, um índice do real.

Palavras-chave

Fotografia; Identidade; Redes sociais; Ciberespaço; “eu” virtual.

1. Introdução – do retrato fotográfico ao retrato virtual

A invenção da fotografia modificou radicalmente a forma do homem se relacionar com o mundo através das imagens. Mesmo sendo superfícies imóveis e mudas, elas possuem eloquência e contraíram a reputação de reproduzir a realidade. A fotografia “presta contas do mundo com fidelidade” (DUBOIS, 1998, p. 25) registrando, ainda que de forma automática, o que posa diante das lentes, a partir da “verdade” do fotógrafo.

Sontag afirma que “a fotografia implica certo patrocínio da realidade, por estar ‘lá fora’ o mundo passa a estar ‘dentro’ da fotografia” (SONTAG, 1981, p. 79). Assim,

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual - GP Fotografia, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor adjunto II da Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas (UCPel) nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas; Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel); Mestre em Desenvolvimento Social pela UCPel; pesquisador do Nupecom (Núcleo de Pesquisas em Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas); Jornalista e fotógrafo. E-mail: crecuero@gmail.com

³ Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Comunicação (UNISINOS) e graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo (UCPel). Bolsista CAPES. E-mail: rebecarecuero@gmail.com



ela aponta significados de realidade, de permanência, indicando funções de acordo com os diferentes usos e significados que lhes foram sendo atribuídos ao longo de sua existência. Entre estes diversos usos da fotografia, existe o retrato.

Fabris trata do retrato como sendo “produto da teoria fotográfica”, ou seja, a partir de uma construção da fotografia, não ficcional e artificial, o retrato identifica pessoas (FABRIS, 2004, p. 14-24). Pensa-se, então, que o retrato possui uma retórica particular e característica no processo de identificação daquele que é fotografado.

Para Sontag (1981), “encarar a câmara é sinônimo de solenidade, franqueza, revelação da nossa essência” (SONTAG, 1981, p.38), ou seja, posar para um retrato é revelar-se através de uma imagem, indicando traços de identificação do sujeito que serão lidos tanto por si, como pelo outros que visualizarão a imagem. Dore realiza esta compreensão do retrato com o processo de identificação ao dizer que ele permite “o especular sobre a identidade da pessoa retrata, sobre a sua vida” (DORE, 1996, p.7), indicando traços visuais que ficam expressos em um material que aponta para características do sujeito retratado.

É a partir da fotografia que “as reflexões que o personagem passa a fazer sobre o próprio corpo constituem algumas das melhores páginas sobre a noção de identidade produzida pelo século XX” (FABRIS, 2004, p. 153). No entanto, a noção de identidade como algo único, subjetivo, “fechado” e homogêneo é considerada ultrapassada, sendo o sujeito da pós-modernidade descrito como possuidor de múltiplos fragmentos identitários que, na verdade, jamais estariam “acabados” e sim, em andamento, ou seja, em um constante processo de identificação (HALL, 2000). Barros Filho, Lopes e Issler também acreditam ser a identidade algo que deve “parecer permanecer” (2005, p.18), pois a ilusão do “eu” como algo definido e de apresentação repetida diante do outro, deve manter-se à frente de toda condição objetiva de existência, ou seja, a crença de um “eu” como unificado é importante para o indivíduo, para a sua autopreservação, mesmo sendo “ilusória”. Isto significa que a forma como cada sujeito se enxerga, as características as quais ele se atribui, têm importância se referente a sua continuidade, pois a visão homogênea e estável do “eu” é fundamental para se ter determinada segurança em situações pelas quais os indivíduos passam em seu cotidiano.

O retrato, além de ser algo que identifica, pode vir a ser construído a partir do olhar do próprio “retratado”, ou seja, um “auto-retrato” que poderia ser compreendido como mais um dos fragmentos identitários do sujeito.

O que é o retrato? Um signo dotado de dois objetivos fundamentais – descrição de um indivíduo e inscrição de uma identidade social – escreve John Tagg. E o que é o auto-retrato? Uma encenação de si para o outro, como um outro, afirma Philippe Lejeune (FABRIS, 2004, p. 67).

Significa que o auto-retrato passa a ser uma exibição, uma interpretação de si, uma imagem fotográfica criada para identificar a própria personalidade do sujeito, tanto para si mesmo como para o outro que vai visualizar a fotografia.

A concepção, construção e sentidos do auto-retrato passaram a alcançar lugares, pessoas e suportes diferenciados da tradicional fotografia, adquirindo novos significados para a sua visualização. O processo de “pixelização” (conversão em informação eletrônica) e informatização indicam o movimento atuante em todas as esferas da cultura atual, inserindo na tela do monitor uma convergência de novos saberes relacionados à visualidade (MACHADO, 1997, p. 244). Assim, com a introdução das Tecnologias da Comunicação e da Informação (TICs) na sociedade, ocorre uma migração do retrato fotográfico do suporte material para o suporte virtual. De fato uma sociedade é considerada moderna, também pela “produção e consumo de imagens” (SONTAG, 1981, p.147) e, com isso, imagens são visualizadas e reproduzidas também em ambientes suportados pela comunicação mediada pela Internet.

Sabe-se que a constituição do universo virtual tem íntima ligação com o universo concreto, sendo as representações virtuais (tanto de elementos que compõem os lugares virtuais, como dos próprios atores sociais e processos de sociabilidade) são inspiradas e baseadas em elementos da materialidade (FRAGOSO, 2000; REBS, 2010). Desse modo, artefatos do mundo concreto são bases para a compreensão e inserção de elementos no mundo virtual.

Entretanto, é importante que se compreenda que a própria forma de construir a fotografia, manipulá-la, transformá-la e alterá-la proveniente de novos meios tecnológicos da atualidade, parece ter oportunizado “novos” sujeitos que, ao mesmo tempo em que constroem seus auto-retratos, os corrigem com sistemas computadorizados de fácil acesso e manipulação.

Assim, objetiva-se discutir neste trabalho, as motivações, os usos e significações da produção fotográfica do retrato virtual e as suas extensões e performances na construção das identidades virtuais em sites de relacionamento. Interessa compreender as mudanças do olhar individual sobre a sua “realidade”, sobre as novas manifestações

corporais do “eu virtual”, o avatar que faz uma analogia à realidade material do usuário de sites de redes sociais⁴.

Ao se analisar a importância da fotografia na construção identitária destes sujeitos nas redes sociais, verificou-se a necessidade de compreender como as pessoas constituíam em seu perfil, a construção da sua imagem (por meio da fotografia digitalizada e manipulada), de modo que o processo pudesse atuar e refletir em seus relacionamentos mediados pela comunicação virtual. Assim, pergunta-se qual a importância na construção da identidade dos usuários por meio da imagem fotográfica?

2. A fotografia no ciberespaço

Ao alcançar o suporte digital, a fotografia ganhou força no universo virtual. Em 1981, quando já estava disponibilizada pela Sony (ao lançar a Mavica - *Magnetic Video Camera*), a foto digital ainda não possuía o acesso que possui hoje na vida cotidiana. Na época, apenas imagens estáticas eram captadas pela câmera. Na década de 90 o uso da fotografia digital era centrado em empresas jornalísticas e, é apenas nos últimos anos que o acesso da tecnologia digital da foto centrou-se também na mão da população amadora (TELES, 2005, *online*). Com o acesso mais fácil à máquina fotográfica digital, as pessoas puderam construir imagens não dependendo mais do profissional (mesmo que esta pudesse indicar menor qualidade nas imagens), modificando, de certa forma, a relação entre a fotografia e a sociedade.

Sabe-se que a fotografia “pode ser reduzida, ampliada, cortada, retocada, consertada e distorcida”(SONTAG, 1981, p. 4), mas que mesmo assim “fornece provas” (SONTAG, 1981, p. 5). Compreende-se então, que mesmo sendo manuseada e, de certa maneira, modificada, a fotografia parece (ainda) “o real”, instituindo a compreensão do mundo e a sua interpretação a partir da imagem e estipulando simbolismos que funcionam como analogias do universo concreto.

Hoje, no entanto, sabe-se que “o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes” (LÉVY, 1997, p.15). Assim, se pode pensar o espaço virtual como sendo algo que é real, que existe em

⁴ Chamamos aqui de site de redes sociais toda a ferramenta que suporta e permite a expressão de redes sociais. Incluem-se aqui também os sites de redes sociais provenientes de apropriações, ou seja, sites que não eram, originalmente voltados para mostrar as redes sociais mas que desenvolveram valores por meio de interações sociais, constituindo, assim, redes sociais (R. RECUERO, 2009).

força e ainda é possível “andar por entre”, locomover-se potencialmente, interagir de modo que se possa compreendê-lo a partir de sua íntima semelhança de sentido atrelada ao espaço, elementos e simbolismos do universo físico e geográfico. Compreende-se então, que a fotografia no ciberespaço não constitui a “irrealidade”, mas sim uma outra forma de realidade que é transfigurada em um outro ambiente. Ela por si só (mesmo não virtualizada), aponta para o mesmo sentido da virtualidade de elementos do ciberespaço, pois é real, mas não atual. É um momento, um instante que foi registrado em imagem.

Ao fazerem parte do universo virtual, os atores sociais se veem necessitados de uma identificação particular, visto que há a ausência da visibilidade do corpo físico nestes lugares online. Os sites de relacionamento exigem, assim, uma imagem, um retrato do sujeito que vai constituir redes sociais pela comunicação mediada pela Internet. A fotografia é selecionada, manipulada, digitalizada e postada, enfim, como forma de construção visual da face do “eu” do sujeito no ciberespaço.

Desde a sua invenção, a fotografia trouxe com o retrato, além dos modos narcisísticos de representação do indivíduo, uma perfeita analogia com o mundo concreto. Ela se inseria como um sistema de informações pertinentes aos seus atores, estabelecendo um “igual” (embora cópia), um referente do mundo material, pois permitia encontrar o real, conferindo com o seu uso uma certeza e uma credibilidade de reconhecimento do ator procurado em uma rede, uma vez que trazia junto um registro visual dos sujeitos. Assim, ao ter a oportunidade de “constituir-se” (ou até mesmo, “reconstruir-se”) nestes lugares que concebem o seu “eu” virtual, o sujeito representa-se buscando analogias diretas com o ambiente concreto. Preferencialmente, o próprio sistema prioriza a construção de facetas identitárias condizentes com a realidade concreta⁵. A partir disso, por meio de uma observação participante, verificou-se a grande quantidade de representações imagéticas (por meio de fotografias) de retratos (e auto-retratos) em sites de sociabilidade.

Aumont diz que todas as imagens visuais planas, e aqui a fotografia se insere, influenciam um “(...) fenômeno psicológico fundamental que se chama dupla realidade perceptiva das imagens” (AUMONT, 1995, p. 63), ocasionando uma informação sobre a realidade que se quer dar, e esta hipótese está presente no fato de que faz com que quem observe uma fotografia acredite mais facilmente que aquilo que vê é “o real”, “o

⁵ Os sites de redes sociais solicitam dados harmônicos com o mundo concreto do sujeito que vai integrar o sistema, indicando preferencialmente, a presença de sujeitos com sua identidade física, porém representada no ciberespaço.

verdadeiro” e que dificilmente tenha uma percepção da dimensão da reprodução da realidade que faz da fotografia apenas um *analogon*.

Dubois diz que uma imagem fotográfica sempre esconde outra imagem:

A foto? Não acreditar (demais) no que se vê. Saber não ver o que se exhibe (e que oculta). E saber ver além, ao lado, através. Procurar o negativo no positivo, e a imagem latente no fundo do negativo (DUBOIS, 1998, p. 326).

A imagem que é exibida no perfil dos internautas estaria, assim, “escondendo” (ou, por outra dimensão, “apresentando”) a imagem do sujeito fisicamente, unindo sua compreensão por meio do concreto visualizado na imagem e o seu significado virtual que, quando visto por nós, é compreendido como sendo o *self* do outro.

A fotografia parece entrar nesse processo comunicacional de forma a estabelecer um intercâmbio de significados entre o universo concreto e o virtual. A importância da construção da imagem de si para os usuários e a atuação na sociabilidade virtual, passa a ser, então, uma questão ligada diretamente à forma de compreensão que este processo de identificação atua e é constituído pelos indivíduos, podendo revelar esclarecimentos de como o sujeito pós-moderno atua na sua identificação com relação às TICs.

3. Metodologia e Pesquisa

Inicialmente focou-se em um processo de observação do perfil de usuários de sites de redes sociais diversos (*Orkut, Facebook, Plurk, Twitter e Flickr*), enfatizando as diversas formas de apresentação da imagem (na maior parte das vezes, uma fotografia) que constituía o perfil visual de cada ator social. Após o período de observação passou-se para a aplicação de questionários e entrevistas estruturadas com os internautas, a fim de adquirirem-se dados complementares e informações essenciais para o entendimento do problema de pesquisa. Foram 217 questionários⁶ (que partilhavam de questões focando uma entrevista estruturada) aplicados a usuários de diversos sites de redes sociais visando se apurar a importância que os internautas davam ao uso de uma fotografia para representar os seus *selves*, os seus “eus” virtuais nos sites de relacionamento ao qual fazem parte.⁷

⁶ Os questionários foram disponibilizados na WEB durante 30 dias (mês de setembro de 2009), através do sistema *Google Docs*.

⁷ Os entrevistados tinham entre 8 – 57 anos (sendo 106 homens e 111 mulheres).

4. Os usos e apropriações da fotografia nos sites de redes sociais

A partir da observação percebemos que os sujeitos parecem construir através de páginas pessoais, uma forma de representação pela imagem, onde as mesmas sejam extensões da sua realidade e afirmem a sua presença no ciberespaço, a fim de que estabeleçam um processo de sociabilidade virtual (conforme apresentaremos a seguir).

Na maior parte dos casos analisados, a escolha da imagem para representar o ator social no site de redes sociais, focou uma fotografia de si, ou seja, um retrato. Talvez, este fato seja justificado por a fotografia ser “(...) a imitação mais perfeita da realidade”. (DUBOIS, 1998. p. 27) e pelo retrato poder se tornar “uma fotografia de identidade graças a qual o indivíduo identifica a própria personalidade subjetiva e o grupo ao qual pertence” (FABRIS, 2004, p. 40).

Imagens são feitas para serem vistas (AUMONT, 1995, p. 77) e reconhecer alguma coisa em uma fotografia é identificar sua mimética com algo que é “real”, verdadeiro, como diz Barthes ao falar sobre a foto retrato que descortina quatro imaginários que se colocam um diante do outro, como que questionando a veracidade do representado “(...) sou ao mesmo tempo: aquele que eu me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem, aquele que o fotógrafo me julga e aquele de que ele se serve para exibir sua arte”(BARTHES, 1981, p. 27).

Compreendemos que, da mesma forma que Barthes entende o simbolismo da fotografia retrato, as imagens utilizadas nos perfis parecem construir o *self* dos usuários no ciberespaço instituindo o que cada sujeito julga ser, o que gostaria de ser, o que o fotógrafo julga essencial e o que os outros julgam sobre o ator em questão. No entanto, uma das questões como a que o fotógrafo julga ao selecionar a fotografia, pode acabar por estar diretamente atrelada ao sentido do que o *self* do indivíduo quer mostrar, visto que o auto-retrato é uma prática comum no universo virtual (ou seja, como aborda Fabris, 2004, uma “encenação de si”).

Quando se fala em retrato, se fala em pose para ser retratado. Percebe-se ao estudar os sites de redes sociais, que as fotografias utilizadas são muitas vezes posadas. São fotografias nas quais o retratado tenta transferir não só um fascínio mágico que julga conter, mas um surrealismo que lhe confira associações lingüísticas de forma a dar uma literalização de suas relações coma vida.

A pose faz com que o fotografado não viva o instante, mas se insira nele de forma que, de dentro do momento de captura fotográfico, viva “*cerrato a ce*”⁸ de forma que possa evocar a sua “aura”. Para Benjamim, é uma construção de um texto significativo, pois “a fotografia nos mostra essa atitude”, “revela os aspectos fisionômicos”, mostrando “uma imagem do mundo visível, com uma aspecto tão vivo e tão verídico como a própria natureza” (BENJAMIM, 1991, p. 94-95).

Se alguém pode ser visto, pode posar. Posando, pode ser alguém que não é, pois mostra qualidades de natureza que julga possuir ou acredita ter. Assim, faz com que, no jogo social virtual e nas redes que participa, crie e procure ter um avatar, que possa lhe conferir a importância que julga merecer, pois como diz uma das entrevistadas ‘*quem eu sou? Está no site das redes sociais*’, ou como disse outra ‘*eu tenho que ser pública*’.

De fato, “a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER & LUCKMANN, 2003, p. 35) e a participação nas redes sociais por parte do internauta, faz com que essa realidade virtual faça parte da vida cotidiana do usuário, fazendo com que o mesmo possa influenciar, ainda que visualmente, na construção de sua identidade ao postar a sua fotografia que pode lhe conferir a sua imagem idealizada.

Quando questionados sobre se a existência de uma foto de sua imagem concreta (do seu *self* físico) em seu perfil, 207 dos pesquisados afirmaram que possuíam e 10 disseram que não (ou seja, utilizavam outras imagens – que não a sua – para a identificação na sua página pessoal). Isto se torna relevante ao se perceber que 95% dos usuários de redes sociais têm imagens fotográficas suas publicadas em seus perfis, o que já revela certa importância (atribuída pelos entrevistados) em se ter uma identificação condizente do “eu” concreto com o “eu” virtual.

Os 217 entrevistados são utilizadores de sites de redes sociais, sendo variada a sua distribuição nestes aplicativos, conforme apontamos a seguir.

Tabela 1: número e porcentagem de usuários dos sites de redes sociais analisados.

Site de Redes Sociais	Número de entrevistados	Porcentagem
Orkut	192	88%
Facebook	93	43%
Plurk	51	24%
Messenger	189	87%
Google Talk	115	53%

⁸ Identificado com ele. Colado. Como uma coisa só. Termo Italiano para mencionar algo que é quase como a própria pele de tanto que está identificado com o personagem.



Twitter	153	71%
MySpace	55	25%
TOTAL	217	100%

A partir destes dados iniciais, associados à observação e às respostas obtidas pelos questionários e entrevistas, verificou-se três usos essenciais da imagem fotográfica (do retrato em si) na rede social dos usuários. Assim, aborda-se as três “apropriações” e usos da foto no ciberespaço congregando trechos e apontamentos que consideram-se pertinentes para o estudo.

a) A Fotografia como “a identificação da realidade”

Ao focar-se o motivo em que os usuários de redes sociais utilizavam uma fotografia sua no seu perfil, obteve-se respostas como: ‘para ser identificada’; ‘porque eu gosto de mostrar aos meus amigos na internet quem eu sou de verdade’; ‘para humanizar o meu perfil’; ‘para que façam uma ligação entre o meu nome e a minha pessoa’; ‘para uma identificação visual’; e ‘minha foto torna minha presença mais próxima’. Em todas as respostas verifica-se a ligação direta que o sujeito busca ter de sua identidade concreta com a fotografia escolhida para a sua identidade virtual. Esta ideia reforça a capacidade da imagem fotográfica de tornar presente o seu *analogon* e, assim, funcionar como “realidade” intimamente agregada ao universo concreto.

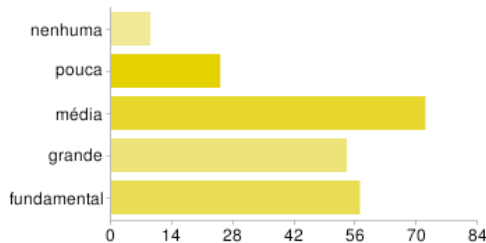
Dentre as respostas ainda relacionadas com o motivo e o uso da fotografia no perfil, os usuários afirmaram que: ‘nada compõem melhor um perfil na internet do que a minha própria imagem’; ‘os outros podem ter certeza de que sou eu mesmo’; ‘podem me encontrar através do reconhecimento de minha imagem’; ‘ter uma foto para ser eu mesma na internet e não passar por *fake*⁹’. Estas afirmações apontam que a fotografia é uma representação do real aceita por unanimidade pelos entrevistados (100% deles atrelaram o valor de “identificação da realidade” ao uso da fotografia de si no perfil). Esse dado vem de encontro com o pensamento de Aumont (1995), Benjamin (1991) e Dubois (1998). Apesar dos autores tratarem da fotografia tradicional, a imagem da foto virtualizada, utilizada em perfis de redes sociais parece ter o mesmo poder do “real”, da “verdade”, da “identificação” do sujeito nos sites de relacionamento.

Outra constatação é observada quando se questiona o nível de importância da fotografia do seu “eu” no perfil dos entrevistados e dos 217 entrevistados, 33% consideram de média importância, 25% de grande importância e 26% acham

⁹ *Fakes* são perfis falsos, ou seja, pessoas que criam outras identidades diferentes daquelas que as constituem na vida concreta.

fundamental para a construção da identidade virtual. Estes dados apontam que 84% dos usuários de redes sociais parecem concordar por existir, necessariamente, certo grau de autoridade e prestígio no processo de identificação virtual por meio do retrato de si no perfil.

Tabela 2: importância da fotografia no perfil em sites de redes sociais dada pelos entrevistados.



Observa-se que como nas redes sociais é necessário ser reconhecido e identificado para participar do processo de sociabilidade, o usuário elabora o seu perfil de forma que possa ser vinculado a sua própria existência concreta¹⁰ (com especial atenção às imagens que seleciona). Todavia, a busca por um perfil passa pela construção da própria imagem, ou seja, o sujeito se constrói como imagina ser (ou gostaria de ser) pensando, ao mesmo tempo, no que o outro vai ver, associando imagens (que acham) que significam coisas de si para o outro.

A visão contém a primazia de conceber e possuir a imagem e também a capacidade de decodificá-la e identificá-la. A visão percebe a imagem como informação. A imagem é uma informação que pode ser aprendida, reconhecida e identificada. Ela é considerada como sendo a possibilidade de realizar substituições e analogias entre o visível e o imaginário. Já a fotografia, no entanto, codifica as intenções do fotógrafo que se serve do aparelho técnico para fixar tais imagens para sempre, como diz Flusser, o tirar estas fotografias fazendo com que “programem a sociedade para um comportamento” (FLUSSER, 1998, p. 62).

A busca pela identificação entre usuário virtual e o usuário real é a busca da garantia de que, como diz uma das entrevistadas: “os outros podem ter certeza de que sou eu mesma ao verem a minha foto”.

Com relação à fidelidade da fotografia escolhida para representar o ator social na rede com a sua imagem concreta, verificou-se que a maior parte dos entrevistados (83%) considera que a sua foto utilizada no perfil é muito semelhante à sua realidade

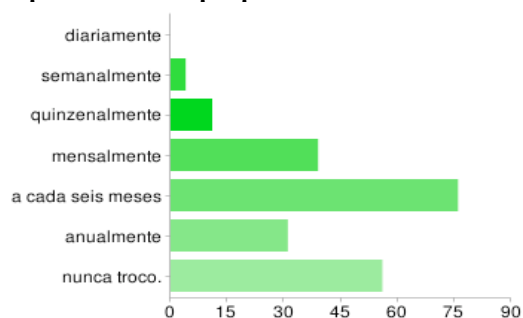
¹⁰ Descartou-se aqui, por não ser o objetivo deste trabalho, a construção de perfis falsos, onde os usuários buscam não serem reconhecidos concretamente ou meros perfis descritivos, ausentes de imagens.

concreta. Do mesmo modo esta busca pela identificação ligada ao mundo concreto (ou seja, ao “eu” físico) está também reforçada quando 70% dos usuários afirmam não manipularem suas fotos (no sentido de corrigir imperfeições corporais), para que possam ser facilmente identificados quando encontrados no mundo concreto. Eles alegam que ao manipular as fotografias que lhes identificam nos seus perfis, podem não parecer com o que eles são fisicamente (sendo que a maior parte deles tem acesso e conhecimento de ferramentas de correções fotográficas). Este dado, novamente, é associado ao processo de realidade e identidade, onde a fotografia passa, literalmente, a ser a representação de si, a encenação do “eu” (FABRIS, 2004) no ciberespaço. É a busca pela presença “física” no mundo virtual das redes sociais.

b) A fotografia virtual modelando e reconstruindo o *self* das redes sociais

Manter por determinado tempo a mesma foto no perfil tem importância significativa para os entrevistados, uma vez que todos, de uma forma ou de outra, buscam ser conhecidos ou reconhecidos ao publicarem suas imagens para as suas redes sociais. A maior porcentagem obtida foi de 35% dos entrevistados que afirmaram só trocar a sua imagem a cada seis meses. Depois, 14% dizem manter a mesma imagem por períodos de até um ano e 26% nunca trocam a sua imagem desde que entraram em uma rede social. Em contraponto, a troca de imagens do perfil é feita semanalmente por 2% dos usuários, quinzenalmente por 5% e mensalmente por 18%.

Tabela 3: período de tempo que os usuários entrevistados costumam trocar as fotos de seus perfis.



Assim, 25% dos usuários parecem associar certa importância à atualização (com certa constância) de sua fotografia no seu perfil, a fim de que ela esteja condizente com o seu “eu” atual, agregando assim, o sentido da realidade, com a identidade e atualidade, conforme diz a entrevistada: “eu não posso ter uma foto super antiga minha...ninguém me reconheceria”. Mesmo compreendendo que a fotografia fornece um recorte de um espaço de tempo, sendo um fragmento da realidade, de um momento único e que foi

capturado tecnicamente (ou seja, no momento em que se vê a foto, se tem uma história passada), ela ainda parece ter o sentido e o valor da atualidade e de “época presente” vinculado à imagem quando se trata de identificação do sujeito no ciberespaço.

Cerca de 41% dos entrevistados realizaram um auto-retrato, ou seja, eles assumiram o papel de fotógrafos e fotografados. Esta ação é facilitada pelos mecanismos de visualização da imagem e fácil manipulação da máquina fotográfica (assim como pela vinculação de *webcams* em computadores) que permitem ao sujeito ser construtor e protagonista de sua imagem na rede. Dos outros entrevistados, 53% afirmam que a fotografia utilizada em seu perfil na rede social foi feita por um amigo ou familiar e só 6% dizem que a imagem foi comprada de um profissional.

Percebe-se que reconstruir, montar e remodelar o seu “eu” no ciberespaço parece ser fundamental. A construção desta identidade imagética por meio da fotografia, apontando outro “eu real” é a daquele “sem defeitos, perfeito e bonito”, feito através da pose, que para Roullié (2009, p. 228) “são instantes privilegiados”, pois dependem da ordem das formas preestabelecidas e de poder o reflexo daquilo que o “espelho” registrou. Assim, espaço, tempo, pose, manipulação e independência são características da produção da fotografia da atualidade para a formação de seu “eu” virtual.

Entretanto, mesmo existindo a possibilidade da fotografia do perfil não ser semelhante (mesmo que represente) o sujeito concreto, ela não perde o seu sentido de realidade. Não apenas pelos fatos já descritos anteriormente, mas pela possibilidade de se construir um novo “eu”, um novo fragmento identitário no ciberespaço que não é comumente visto no mundo concreto. Em um trecho de entrevista, o usuário diz que ‘o perfil não é a realidade, mas sim uma realidade criada por nós, pela forma como gostaríamos de ser vistos’. Como visto o real não se opõe ao virtual, permitindo assim, que novas concepções de realidade sejam visualizadas, mesmo sendo opostas àquelas visualizadas na vida concreta, pois novas identidades (ou fragmentos) são criadas, existindo em fato no mundo virtual.

c) A imagem fotográfica como capital social

Após a exposição de dados e interpretações abordadas até aqui, verificou-se que a imagem do “eu” representada por meio do avatar, da fotografia, do retrato virtual aponta para o reconhecimento de valores sociais implícitos em formas e comportamentos culturais. Os entrevistados agregam valores à imagem colocada na rede, não apenas pela ligação identitária que ela tem com o seu perfil no mundo offline, como também pela cultura do “belo” predominante na atualidade.

“Estar bem na foto” parece agregar um tipo de *status* aos indivíduos dos sites analisados, visto que estes focam o relacionamento, ou seja, a busca pela formação de laços sociais. Assim, segundo dados recolhidos, 96% dos entrevistados consideraram a presença da imagem no mundo virtual como sendo algo importante para a constituição da imagem do “eu virtual”, aumentando a sua credibilidade pela suposta ‘aura’ transmitida pela fotografia.

Segundo um entrevistado, “a primeira impressão é a que fica e de certa forma, quando eu manipulo as minhas imagens, eu tento tirar imperfeições que eu não gostaria de ter e ressaltar pontos que acho bonitos em mim e que vão chamar mais a atenção”. Outro diz que “quase todo mundo se arruma nas fotos, se não passamos um *photoshop* e deixamos como é, as pessoas (já treinadas a ver a sua melhor foto no perfil) acabam te achando mais feio do que poderias ser (pois elas pensam que você já mexeu na foto)!”.

Assim, além do costume e práticas sociais “comuns” na vida nos sites de redes sociais, estar “apresentável” confere certo capital social para os usuários. A pessoa que esta exposta por meio do retrato virtual deve ser ‘aquela pessoa que se julga ser’, de forma a transmitir pré-julgamentos (e preconceitos) tanto para os outros como para si.

Esta identificação por meio da fotografia é importante na medida em que lhe agregue capital social nas trocas envolvidas graças à imagem. “Eu não adiciono no meu *Orkut* pessoas feias. Se, pelo menos são bonitinhas eu dou uma olhada para ver se conheço...”. Assim, o capital social e o *status* ligado à imagem seguem em um processo que vai desde o reconhecimento e julgamento visual até ao estreitamento dos laços virtuais e a importância que vai adquirindo na rede (ou seja, se pela imagem vale ou não buscar-se um relacionamento).

Compreende-se também que quem usa a fotografia na rede, a usa como uma forma de defesa, ainda que de forma inconsciente. Diante da busca pela formação de laços sociais, por ser aceito por grupos virtuais ou ainda por temer um preconceito relacionado a supostos “defeitos” físicos, a fotografia parece atuar como um escudo capaz de fornecer o capital social visual, ligado a questões corpóreas que, em alguns casos, não é possível de se ter no mundo físico.

Considerações Finais

Buscando compreender os usos e significações da manipulação e produção da fotografia em sites de redes sociais, centrou-se a pesquisa em uma observação



participante de sites de relacionamento populares e em entrevistas (por meio de questionários) com os usuários destas.

A partir disso, verificou-se que a fotografia, mesmo manipulada, parece ser indício de “quem é” o sujeito representado, estabelecendo um vínculo entre o mundo concreto e o mundo virtual a partir da forma visual virtualizada. Reconhece-se a modificação das fotografias, mas mesmo assim, se acredita que elas estão ligadas ao mundo concreto, sendo um análogo do sujeito e exprimindo a realidade. Também observou-se que a fotografia nas redes sociais parece funcionar uma forma de reconstrução e melhoramento do “eu” virtual, aprimorando qualidades e ocultando “defeitos” ligados diretamente à cultura de uma sociedade repleta de preconceitos relacionados com a imagem dos indivíduos. Assim, novos fragmentos identitários (constituintes das múltiplas facetas identitárias dos sujeitos pós-modernos) são visualizados não apenas pelos seus criadores, como pelos grupos sociais integrantes de sua rede social.

Do mesmo modo, a escolha e a forma da imagem retratada do *self* na fotografia digital utilizada na construção do perfil nestes sites de relacionamento têm seus usos apontados para uma possível valoração visual, ou seja, há a presença e a agregação de capital social relacionado ao *status* pela imagem adquirido pelos sujeitos através da foto. A escolha da foto, da pose, do que “sair na foto do perfil” visam o olhar do outro, o que sugere a necessidade de aceitação do sujeito no ambiente ao qual está inserido. Desse modo, valores são explícitos pela imagem que oferece uma tentativa de inclusão social nas redes sociais as quais os sujeitos fazem parte.

Referências Bibliográficas

- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Papyrus Editora. 2ª Edição. Campinas. São Paulo. 1995.
- BARROS FILHO, C.; LOPES, F.; ISSLER, B. **Comunicação do Eu: Ética e solidão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. 144 p.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Editora Nova Fronteira. 5ª Edição. Rio de Janeiro. 1984.
- BENJAMIN, Walter. **Grandes Cientistas Sociais**. Walter Benjamin. Editora Ática São Paulo. 1991.
- BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Editora Vozes. Petrópolis. 2003.



DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico**. Papyrus Editora. Campinas.2003

DORE, Helen. **A Arte dos Retratos**. Ediouro. Rio de Janeiro.1996.

FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais**. Uma leitura do retrato fotográfico. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004

FLUSSER, Vilém. **Ensaio Sobre a Fotografia**. Para uma filosofia da técnica. Editora Relógio D'água. Lisboa.1998

FRAGOSO, Suely. **Espaço, Ciberespaço, Hiperespaço**. Trabalho apresentado no GT Sociedade Tecnológica, no COMPOS-00, Porto Alegre/RS. 2000. Disponível em <http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2000/2000_sf.pdf>. Acesso em 3 de novembro de 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1997, 160 p

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997. Cap. 5: Formas expressivas da contemporaneidade, p. 235-261.

REBS, Rebeca Recuero. **O lugar no espaço virtual**: um estudo etnográfico sobre as recriações de territórios do mundo concreto no Second Life. Dissertação de mestrado. 2010. 263 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Editora Sulina. Porto Alegre 2009

ROUILLÉ, André. **A Fotografia entre documento e arte contemporânea**. Editora do SENAC. São Paulo 2009.

SONTAG, Susan. **Ensaio sobre a Fotografia**. Editoran Arbor. Rio de Janeiro. 1981.

TELES, A. Diários Virtuais/Visuais: uma Análise da Fotografia nos Fotoblogs. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005.