



## O papel do *Avatar*: apresentar ou representar?<sup>1</sup>

Philippe Costa Monção<sup>2</sup>

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA.

### RESUMO:

Trata-se de uma análise das imagens publicadas como *avatar* em redes sociais, sugerindo os principais motivos que justificam a escolha de determinada imagem para ocupar tal espaço. Baseando-se em princípios das representações sociais, fotografia e cibercultura, busca-se entender como os usuários das redes sociais desejam representar-se com essas imagens. Para tais proposições foram analisados os *avatars* das redes mais utilizadas - *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*.

**Palavras-chave:** avatar; fotografia; cibercultura; redes sociais.

### Introdução

Diversas são as formas de se (representar) apresentar na internet. *Nicknames*, *avatars*, animações, entre outras. São estratégias para se incorporar à rede e tornar-se uma personalidade com imagem, enfim, uma representação ‘verdadeira’ de si.

Fotografias são a forma mais utilizada nesta representação, geralmente em tamanho pequeno e de pouca resolução chamadas de *avatar*, usadas para ilustrar os perfis em redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Orkut* entre outras. Um perfil que não possua um *avatar* tem grande parte de sua credibilidade afetada, uma vez que, na *web*, quanto menos informação de alguém, menos confiável nos parecerá. Quando não existe um *avatar* pra ilustrar uma ‘personalidade virtual’ a autenticidade do perfil é encarada com receio, principalmente em redes sociais, onde a força motriz é o relacionamento interpessoal, baseado em informações apenas vistas, sem ‘comprovação’.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 6º semestre de Comunicação Social – Rádio e TV, pmoncao@hotmail.com



A partir da observação de *avatares* de ambos os gêneros e diversas faixas etárias, trazemos algumas reflexões sobre a motivação na escolha dos *avatares* como representação de perfis em redes sociais.

#### 1. *Avatar* como “Espelho do Real”

A primeira instância e a mais comum, na escolha dos *avatares*, é a fotografia propriamente dita, escolhida pelo usuário para que o represente seja tal como ele é. Ou pelo menos, se escolhe a fotografia que melhor – e de forma mais agradável – represente o usuário, afinal essa fotografia será como um cartão de visitas aos demais da rede. Quando um *avatar* é exibido como fotografia do usuário, a credibilidade de tal perfil é automaticamente gerada por parte dos demais, pois o avatar supostamente prova que aquela “pessoa virtual” é equivalente ao usuário real, credibilidade esta, configurada pela ideia de verossimilhança da fotografia:

“[...] a fotografia, pelo menos aos olhos da *doxa* e do senso comum, *não pode mentir*. Nela a necessidade de “ver para crer” é satisfeita. A foto é percebida como uma espécie de prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente, que atesta indubitavelmente a existência daquilo que mostra. (DUBOIS, 1993, p. 25)

Na escolha da imagem fotográfica para o *avatar* alguns critérios geralmente são levados em consideração. Enquadramento, recorte e produção são aspectos que definem a elegibilidade da imagem para a posição de destaque no perfil - posição que irá representar todo o conteúdo e chamar a atenção para ele. Outros aspectos como estado emocional ou preferência por cores também influenciam no *avatar*. Todos esses elementos são tentativas de estabelecer a comunicação e causar empatia na rede. Se no campo real todos queremos ser aceitos, no campo virtual não é diferente. As melhores fotografias são escolhidas, com as melhores cores, e muitas vezes são produzidas intencionalmente para a *web*.

Analisando alguns *avatares*, encontramos também enquadramentos diversos, no mínimo curiosos, que fogem às regras de composição ideais. Fotografias de cabeça para baixo, com metade do rosto fora do quadro, superexposta ou subexposta, com recortes sem priorizar o rosto acabaram por gerar uma estética peculiar dos *avatares* que é amplamente aceita pela comunidade virtual onde o interessante é estar fora dos padrões de composição.



Após entendermos essa nova estética de composição fotográfica trabalhada em cima do “espelho do real” notamos que esse primeiro discurso apresentado por Dubois é pelo senso comum encarado como a pura realidade, ou seja, a foto daquela pessoa que vejo no *Facebook* é equivalente à referência que tenho dela na realidade, é uma impressão automática e num dado momento indiscutível, pois aquilo, ratificando, é uma fotografia *dela*, o que torna aquilo verdadeiro, haja vista que ainda existe desde o início da prática fotográfica a ideia de que:

[...] a fotografia é a *imitação mais perfeita da realidade*. E, de acordo com os discursos da época, essa capacidade mimética procede de sua própria natureza técnica, de seu procedimento mecânico, que permite fazer aparecer uma imagem de maneira “automática”, “objetiva”, quase “natural” (segundo tão-somente as leis da ótica e da química), sem que a *mão* do artista intervenha diretamente. (DUBOIS, 1993, p 27)

Dessa forma, sendo ‘verdadeiro’ com os outros usuários, o indivíduo estabelece uma comunicação saudável e empática com os demais, sendo aceito na comunidade, tal como os animais fazem quando se identificam entre si – tomando um pouco das ciências biológicas – pois “Antes de ser uma técnica, a comunicação é uma representação; a que fazemos de nós mesmos e do outro” (WOLTON, 2009, p 34). E quando não existe reciprocidade entre os usuários, dificilmente acontecerão trocas, ou relacionamento dentro da rede, justamente pela necessidade que temos no mundo virtual de ‘ver’ para então gerar certa confiança a ponto de permitirmos nossa exposição em graus mais profundos porque

Um dos ponto-chave da construção de redes sociais é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas auxiliando na construção da reputação. (RECUERO, 2009 p 109).

Após essa primeira instância de representação pela verossimilhança fotográfica, inquestionável muitas vezes, trazemos agora uma reflexão sobre essas composições até então enclausuradas numa verdade absoluta. Para isso, questionamos, usando a própria rede social como suporte e, entre os “amigos virtuais”, alguns usuários como universo de pesquisa. A investigação tratou-se de uma enquete aberta a quem quisesse e pudesse responder direta e abertamente na própria rede investigando sobre a motivação quanto à

escolha de seus *avatars*. Os dados analisados são as respostas a essa pergunta<sup>3</sup>, que foram categorizados a partir das próprias respostas obtidas.

Entre os usuários da rede social escolhida para a pesquisa, nas respostas encontramos pessoas que disseram escolher tais fotos por “melhor representarem suas personalidades” o que a meu ver não evidencia racionalidade técnica ou ideológica na escolha, pois, comparando-se a imagem fotográfica exibida naquele momento com a resposta do usuário da rede, verificava-se que tais imagens se tratavam de fotos com composição simples, sem efeitos, ou seja, não trazem a ‘personalidade’ do usuário, embora traga a pessoa, como realmente é fisicamente e nada mais que isso, algo que se pode caracterizar como documental, pois sua personalidade apenas poderá ser construída a partir das informações descritas no perfil.

A maioria, no entanto, assumiu fazer algumas alterações na imagem antes de publicá-la, o que caracteriza pós-produção. Nessa categoria alterar enquadramento – alterando a seleção do que se quer mostrar – e mudança da cor ou iluminação da foto – que acaba por alterar as nuances de cor de pele, olhos, cabelos, a verossimilhança encarada como *absoluta* da imagem, o que não afeta na percepção aos que conhecem o indivíduo fotografado. Para quem não o conhece, poderá parecer mais moreno ou não, maior ou menor e por vezes mudar aspectos drásticos como volume, marcas de expressão, modelando um *avatar* que às vezes passa um pouco longe do que é o indivíduo representado. O contrário também acontece; pessoas de boa aparência que publicam fotos bem elaboradas [com luz adequada, fundo bem produzido, foco adequado, às vezes são encaradas como perfis *fakes* [termo utilizado para perfis falsos] porque seus *avatars* não tem a aparência amadora como na grande maioria, sendo que essa aparência amadora já faz parte da ‘estética’ dos *avatars*, involuntariamente.

A ideia de verossimilhança nessas imagens é como vimos, um tanto restrita, mesmo quando o que vemos, é por definição-percepção o próprio usuário, pois, por mais que se pareça com ele, essa imagem terá por vezes uma maneira de representar, seja com enquadramentos específicos, ou edição.

## 2. *Avatar* como símbolo

---

<sup>3</sup> Ao escolher uma imagem para o avatar você: 1. muda a cor da foto pra dar um clima diferente, 2. Coloca uma foto que reflita a sua personalidade 3. Deixa só um lado do rosto porque você é misterioso ou o outro lado não te favorece, 4. Coloca uma foto que não é sua para que o perfil não seja facilmente identificado.

Embora os *avatares a priori* tenham a finalidade de representar o usuário imagetivamente tal como ele é fisicamente, encontramos na rede representações que fogem a essa regra. Em alguns casos é inevitável o uso de imagens simbólicas para a representação do usuário, em outros casos tem apenas uma função conceitual e abstrata. Este tópico aborda os *avatares* de usuários que optam por imagens que não a sua fotografia para a representação. Essa categoria se divide em duas sub-categorias: a de pessoas que usam fotos de personagens de filme, ou algum *cartoon* e a de pessoas que criam perfis que na verdade são personagens, como por exemplo o perfil de “Deus” [@Ocriador] no *Twitter*.

No primeiro caso podemos considerar que a escolha de outra foto que não a do próprio usuário é motivada por algumas questões que fogem do escopo da imagem propriamente dita. Alguém que escolhe o Einstein com a língua para fora, ou o Homer Simpson quer significar algo com isso, e quando não o faz intencionalmente, acaba por fazê-lo subliminarmente. Mais do que pictórico, substituir a própria imagem e ser representado pela Marilyn Monroe, por exemplo, não se trata de uma negação de si, mas uma afirmação de personalidade e conceitos mais profundos do usuário, como estilo de vida, humor, preferências. Aí sim temos o que alguns, na pesquisa disseram fazer: a representação da personalidade.

Pensamos que desta forma o usuário traga uma carga de informações onde quem compartilha dessas informações se identificará, possibilitando a criação e talvez uma boa ligação sentimental com o outro, o que é fundamental para relações virtuais. Dessa forma o dono dessa imagem fará a mente do outro recorrer a informações previamente adquiridas, que irão configurar uma imagem física da figura e da pessoa; fará com que informações latentes signifiquem algo atingindo assim, os objetivos inconscientes de quem a assumiu como representação; digo objetivos inconscientes pois:

“[...] cada processo psíquico existe em primeiro lugar numa fase inconsciente para depois passar para a fase consciente, mais ou menos como uma imagem fotográfica começa sendo negativa e só se torna imagem definitiva após ter passado pela fase positiva. Ora, da mesma maneira que qualquer imagem negativa não se torna necessariamente uma imagem positiva, qualquer processo psíquico inconsciente não se transforma necessariamente em processo consciente” (FREUD apud DUBOIS, 1993, p. 324)

Isso esclarece a elegibilidade de imagens como de personagens da ficção ou ilustrações. Nessa perspectiva, podemos considerar também o caráter de ‘*meme*’<sup>4</sup> desses tipos de *avatar*, onde uma imagem terá um conteúdo tal que será compartilhado com outro grupo que passará a compreender seu significado e assim entender a representação que aquele usuário quer passar.

### 3. Um espaço de destaque. Uma publicidade.

O espaço reservado à imagem do usuário na rede muitas vezes é usado com algumas outras finalidades. Chama a atenção o fato de muitos usuários trazerem ao espaço do *avatar*, informações que não seriam *a priori* para aquele espaço. Informações em texto como ‘LUTO’, logomarcas representando posição política ou propaganda comercial, distintivos de times de futebol, são atribuídas não mais com a intenção de representação apenas, mas com caráter publicitário, onde essas imagens estarão ligadas a determinadas características além das informações superficiais como as dos documentos fotográficos. Trazem, dessa forma, algo da personalidade do usuário, bem como do seu estilo de vida. Durante uma rápida pesquisa por meio de enquete no próprio *Facebook* alguns usuários informaram colocar fotografias aleatórias, como obras de arte ou alguma flor, ou personagem de filme para não serem facilmente identificados, selecionando assim os seus contatos sem ser desagradável. O espaço que deveria ser para representar o autor responsável pelas informações daquele perfil, também serve para não ser representação ou diria que representa, mas de uma forma muito mais sutil e tão discreta que apenas ilustra ou preenche o espaço – que muitos deixam em branco, sem perceber que esse ato tira em muito a sua credibilidade como usuário pois “É preciso assim colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia na informação geralmente anônima do ciberespaço.” (RECUERO, 2009, p 27)

Outra função do *avatar* é trazer mensagens em caracteres, haja vista a facilidade em transformar arquivos de texto em arquivos de imagem [*jpeg, jpg...*]. O “LUTO” é o exemplo mais comum de caracteres em *avatar*. Mesmo com o espaço reservado para textos dentro da interface dos perfis, muitos escrevem em fundo preto a palavra *Luto* como uma forma de chamar a atenção para sua situação, tornando-a conhecida

---

<sup>4</sup> Os memes podem ser ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida enquanto unidade autônoma. O estudo dos modelos evolutivos da transferência de informação é conhecido como *memética*.



facilmente por aqueles que o rodeiam, de uma forma simples, rápida, sem maiores informações. Nessa situação em que o *avatar* não está apenas com a finalidade de representação, talvez possamos considerar que nem represente a pessoa do usuário, mas passa a ser um estado de espírito, que vê nesta forma um atalho para notificar os seus amigos/contatos que está em luto.

Apesar de a *internet* ser um ‘local’ onde a interatividade, a diversão e a aquisição de conhecimento sejam os principais motivos para o seu acesso, usuários usam dos seus perfis para difundir idéias e assim angariar adeptos. Campanhas de prevenção a AIDS, Diabetes, Câncer de mama entre outras, estão sendo amplamente difundidas nas redes sociais, dessa forma a campanha atinge de uma maneira muito simples milhões de pessoas que num efeito dominó vão aderindo – e isso é notado pela mudança do *avatar* pessoal para o *avatar* da campanha.

Nas últimas eleições para presidente do Brasil (2010) notamos isso claramente na rede. Grupos políticos investiram massivamente nas redes sociais como estratégia de campanha sugerindo inclusive aos usuários que ou colocassem a marca de suas campanhas no *avatar* por completo, ou acrescentassem à sua fotografia uma barra com as cores e o número do candidato. Dessa forma o *avatar* adquire uma finalidade bem diferente, aproveitando seu destaque para difundir ideias.

### Considerações finais

Após analisar esses fatores que contribuem para a escolha de um *avatar*, percebemos que muito mais do que ilustração, essas imagens servem como representação social. Trazem significados que são responsáveis por atrair pessoas e construir uma imagem mental de uma personalidade, afinal aquela será a imagem que terão ao se referirem a tal pessoa.

O que se pode notar é que essas imagens não são escolhidas com critérios conscientes, mas sem o indivíduo perceber e com a influência de fatores externos como informações de outras mídias somadas às apropriações e conhecimento de mundo que o usuário adquiriu. Trata-se de uma escolha aparentemente simples, mas com uma grande carga cultural, haja vista que mesmo sendo pequenas imagens, são capazes de reunir grupos, causando empatia e trazendo representações diversas.

Este estudo preliminar está longe de atingir seus limites e sugere a continuação aprofundando as questões identitárias e as próprias representações sociais, devido a



serem representações compartilhadas por grupos, assim, novas pesquisas podem revelar aspectos ainda não relatados nesse vasto campo das redes sociais que se configurou na modernidade tardia graças às novas tecnologias da comunicação.

## REFERÊNCIAS

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 13ª ed. Campinas, SP: Ed. Papyrus, 1993. p 25, 27.

FREUD, Sigmund. *Introduction à La psychanalyse* 1973 **In:** DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 13ª ed. Campinas, SP: Ed. Papyrus, 1993. p 324.

WOLTON, Dominique. **O Futuro da Francofonia**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. p 34.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. p. 27, 109.