

## **Ser Visto para Lembrar que Existo: A Exposição da Vida Privada nas Redes Sociais<sup>1</sup>**

Isabella OREIRO<sup>2</sup>

Alessandra P. de CARVALHO<sup>3</sup>

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

### **Resumo**

A pesquisa se propõe a entender como se dá a exposição da vida privada nas redes sociais e porque as pessoas optam por transformar suas vidas em uma narrativa. O objetivo principal é entender se os limites entre o público e o privado foram rompidos com o advento da internet. O interesse pelo tema se baseia na necessidade de compreender essa nova configuração dos conceitos de público e privado e também analisar se a interação mediada por computador já está inserida na vida das pessoas.

**Palavras-chave:** Internet; exposição; público; redes sociais.

### **Introdução**

Este estudo aconteceu a partir da demanda de conseguir compreender se os limites entre os conceitos de público e privado foram rompidos com as redes sociais. É fácil observar as pessoas expondo suas vidas na internet sem nenhum critério ou cuidado aparente. Mas será que esses limites foram realmente apagados? O que os usuários buscam com essa exposição?

Baseado na necessidade de poder entender esse fenômeno comunicacional o estudo foi desenvolvido como trabalho de conclusão de curso. A pesquisa teve seu início em 2013 e foi finalizada em 2014. Neste artigo apresenta-se o recorte de um dos pontos analisados.

Para que fosse possível alcançar os objetivos propostos foi desenvolvido um questionário. Ele possibilitava um melhor entendimento do comportamento, desejo e até pensamento dos usuários ao se exporem.

### **Redes sociais e sua inserção no cotidiano**

Em 2004 foi criada a primeira rede social de maior difusão no Brasil, o *Orkut*. A princípio ela era bastante limitada. A interação acontecia basicamente através do *scrapbook*, uma página de recados que os usuários possuíam, onde seus amigos deixavam mensagens, porém para respondê-las era necessário ir até a página do amigo que a enviou,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Recém graduada em jornalismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, email: isabellaoreiro@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, email: alesscar@gmail.com

acessar o *scrapbook* dele e então responder. Apesar da apresentação de novos recursos, o Orkut não conseguiu se manter como a principal rede social utilizada pelos brasileiros. Em 2011 ele já dava sinais de esgotamento, e atualmente mais se parece com uma cidade virtual fantasma.

Com a decadência do *Orkut*, a população brasileira que acessa a internet procurou uma nova rede social. E o *Facebook* foi o escolhido. Criada também em 2004, a rede social de Mark Zuckerberg só se popularizou no Brasil em 2010. Atualmente é a maior rede social do mundo, que concentra o mais alto número de usuários em atividade com 1,15 bilhão<sup>4</sup> de contas, mas o número de usuários ativos caiu 6% no último semestre segundo pesquisa da GlobalWebIndex 2014<sup>5</sup>. Há algum tempo a rede social vem caindo no conceito de seus usuários devido a diversas mudanças<sup>6</sup> recentes que não agradaram o público, entre elas a inserção de anúncios nos feeds dos usuários.

No âmbito de redes sociais nem só o *Orkut* e *Facebook* merecem ser destacados. O *Twitter*, com sua plataforma inovadora de microblog, veio para preencher uma lacuna deixada pelas outras redes já existentes. Criado em 2006, e mesmo fornecendo apenas 140 caracteres, o site possui usuários fiéis que ultrapassam a soma de mais de 215<sup>7</sup> milhões. O *Instagram*, concebido em 2010, também deve ser lembrado, pois possui características de rede social, como a opção de seguir alguém, curtir fotos e comentar, promovendo assim a interação característica das redes sociais. Em 2012 o *Instagram* tentou mudar suas políticas de privacidade, adquirindo assim direito sobre as fotos de seus usuários, mas tal iniciativa gerou revolta e aplicativo viu uma parcela de seus adeptos cancelarem suas contas, o que fez com que o *Instagram* voltasse atrás em sua decisão<sup>8</sup>.

Totalmente absorvida à vida das pessoas, a web traz vantagens como facilidade para compras, estudo e contato com o mundo. Não existe outro meio de comunicação onde o cidadão possa participar tão ativamente e personalizar o conteúdo que produz ou compartilha senão na web. É como se fosse um contrato social, onde se deve produzir informação na rede e da mesma forma checar tudo o que é produzido por quem está no seu

---

<sup>4</sup> Dados de 2014 divulgados pelo site Jeffbullas. Disponível em <<http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/>>

<sup>5</sup> Notícia divulgada no site Tracto. Disponível em <<http://www.tracto.com.br/82-dos-internautas-no-mundo-tem-conta-no-facebook-mas-uso-esta-caindo/>>

<sup>6</sup> Notícia divulgada no site TecMundo. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/14498-nova-interface-do-facebook-nao-agrada-a-maior-parte-dos-usuarios.htm>>

<sup>7</sup> Dados de 2014 divulgados pelo site Jeffbullas <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/>

<sup>8</sup> Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/12/depois-de-reclamacoes-instagram-volta-atras-em-politica-de-privacidade.html>>

círculo social. Tais informações podem variar de links compartilhando notícias, até a exposição total da vida pessoal de quem participa dessas redes. *Twitter* para onde vai, postar fotos de momentos íntimos, além de registrar nos perfis onde se estuda e trabalha são práticas comuns de usuários das redes. Tanta tecnologia resultou numa reconfiguração do público e do privado, e como explica Barbero (1998, p. 65), apaga os limites entre os dois espaços.

### **Público x Privado: O apagamento entre os limites**

As redes sociais começaram a fazer grande sucesso e com isso as pessoas que acessavam a Internet passaram a aderir-las, mostrando ali parte de seus cotidianos e de suas vidas. Tomando o *Orkut* como exemplo de primeira rede social de ampla difusão no Brasil, percebemos que ele era mais textual que imagético. A rede social criada por Mark Zuckerberg é fundamentalmente imagética aspecto de fácil percepção, uma vez que as imagens recebem mais destaque no *feed* de notícias que outras publicações. Com o apoio dessa perspectiva foi amplificada a publicização do privado, afinal todos querem compartilhar parte de suas vidas.

A partir do momento da criação do poder público apareceu a oposição entre vida pública e vida privada. Sobre a divisão das duas esferas Hannah Arendt (2007, p. 33), em seu livro “A condição humana”, explica: “Cada cidadão pertence a duas ordens de existência; e há uma grande diferença entre aquilo que lhe é próprio e o que é comum”. Com base nesta afirmativa podemos observar que havia uma divisão clara sobre o que se podia publicar ou não e com quem se podia.

Hannah Arendt (2007, p. 59) afirma que o termo público denota “em primeiro lugar, tudo que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível. Para nós a aparência – aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos – constitui a realidade”. Arendt conclui ainda que a sociedade de massa destrói as esferas públicas e privadas (2007, p. 68).

Público e privado são conceitos opostos, assim como visível e invisível. E é na apropriação dessas dicotomias que Fabio López Días (2012, p. 246) exemplifica o fenômeno. Público é algo visível, aberto, que todos têm acesso, enquanto o privado é o invisível, fechado, que somente quem participa tem acesso.

### **Compartilhar, por quê?**

A vontade de compartilhar momentos mais íntimos parece que sempre existiu. Prova disso são os álbuns de fotografia que serviam para guardar imagens familiares que foram registradas. Era um hábito cultural, os álbuns e porta-retratos estavam presentes em todas as casas. Entretanto, na época em que havia o hábito de ter álbuns de família impressos era necessária uma visita à residência de alguém para que a pessoa mostrasse os registros feitos.

Hoje com um *smartphone* ou *tablet*, tiramos e publicamos uma foto em alguns segundos, sem a antiga necessidade de se passar as imagens para o computador e só então postá-las nas redes sociais. A rapidez e facilidade fizeram com que a prática do compartilhamento se tornasse comum.

Apesar de a imagem representar boa parte do conteúdo que se compartilha existem também os textos. E são neles que as pessoas acabam por expressar os seus reais sentimentos. Paula Sibília (2008) destaca que para que escritas tão íntimas ocorram é necessário a solidão do autor no momento da concepção. É interessante observar a afirmativa de Sibília e ver o paradoxo que se estabelece na condição de que para escrever textos mais íntimos, é fundamental estar só, mas após a produção a mesma pessoa que estava sozinha quando o escreveu o compartilha com dezenas ou centenas de outras pessoas. Talvez esse seja o ponto central: compartilhar a solidão.

### **“Herois” da exposição e Big Brother Brasil: uma inserção de realidade editada**

O apagamento dos limites dos conceitos de público e privado se deu em várias esferas. Entre elas podemos citar a televisão. Usualmente as narrativas transmitidas, como novelas, seriados e programas como o “Você decide” eram ficcionais. Mas em 1999 foi criado o *reality show* que viria a ter fama mundial: *Big Brother*. Quem assiste ao *Big Brother* deseja um espetáculo, da exposição da intimidade alheia, mas também, como analisa Baudrillard (2002, p. 8), da banalidade, afinal são apenas pessoas comuns fazendo coisas banais que acontecem ou são executadas todos os dias pelas pessoas que assistem.

Baudrillard (2002, p. 8) explicita ainda que há uma mobilização do público que assiste quanto juiz. Isso, para o autor, indica que estamos além do panóptico<sup>9</sup>, mas que se atingiu um ponto onde a visibilidade é fonte de poder e de controle. É como se a sociedade do espetáculo criticada por Debord (1967) e a sociedade de controle, na perspectiva de

---

<sup>9</sup> Espaço onde o vigilante pode observar a todos sem que os vigiados o vejam. Modelo proposto por Jeremy Bentham em 1785.

Deleuze (1992) tivessem se encontrado e formado uma sociedade só. O controle e o espetáculo parecem caminhar lado a lado, até se complementando. Quem participa de um reality consegue fama “sem pagar o preço de uma realização qualquer” (SILVA, 2012, p. 30).

O *Big Brother* foi adaptado para 39 países<sup>10</sup>, totalizando mais de 200 edições nos seis continentes. Apesar do grande sucesso que o *reality* obteve em seu início, sua audiência parece diminuir consideravelmente a cada ano. O programa comandado por Pedro Bial<sup>11</sup>, hoje não só concorre por audiência com outros programas como também concorre com a internet. Assim como no reality show a exposição da vida cotidiana acontece também nas redes sociais, onde todos têm voz e espaço, para expor opiniões, jeito de ser, e modos de vida. É importante ressaltar que o próprio *Big Brother Brasil* já teve em seu elenco pessoas que atingiram grandes níveis de popularidade nas redes sociais. Em 2010, o BBB contou com a participação de Tessália, que chamou a atenção do diretor do programa por conta de sua influência no *Twitter*. Apesar da curiosidade inicial despertada pelo *Big Brother Brasil* o programa não atrai mais telespectadores quanto antes, afinal de contas porque alguém assistirá desconhecidos se expondo quando pode simplesmente abrir a sua página na rede social e ver os seus amigos, conhecidos e familiares fazendo o mesmo?!

### **O espetáculo da exposição**

A exposição da vida cotidiana na internet aparenta acontecer de maneira deliberada. Enquanto pessoas famosas têm suas vidas reviradas por *paparazzi* e expostas em sites de fofocas - muitas vezes contra a vontade -, pessoas anônimas anunciam no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* que vão comer, malhar, estudar ou simplesmente dormir. O compartilhamento da vida cotidiana se tornou comum nas redes sociais. Paula Sibília e Ligia Diogo (2011) afirmam que elas funcionam como uma espécie de vitrine. E assim como nas vitrines das lojas, somente é mostrado o que há de melhor, e por diversas vezes com reparos, uma realidade que é ajustada, melhorada, para que fique mais bela e atrativa. E a busca que acontece não é por uma venda, mas por audiência, interação e uma boa reputação na rede.

---

<sup>10</sup> Segundo dados do portal Uol. Disponível em <<http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb13/noticias/redacao/2012/12/19/adaptado-em-39-paises-big-brother-teve-edicao-conjunta-no-orientemedio-veja-mapa.htm>>

<sup>11</sup> Jornalista e apresentador da Rede Globo que está à frente do reality show desde o seu início.

Quando uma pessoa opta por expor cada detalhe de sua vida numa rede social, não é apenas a vontade de mostrar como é a sua intimidade que fica aparente, mas também a escolha de participar ativamente do protocolo seguido por quem está inserido no ambiente virtual. É necessário postar coisas, compartilhar uma parcela de sua vida íntima e ainda emitir opiniões sobre os assuntos em pauta. Na rede social todos têm voz, todos têm visibilidade para que possam falar de suas vidas, demonstrar opiniões e compartilhar pontos de vista. Entretanto, Silva (2012, p. 7) destaca que “quando todos ganham direito à visibilidade, triunfa a invisibilidade”. Ou seja, o mesmo holofote que dá luz a todos também ofusca a visão e dificulta a evidência no mesmo momento.

Silva (2012, p. 45) explica que todos puderam “clonar o comportamento das celebridades e repetir a lógica do espetáculo em escala variável e simulada”. No momento atual, a máxima da divisão entre plateia e palco se dissipou, todos fazem parte da plateia e ao mesmo tempo estão no palco, exibindo suas vidas, conquistas e opiniões. Enquanto pessoas comuns expõem suas vidas em seus perfis para quem quiser ver, algumas celebridades decidem cada vez mais resguardar suas vidas pessoais e contar somente fatos que não conseguirão ocultar. Inclusive ainda é muito comum a ausência dos famosos nas redes sociais. Alguns dos que participam optam por postar somente conteúdos relacionados à profissão.

Dominique Wolton (2011, p. 39) aponta que o individualismo simboliza a procura de um coletivo. Podemos entender que a exposição do indivíduo ocorre para que ele se encontre, se adapte ou interaja com a pluralidade das redes sociais. A internet proporciona espaço para uma diversidade de gostos e opiniões possibilitando que cada indivíduo se descubra em um nicho com pessoas que pensem da mesma forma e compartilhem os mesmos gostos, tornando mais fácil a criação de futuros laços.

A auto-exposição parece acontecer de forma planejada, afinal cada um se expõe da forma que gostaria de ser visto. Tudo em busca da interação, ou laços como define Bary Wellman *apud* Recuero (2009, p. 38). Tais laços se fundamentam na troca de informações, contato e até suporte emocional. Mas esse laço pode não ser apenas social, pode ser um laço também afetivo. Wolton (2011, p. 38) afirma que o horizonte é sempre o outro, afinal o ser humano é um ser social. E por mais que haja tecnologias para mediar as interações, elas serão feitas, pois o contato social é inerente às pessoas. Wolton (2011, p. 39) aponta ainda que “a internet é um meio de luta contra essa nova realidade de um mundo de pessoas livres, mas sós”.

Zygmunt Bauman, em seu livro “Amor Líquido” (2009), discorre sobre a atual fragilidade das relações humanas, como elas podem ser facilmente descartadas, e a importância das novas tecnologias que acabam se tornando fundamentais para mediar as ligações afetuosas atuais. Bauman fez uma reflexão acerca do celular - que é o meio de acesso à internet utilizado por 40% dos brasileiros<sup>12</sup> -, dizendo que “aos que se mantém à parte, os celulares permitem permanecer em contato. Aos que permanecem em contato, os celulares permitem manter-se à parte...” (BAUMAN, 2009, p. 80) reafirmando que a tecnologia apesar de positiva pode ter o seu lado negativo se utilizada em excesso.

### **Selfie a palavra de 2013**

No dia 19 de Novembro de 2013, *selfie* foi divulgada como a palavra do ano do idioma inglês, escolhida pelo dicionário Oxford em decisão unânime<sup>13</sup>. *Selfies* são fotos que as pessoas tiram de si mesmas, usualmente com câmeras digitais, *webcams* e *smartphones*. Não é difícil encontrar na internet fotos *tageadas* com a palavra. Twenge e Campbell *apud* Primo dizem que “a Web 2.0 potencializa a cultura narcisista, típica de nosso tempo, por ampliar as formas de celebração de si e auto-promoção. Os sites de relacionamento, por sua vez, acabam incentivando a vaidade e competição” (2009, p.8) . É quase sempre por vaidade que se apresenta um *selfie*, quando surge a vontade de mostrar para os amigos como se está bonito, bem maquiado entre outras coisas. E o significado, segundo o dicionário Oxford, está sutilmente atrelado a isso, pois para ser um *selfie* a foto obrigatoriamente precisa ser publicada na rede social. Sem compartilhamento no perfil é somente um autorretrato.

A nova moda nas redes sociais é o *#AfterSex*, uma imagem feita após o sexo e divulgada nos perfis do casal. Apesar da aparente surrealidade, por expor momentos tão íntimos, a *hashtag* já coleciona mais de 5.000 registros<sup>14</sup> no *Instagram*. Parece não haver limites para as invenções de novas formas de se autofotografar, a cada dia aparecem diferentes *hashtags* para denominar variados tipos de *selfie*. É na publicação da autoimagem que se consegue chamar atenção do outro, e obter audiência estabelecendo laços com quem faz parte do círculo de amigos. “Relações de amizade se tornaram um

<sup>12</sup> Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014 elaborada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Disponível em < <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014?ref=http%3A%2F%2Fblog.planalto.gov.br%2F>>

<sup>13</sup> Segundo dados publicados na revista Galileu. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/02/por-que-tiramos-e-postamos-tantos-selfies.html>>

<sup>14</sup> Busca realizada no aplicativo Instagram no dia 27 de abril.

esporte competitivo” sentenciam Twenge e Campbell *apud* Primo (2009, p. 8). Podemos concluir que ser popular e obter audiência ser tornou uma competição nas redes sociais. E mostrar-se das mais variadas formas é um dos artifícios utilizados para chegar ao objetivo, afinal cada um tende a mostrar o que acredita ter de melhor.

### ***Braggie e a ostentação***

A palavra ***Braggie*** é derivada do verbo *to brag* que significa gabar-se. Diferentemente do *selfie* ele parece não possuir um apelo popular tão grande nas redes sociais, até o dia 19 de abril em uma busca pela *hashtag* no *Instagram* foram encontrados quase 4 mil resultados. Mas assim como a autoimagem, não é difícil achar fotografias de pessoas em momentos de lazer em lugares caros, imagens de bebidas e comidas destinadas para quem tem um maior poder aquisitivo entre outras ostentações. Apesar do termo ainda não fazer parte das redes sociais como o *selfie*, o conceito do *braggie* já permeia a rede há algum tempo, entretanto deve ser mais difícil um usuário admitir que postou esse tipo de imagem, uma vez que ela está ligada, principalmente, à autoafirmação. É importante ressaltar que um *selfie* pode também ser um *braggie*, de forma a não se anularem.

Na atual sociedade onde é preciso ter para ser, o *braggie* representa a máxima do pensamento de uma sociedade capitalista. Se a pessoa “tem”, ou “pode”, ela compartilha na rede e mostra para que todos vejam quem ela é. Entretanto, nem todos têm ou podem e usam representações para que possam obter audiência e também aceitação. Erving Goffman endossa que um indivíduo que representa um papel obterá as consequências pretendidas por ele e “de um modo geral, as coisas são o que parecem ser” (1985, p. 25), por isso é tão comum tomar como verdade tudo o que é postado nas redes sociais sem que haja uma maior averiguação.

### **A tentativa de desaparecer na internet**

Apesar de muitos almejem a fama, influência e reputação na rede há também quem tente fugir delas. Mario Costeja entrou com um processo<sup>15</sup> contra o gigante Google para a retirada de um link que falava sobre o leilão de um imóvel devido a dívidas que ele possuía com o governo. A alegação para o pedido de supressão dos links na busca do Google era de que eles manchavam sua reputação, a notícia aparecia em destaque e a

---

<sup>15</sup> Disponível em <<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130627/abci-google-derecho-olvido-mario-201306261532.html>>

princípio tanto o site que hospedava a informação quanto o mecanismo de buscas se recusaram a fazer retirada. A briga atingiu níveis mais sérios e chegou ao âmbito judicial. Costeja foi lutar pelo seu direito de ser esquecido num tribunal. No dia de 13 de maio de 2014, Mario teve sua vitória decretada pela justiça e obteve o direito de que os links sejam retirados tanto pelo Google como pelo La Vanguardia. A disputa judicial começou em 2008 e foi julgada pela Corte Superior da União Europeia. O que Mario ganhou foi o direito de ser esquecido, de ter uma parte da sua vida, que ele não julgava adequada para estar exposta, suprimida, apagada, não possível de ser encontrada na mais perfeita busca realizada pelo Google.

Entretanto esse direito deve ser discutido, e foi o que Eliane Brum fez em sua coluna quinzenal no site do jornal El País em sua versão brasileira<sup>16</sup>. A jornalista afirma que “Mario Costeja será para sempre lembrado por conquistar o direito a ser esquecido” e parece que tal afirmativa não é errada. Após uma rápida busca é notória a enorme quantidade de links que se referem à vitória de Costeja. Todos os endereços são relativos à relevante derrota do Google num tribunal para um simples mortal. Até então seria improvável pensar que alguém conseguiria na justiça o direito de retirar qualquer tipo de informação não só de um site como também do resultado de buscas do Google. Mario Costeja pode ter conseguido o direito de “ser esquecido” pelo gigante da internet, mas ganhou uma visibilidade no mundo por tal feito. Após o caso ganhar repercussão mundial, o Google disponibilizou um formulário<sup>17</sup> para que outras pessoas que também querem ser esquecidas possam preencher e requerer seus direitos.

### **Metodologia de pesquisa**

Para tentar compreender os motivos que levam o usuário a expor sua vida nas redes sociais, buscou-se entrevistar participantes das redes sociais. Para isso, foi aplicado um questionário com 22 questões, respondido por 100 pessoas entre os dias 4 de fevereiro e 15 de março de 2014. Prioritariamente divulgado em grupos no *Facebook* (nos grupos “Alunos de Comunicação”<sup>18</sup>, “JornalistasRJ”<sup>19</sup> e “Ex-Faetecs”<sup>20</sup>). A amostra aleatória foi feita com as pessoas que integravam esses grupos e se dispuseram a responder.

<sup>16</sup> Disponível em <[http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/26/opinion/1401110703\\_354594.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/26/opinion/1401110703_354594.html)>

<sup>17</sup> Informação disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/05/google-recebeu-12-mil-pedidos-de-direito-ao-esquecimento-em-um-dia.html>>

<sup>18</sup> Grupo “Alunos de Comunicação” <https://www.facebook.com/groups/alunosdecomunicacao/>

<sup>19</sup> Grupo “JornalistasRJ” <https://www.facebook.com/groups/jornalistasRJ/>

<sup>20</sup> Grupo “Ex-Faetecs” <https://www.facebook.com/groups/176155899101085/>

## Perfil do usuário

A partir dos resultados obtidos com a aplicação do questionário para a amostra aleatória considerada neste estudo, observamos que a maioria dos que responderam são mulheres jovens entre 19 e 29 anos. Um número significativo possui um grau elevado de estudo, somando mais de 78% que chegaram ao nível de graduação ou mais.

Quando o foco se torna as redes sociais esse usuário prefere o *Facebook*, acessado todos os dias por 99% dos que responderam o questionário. Parece que o acesso às redes sociais está desassociado ao acesso a internet, uma vez que a opção de acesso diário na rede foi assinalada por 96% dos que responderam, evidenciando uma discrepância entre os números.

Um número significativo de usuários afirmou não querer “amigos” desconhecidos em suas redes sociais. Estes somam 74% do total, mesmo número de pessoas que afirmaram fazer uso das configurações de privacidade. Mas a interação com desconhecidos acaba acontecendo de forma natural, até porque não é necessário estar adicionado para interagir com alguém. Prova disso são os grupos que possuem em elevado número de interações diárias entre seus membros que são em sua maioria desconhecidos uns dos outros. O *Facebook*, por ser facilitador da prática é o campeão. Foi eleito como a rede social onde ocorre o maior número de interações com pessoas desconhecidas como afirmam 39% dos usuários que responderam a pesquisa.

Com relação a tipo de conteúdo postado a preferência se volta para o compartilhamento de fotografia e textos somando 61% do total de respostas. As imagens mais postadas são aquelas em que os usuários estão aproveitando momentos de lazer e situações especiais, totalizam 49%, essas são as chamadas *braggies*, as fotografias ostentação, o que pode indicar a decadência do *selfie*.

Com esses resultados é possível observar que o *Facebook* é a rede social preferida dos jovens usuários. E também é nele onde se pode construir uma melhor autoimagem utilizando fotografias e também textos, uma vez que eles são os preferidos na hora da postagem. Mostrar como se tem uma vida legal e recheada de momentos especiais parece ser importante para quase metade dos entrevistados. A *braggie* aparece como a preferida, reafirmando o quão importante é aparecer bem e a construção da imagem de si próprio nas redes sociais. Entretanto, a maioria dos que responderam não querem difundir

essa imagem amplamente e sim somente para os seus amigos, de modo que fazem uso das configurações de privacidade e não querem desconhecidos em suas redes.

### **Considerações finais**

Após a análise dos resultados obtidos no estudo podemos concluir que os limites entre o público e o privado realmente se romperam com as mídias sociais. As redes sociais proporcionam a sensação de estar somente entre amigos e também de controle total sobre quem tem acesso ao conteúdo compartilhado. Por conta disso as pessoas se expõem, contam suas vidas e externam seus sentimentos.

É possível identificar que o uso da internet e também das redes sociais já fazem parte da vida dos usuários. Afinal, conforme mostrou o resultado da pesquisa, a maioria costuma acessá-la diariamente. Ou seja, a comunicação mediada por computador já tem um grande espaço na vida das pessoas, especialmente dos jovens que formam o maior percentual de usuários e também para que aqueles que possuem um nível mais alto de escolaridade. Isso atesta como essas novas formas de comunicação estão inseridas no cotidiano, e se tornaram mais uma extensão da vida dos homens. É preciso também viver, existir na rede, e compartilhar sua vida, de modo a criar novos modos de relacionamentos e comunicação.

A partir da constatação de que a internet já está totalmente inserida na vida de seus usuários podemos entender que é fundamental a construção de uma boa autoimagem, e para isso o *selfie* entra em cena. Apesar de a minoria dos entrevistados terem afirmado postar os *selfies* é inegável que vivemos a “cultura do eu”. O autorretrato conseguiu ganhar destaque até na mídia de massa por conta de suas polêmicas, apesar de ser algo simples e executado cotidianamente.

Apesar da importância do *selfie*, não se pode deixar de lado o *braggie*, as chamadas fotografias “ostentação”, nas quais se compartilham momentos de modo a despertar inveja nos amigos que fazem parte da rede social. Ele aparece como um complemento do *selfie* e da “cultura do eu” de modo a moldar a persona ideal que cada usuário deseja passar para a sua lista de amigos nas redes sociais. O *braggie* se torna mais importante que o *selfie* na medida em que ele possibilita o recorte necessário para se transmitir a imagem buscada por cada usuário, é através dele que é possível expor os momentos mais íntimos. O *braggie* aparece como o preferido dos entrevistados na hora da postagem, e eles afirmam que desejam compartilhar os momentos com os amigos. Mas somente os momentos mais

legais, os chamados momentos especiais, onde se mostra o quão feliz e realizado pode ser. Afinal a felicidade e existência de um ser é reafirmada ao ser compartilhada nas redes sociais. Após a conclusão da pesquisa vale destacar e reafirmar a fala de Paula Sibilia: “cresce a impressão de que só acontece aquilo que se exhibe em uma tela” (2008, p. 270). Essa percepção é comprovada quando os entrevistados afirmam querer compartilhar, mostrar ou postar momentos, mesmo que as configurações de privacidade não permitam que o mundo tenha acesso ao conteúdo. O essencial é compartilhar com os amigos na rede.

De forma geral podemos concluir que se expor nas redes sociais é necessário para a maioria de seus usuários e como afirmam Twenge e Campbell *apud* Primo (2009, p. 8) “O narcisismo exacerbado impera na rede”. A partir dos resultados pode-se entender que construção de uma persona interessante parece ser um item importante para que a maioria dos usuários consiga obter audiência e também estabelecer laços nas redes sociais. E não se pode esquecer que o intuito principal ao compartilhar os momentos é sempre obter algum tipo de interação. O limite entre a vida privada e pública é quebrado sempre buscando o outro.

### Referências bibliográficas

ARENDDT, Hannah. **A Condição Humana**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. Big Brother: Telemorfose e Criação de Poeira. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 17, p.7-17, abr. 2002. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/295/226>>. Acesso em: 17/06/2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LÓPEZ DÍAZ, Fabio. **Elementos Para la Comprensión de lo Público/Privado Desde La Comunicación Nómadas** (Col), Outubro, 2012. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105124630018>>. Acesso em: 11/04/2014.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Cidade Virtual: Novos Cenários da Comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 11, p.53-67, 1998. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36340/39060>>. Acesso em: 15/09/2013.

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

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, Paula; DIOGO, Lígia. Vitrines da intimidade na internet: imagens para guardar ou para mostrar. **Estudos de Sociologia**, São Paulo, v. 16, n. 30, p.127-139, 2011. Disponível em: <<http://piwik.seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/3892/3573>>. Acesso em: 15/09/2013.

SILVA, Juremir Machado da. **A Sociedade Midíocre: Passagem ao hiperespetacular** (O fim do direito autoral, do livro e da escrita). Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

WOLTON, Dominique. **Informar Não é Comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.