



## **A imagem e as mídias sociais: a apropriação da representação digital<sup>1</sup>**

Gleydson Silva MOREIRA<sup>2</sup>

Edgard PATRÍCIO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ce

### **RESUMO**

Este trabalho busca conceber as imagens no ciberespaço como fomentadoras de sociabilidade. Trata-se de uma análise das relações entre uma “nova” forma de cultura, a cibercultura, e o globalizar-se. Para isso foi construído uma argumentação com base no diálogo com autores que trabalham as temáticas como Canclini, Lemos e Martín-Barbero. Durante a elucidação do estudo foram utilizadas imagens, explicitando o que era argumentado. Assim, pretende-se analisar a utilização das imagens nas mídias sociais como forma de expressão para estabelecer diálogo com um aspecto da sociedade que compõe e representa a formação identitária.

**PALAVRAS-CHAVE:** imagem; mídias sociais; cibercultura; globalização.

### **INTRODUÇÃO**

As inquietações que levam a pensar uma cultura contemporânea à luz da globalização são muitas, em especial foram destacados os aspectos antropológicos e sociais que configuram o consumo – produção, propagação e uso -, de imagens nas mídias sociais.

Isso não significa que este estudo não tenha importância mercadológica, pois as novas mídias são pouco exploradas, ainda, pelas empresas e isso se tornará a cada dia mais necessário. A mídia social é um ambiente, sobretudo, que precisa ser ocupado. O que deve ser feito antes que outros como a concorrência ou clientes insatisfeitos o façam e prejudiquem a instituição, a ocupação e atuação proporcionam a capacidade de responder a essas situações. Entender como os atores se apropriam das representações nas mídias sociais é um grande passo e trunfo para todos, mercado ou academia – os pesquisadores da contemporaneidade encontram no ciberespaço um laboratório de sociabilidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 8 – Estudos Interdisciplinares do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduado no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – do ICA-UFC, email: [gleydsons.moreira@gmail.com](mailto:gleydsons.moreira@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do ICA-UFC, email: [edgard@ufc.br](mailto:edgard@ufc.br).

A humanidade dá sentido a sua forma de viver e a ritualiza de acordo com suas crenças culturais. No contexto da globalização, as sociedades passaram a ser resultado das relações entre o global e o local. Essas relações são produto de negociações que todos realizamos diariamente. Assim, as mídias sociais se configuram plataformas globais de socialização virtual em que pessoas de múltiplos espaços e múltiplas culturas expressão seu cotidiano e ampliam as possibilidades de interatividade e produção.

O estudo foi realizado através de pesquisa exploratória com bibliografia necessária para fundamentação de questões mais amplas e conceituais. A pesquisa não tem o viés fotográfico ou não entra nesse mérito da questão, no tocante à teoria e à metodologia de pesquisa, a imagem é uma forma de expressão complexa em que é evidenciada a relação das pessoas, usuário de mídias sociais, através ou a partir dela no contexto das mídias sociais. A argumentação estará centrada na análise da dinâmica entre as novas tecnologias e a sociedade contemporânea.

## A GLOBALIZAÇÃO E SEUS PROCESSOS

O acesso às novas tecnologias revoluciona o modo como à sociedade se comunica. Antes, por exemplo, as pessoas que gostariam de ter uma foto de alguém teriam que pedir uma foto pequena ou conseguir uma maior e amassá-las em bolsas ou carteiras. Hoje, não é difícil encontrar uma pessoa que possua um celular que, também, são câmeras digitais. A imagem fica armazenada no cartão de memória ou são transferidas para computadores ou mídias sociais. Esse é um exemplo de (re) configuração social acentuada e, ou, fomentada no contexto do globalizar-se e de suas consequências.

Um bom exemplo de como as novas mídias tem potencial para fomentar novas formas de agregação social são as correntes no ciberespaço. Várias pessoas propagam expressões, textos e imagens, que refletem um objetivo em comum. Assim, podemos visualizar na campanha: Luciano Huck ajude o Sr. Rogério.

Imagem 1 - Montagem que mobiliza a campanha: Luciano Huck ajude o Sr. Rogério.





A imagem foi encontrada em dois perfis do Facebook. Disponível em:  
<<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=185887268165046&set=o.180690255332871&type=1&theater>> Acesso em: 04 dez. 2011.

Rogério é um morador de rua que vive numa carroça coberta com 10 cães. Para cuidar de todos os cães ele depende das doações de ração, remédio e comida. A montagem e as fotos – como podem ver, por exemplo, no blog “A beleza de ser um eterno aprendiz” (<http://belezaaprendiz.blogspot.com/2011/11/luciano-huck-ajude-o-sr-rogerio-pessoal.html>) – são encontradas em diversas mídias do ciberespaço. Nas duas mídias, Facebook e Blogspot, a campanha é colocada como de autoria de Priscilla Travensoli. O objetivo é chamar a atenção da produção do Caldeirão do Huck e conseguir colocá-lo em um dos quadros “sociais” da atração. A página do Facebook já foi compartilhada 12.371 vezes e já recebeu 1.165 comentários.

É prudente que antes de continuar a abordagem a questões globais conceituemos globalização. Assim, podemos perceber que “o que se costuma chamar de “globalização” apresenta-se como um conjunto de processos de homogeneização e, ao mesmo tempo, de fragmentação articulada do mundo que reordenam as diferenças e as desigualdades sem suprimi-las” (CANCLINI, 2007, p. 44-45).

Apesar da forte ligação da palavra globalização a questões econômicas, estando à mesma ligada ao desenvolvimento do capitalismo e do seu modo de produção, o globalizar-se está ligado a diversas outras questões do cotidiano das pessoas – questões políticas, culturais e sociais –, desde que, ligados ao processo de homogeneização e fragmentação apontado por Canclini. Os aspectos sócio-culturais são fundamentais para compreender e analisar como questões globais, com caráter transnacional, têm interferência no cotidiano local. É fundamental deixar claro que a globalização não ficou restrita a questões econômicas, assim,

para tratar dos processos globalizadores, deve-se falar, sobretudo, de gente que migra ou viaja, que não vive onde nasceu, que troca bens e mensagens com pessoas distantes, que assiste a cinema e televisão de outros países ou conta histórias em grupo sobre o país que deixou. Gente que se reúne para celebrar alguma coisa distante ou que se comunica por correio eletrônico com outras pessoas que não sabe quando irá rever. (CANCLINI, 2007, p. 46)

Essa troca de bens e mensagens por pessoas é um aspecto fundamental para pensar o “globalizar-se”. As mídias sociais são compostas por pessoas que através de ferramentas se conectam com outras. Através da conexão, existe uma forte troca de mensagens, informações, dados e produções. Não existem limitações com a distância, desde que a rede esteja conectada. O usuário inicia múltiplas possibilidades de interação



ao enviar ou propagar uma imagem na rede. Interações que, também, são processos globalizadores. Esses acontecem no âmbito do ciberespaço. Assim, é perceptível a forte ligação dessas questões ao processo de globalização e as características do mundo da cibercultura.

A mudança e a diversidade, constantes do mundo “globalizado”, são a tônica das relações e reconstruções em suas possibilidades mais plurais. Assim, os elementos que caracterizam a globalização são diversos e oriundos da interação de valores materiais e simbólicos que, por sua vez, são resultantes das possibilidades da relação do local com o global, não necessariamente nessa ordem. O que nos leva a questões como:

a que lugar eu pertencço? A globalização nos leva a reimaginar a nossa localização geográfica e geocultural. As cidades, e sobretudo as megacidades, são lugares onde essa questão se torna intrigante. Ou seja, espaços onde se apaga e se torna incerto o que antes se entendia por “lugar”. Não são áreas delimitadas e homogêneas, mas espaços de interação em que as identidades e os sentimentos de pertencimento são formados com recursos materiais e simbólicos de origem local, nacional e transnacional. (CANCLINI, 2007, p. 153)

Podemos perceber que “a globalização da economia e das comunicações favorece um desenvolvimento mais cosmopolita das cidades. Mas ele não ocorre do mesmo modo em todas as áreas” (CANCLINI, 2007, p. 164), seja do conhecimento ou geográficas ou sociais. Assim, para entender e discutir globalização é preciso ir além de datas e histórico. É preciso perceber o imaginário construído do processo, pois o processo ou o globalizar-se não pode ser considerado como algo homogêneo. Mesmo que submetidas a uma lógica de consumo pensada por empresas ou dentro do contexto de metas globais empresarias, as pessoas transcorrem caminhos próprios nas mais diversas direções do globalizar-se.

“A identidade é, hoje, para milhões de pessoas, uma coprodução internacional. Dispomos de acordos econômicos transnacionais sem que se tenha institucionalizado um espaço público nessa escala com a presença dos atores sociais” (CANCLINI, 2007, p. 116). É preciso perceber que o processo de globalização altera as relações de espaço-tempo. E é essa relação que é responsável, em grande parte, pela formação do indivíduo, já que

a identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. (HALL, 2003, p.71)

E as identidades no ciberespaço? Os usuários de mídias sociais produzem, propagam e usam mensagens na rede. Todas essas ações e todas as expressões envolvidas nelas colaboram para formação de identidades. Daí a importância da imagem nesse contexto. O aspecto do apelo visual excessivo de nossa sociedade é transplantado para a internet. Então, analisar a imagem e as mídias sociais é dar evidências para um dos aspectos fundamentais da formação ou caracterização de uma identidade na rede. E pensar sua apropriação diante da globalização nos ajuda a entender a relação do consumo e cidadania. Um aspecto frequente na apropriação de fotografias, ou imagens, nas mídias. O que pode ser visto sob a necessidade de consumir certas imagens e a de expressar cidadania.

Imagem 2 - A primeira é um carro da Autarquia Municipal de Trânsito, Serviços Públicos e Cidadania (AMC) estacionado em uma vaga de táxi e a segunda da desocupação para construção da usina de Belo Monte.



As imagens foram encontradas em dois perfis do Facebook. Disponível em:

<<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=325946314087672&set=p.325946314087672&type=1&theater>>e

<<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150396258447548&set=p.10150396258447548&type=1&theater>> Acesso em: 28 e 30 nov. 2011.

Por meio da produção, propagação e uso de imagens que se relacionem a questão cidadania, os atores sociais aproximam-se do sentimento de cidadãos ou de cumprir com seu dever enquanto cidadão. Ações nas mídias sociais, também, ganham o caráter de prática da cidadania. Assim,

para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito, costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. Além disso, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em razão de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de idéias. (CANCLINI, 2008, p. 35)

O homem, resultado do meio cultural em que foi socializado, é quem conjuga os verbos dos processos globalizadores. É ele que migra ou viaja ou troca bens e mensagens ou assiste aos produtos da indústria cultural ou se expressa de forma imagética no seu cotidiano. As trocas interculturais são evidenciadas facilmente na rede, em alguns casos as imagens registram as trocas que acabam sendo o conteúdo da própria troca, compartilhar mensagens. Elas se manifestam em questões de diversas ordens, locais e globais. Muitas vezes as diferenças são utilizadas como apelo da interação pelas pessoas como o registro do contato com culturas diferentes, registrado e compartilhado na imagem abaixo.

Imagem 3 - Foto do coletivo Catarse da cobertura colaborativa do X Encontro de Comunidades Tradicionais da Chapada dos Veadeiros.



Imagem acessada no Blog do Coletivo Catarse. Disponível em:

<[http://coletivocatarse.blogspot.com/2010\\_07\\_01\\_archive.html](http://coletivocatarse.blogspot.com/2010_07_01_archive.html)> Acesso em: 30 nov. 2011.

A cibercultura é uma nova forma de cultura dotada de movimentos culturais que (re) significam o globalizar-se e o modo de atuar na sociedade, “aqueles nos quais o que se transforma é o sentido mesmo do tempo, a relação dos homens com o tempo enquanto duração na qual se inscreve o sentido do trabalho, da religião e seus discursos” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.99). É fundamental analisar a cibercultura para entender como se configuram questões como a mediação, negociação, globalização e a própria cultura em si na contemporaneidade. No caminho para abordar a apropriação de representações no mundo digital, mais especificamente, devemos passar pela cibercultura, o moderno palco onde as imagens e as mídias sociais se encontram através dos atores, produtores e da platéia.



## A CULTURA DIGITAL E A APROPRIAÇÃO NO CIBERESPAÇO

A cibercultura se apresenta como o conjunto de elementos culturais do ciberespaço – esse é o meio social digital onde os usuários socializam. A troca, ou utilização, de expressões que destacamos no estudo aconteceriam no ciberespaço sob a égide da cibercultura. A apropriação da representação digital seria uma forma de socializar dos atores nesse ambiente. Essas representações são as linguagens utilizadas como extensão do que é formulado para interação.

O ciberespaço caracteriza-se como um lugar plural em que qualquer pessoa com acesso a ele pode postar a sua verdade, dando vazão à sua voz. Assim, pode ser palco de grupos organizados ou de iniciativas independentes. Como é o caso da criação e propagação de “*software* livre” - uma resposta à falta de informação e liberdade de alguns *softwares*. E, também, pode ser o local de atuação de grandes empresas e conglomerados como Facebook e Google.

Portanto, a sociedade contemporânea apropria-se das novas formas de comunicação em sua dinâmica. Assim, deve-se esperar que o produto dessa apropriação reflita e refrate a sociedade que dela se apropria. Claro que estamos pensando em uma comunicação plural, pois, a sociedade contemporânea é híbrida, o que denota que ela possui muitas ambiguidades em sua formação e dinâmica. Logo os produtores, emissores e receptores, – aqueles que produzem ou se apropriam ou propagam as produções – criam laços no ciberespaço, gerando intensas relações virtuais.

Um bom exemplo desse caráter bidirecional que também pode simbolizar o caráter individual e personalizado da nova mídia são as produções dos fãs – entendendo-o como um indivíduo que admira entusiasticamente algo ou alguém. Eles que encontram na rede a possibilidade de dar uma resposta além da recepção midiática do que admira, não quero entrar no mérito da passividade ou não do receptor, pois acredito que é uma discussão densa que desviaria o foco do trabalho. Assim, as mídias digitais proporcionaram uma gama de possibilidades, bem maior que a mídias convencionais, para propagação das expressões de admiração. Os fãs, assim, têm a possibilidade de transitar entre os papéis de admirador e produtor. As homenagens ou a seleção de tudo que for relacionado ao ídolo, uma espécie de *clipping* feito por fãs, tornam-se público nas mídias digitais e ganham “audiência”.

Imagem 4 - Fanarts<sup>4</sup> dos personagens da série Harry Potter.



Imagens acessadas no site Potterish. Disponível em:

<<http://galeria.potterish.com/displayimage.php?pid=1168&fullsize=1>>,

<<http://galeria.potterish.com/displayimage.php?pid=59212&fullsize=1>> e

<<http://galeria.potterish.com/displayimage.php?pid=123442&fullsize=1>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

Mas não são só os fãs que encontraram na internet a possibilidade de expressar o que sentem a respeito sobre algo que é famoso. Muitas paródias surgem nas mídias sociais para criticar ou pegar carona na evidência de algo ou alguém. Um exemplo recente é o do clipe da música “Oração”. A banda, “A banda mais bonita da cidade” (<http://www.youtube.com/watch?v=QW0i1U4u0KE>), conseguiu **8.387.667** de acessos em sua página no Youtube e uma paródia do clipe com o título de “A BANDA MAIS BONITA DA INTERNET – ORAÇÃO” (<http://www.youtube.com/watch?v=cpvy0YVI0mE&feature=related>) com o Rafinha Bastos conseguiu **1.660.067** de acessos. E, assim como a paródia, também podemos ver como contraponto as expressões dos fãs às sátiras. É comum a utilização de programas de edição de imagens para satirizar algo ou alguém. Essa é mais uma possibilidade de apropriação da imagem fotográfica nas redes sociais. Manipula-se a fotografia para que ela se torne uma piada, fazendo chacota de alguém ou algo. Como podemos visualizar nas montagens realizadas com fotos de Robert Pattinson, o protagonista da saga Crepúsculo, e do jogador português Cristiano Ronaldo.

Imagens 5 - Montagens com as fotos de Robert Pattinson e Cristiano Ronaldo



. Disponível em: < <http://www.robertpattinsonbrasil.com/robert-em-desprevenidos>> e

<[http://www.folhadecoqueiros.com.br/site/index.php?modulo=noticia&int\\_seq\\_noticia=104&int\\_seq\\_categoria=23](http://www.folhadecoqueiros.com.br/site/index.php?modulo=noticia&int_seq_noticia=104&int_seq_categoria=23)>. Acesso em: 26 nov. 2011.

Não só os usuários se apropriam das transformações da forma de se comunicar graças às novas tecnologias. As marcas, ou empresas dos mais variados seguimentos, também seguem o caminho da adaptação ao contexto das possibilidades midiáticas das

<sup>4</sup>*Fanarts* ou *Fan Arts*, como o próprio nome diz, são desenhos, pinturas e grafites de pessoas famosas e/ou personagens fictícios feitas por fãs, ou seja, são expressões artísticas de pessoas ou personagens.



novas mídias e descobrem diversas formas de utilizá-las. Trabalham a imagem institucional nas mídias sociais e costumam utilizar imagens para interagir.

A ambientação em que as manifestações comunicacionais fomentam tramas culturais que é prudente evidenciar neste momento são as redes sociais, entendendo que

uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

Ao representar os atores sociais, ou construções identitárias, os “perfis do Orkut, *weblog*, *fotologs*, etc. são pistas de um “eu” que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade” (RECUERO, 2009, p.30). Assim, as narrativas que construímos na rede, através de construções identitárias, necessitam de vários elementos, ou linguagens, para compor o imaginário do perfil que deve ser representado. Mas esse não é o único papel das expressões a serem propagadas no ciberespaço pelos perfis. Assim, tudo que é expresso e percebido nas mídias sociais é responsável direto pela interatividade entre os atores sociais. A interação entre esses usuários na rede é feita através de linguagens como as imagens que estão sendo ressaltadas neste estudo, elas possuem a responsabilidade de compor os “personagens”. Isso acontece como

um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço. Um processo que perpassa não apenas as páginas pessoais, como *fotologse weblogs*, nicknames em chats e a apropriação de espaços como os perfis em softwares como o Orkut e o MySpace. Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet. (RECUERO, 2009, p.26-27)

Dentro dessa permanente construção e expressão de identidades a imagem tem um papel diferenciado, pois elas, principalmente a imagem fotográfica, transferem para o “eu” no ciberespaço uma contínua remessa ao real, ou seja, a sua verossimilhança com o que representa agrega uma maior proximidade do real. Por isso fotografias facilitam à associação dos perfis as pessoas, mesmo quando eles não são da pessoa que representam.



## A APROPRIAÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DIGITAL

O ciberespaço, também, é um espaço que homogeneíza e fragmenta. Pois, nele temos o “acesso” a todos e, ao mesmo tempo, só podemos acessar ao todo em parcelas ou divisões, os seus nichos. Essas porções são “conectadas” de acordo com nossas identidades, apresentadas por Canclini (2007) como transterritorialistas e multilinguísticas. As identidades pós-modernas transcendem as possibilidades da clássica ligação da identidade com uma definição socioespacial. Isso amplia a necessidade de buscar elementos ou códigos externos que dialoguem com os códigos locais. Uma busca para produzir representações que possam ser propagadas para um número maior de pessoas, sem que seu uso implique significados divergentes. Mas existem imagens que tem o objetivo de fazer com que as pessoas assumam uma posição. Essas, geralmente, estão envolvidas em questões ideológicas.

As manifestações das representações das identidades, como visto em Hall (2003), estão ligadas às relações de espaço-tempo. Assim, as construções identitárias na rede demonstram as moldagens e remodelagens que as representações da identidade estão ligadas na contemporaneidade. Configurada como uma transição incessante entre significados e significações. Um transitar que confunde fronteiras e proporciona diálogos hibridistas, o que Hall (2003) define como tradução. Isso completa o que Canclini apresenta como uma lógica identitária na contemporaneidade. Ou seja, pessoas que dialogam com diversas identidades para conseguir “retalhos” de seus aspectos e “costurar”, assim, uma mistura de tudo que o identifica. Pois, identidades puras, tomadas em sua íntegra, não condizem com as demandas do cotidiano.

A palavra “diálogos”, usada para caracterizar a relação entre identidades e linguagens, nos remete à fala e à voz. Isso nos leva a pensar na voz que se manifesta no ciberespaço. Sem poder recorrer ao falar, propriamente dito, uma proto-voz<sup>5</sup> manifesta-se na cibercultura. Ela enunciaria os diversos verbos e as suas diversas conjugações em nossas vivências no ciberespaço. Um falar construído por dígitos e cliques que ganham formas bem mais amplas e significativas do que a soma das unidades de seus componentes. Assim, reproduzem timbres e entonações que não correspondem,

---

<sup>5</sup> Sem manifestar a fala, uma extensão do falar se manifesta. Assim, algumas expressões são tomadas como discurso. Portanto, ao representar o dizer, manifesta-se a necessidade de vinculá-lo a uma voz. É essa representação de uma voz no ciberespaço que estamos chamando de proto-voz.



necessariamente, as quais manifestaram ao clicar, digitar, anexar, compartilhar, “curtir”, postar, editar e enviar.

Para executar ações em mídias sociais o usuário precisa se adequar às possibilidades de interação que cada uma oferece. Isso equivale a elaborar um perfil ou interagir com conteúdo que não necessita de cadastro para ter acesso. Cria-se, então, uma representação que será responsável por “efetuar” as ações. E ela se apropria de diversas linguagens para representar as ações na rede. Essas expressões têm a função de aproximar a informação de uma ação no entendimento de quem toma conhecimento delas. A imagem nas mídias sociais seria, assim, uma das formas em que a proto-voz no ciberespaço se apresenta. Uma forma de expressão que, assim como as outras, carrega informações de quem a propagou. Para Recuero (2009), perfis ou “endereços” nas mídias sociais são o conjunto de pistas do “eu” a ser percebido pelos outros usuários. Por isso é tão importante dialogar com os aspectos do ciberespaço que compõem e representam a formação identitária.

Mas quem seria o “eu” nas mídias sociais? Seria o perfil ou o usuário? Uma resposta inocente forma-se então, na minha cabeça: sou eu, aquele que executa os comandos no computador. Canclini (2007) trata de atores sociais como as pessoas envolvidas em “acontecimentos” ou ações do âmbito social. E Recuero (2009) fala como os atores nas redes sociais precisam ser vistos de forma diferenciada, devido à necessidade da mediação tecnológica dos computadores. Assim, os atores são representados por suas criações identitárias. Cada uma só representa um ator, mesmo se elas forem construídas por mais de uma pessoa. Isso complexifica, ainda mais, o raciocínio. E, ao mesmo tempo, ajuda a esclarecê-lo, pois sabe-se que sem a figura do usuário não existira perfil ou ciberespaço. Mas sem aquilo que representa o usuário não existiria o “eu” do ciberespaço. Uma verdadeira simbiose. Mas devemos atentar que tanto o que representa como o que é representado são construções. Assim, por exemplo, se não existisse a rede social que participamos, também, não existiria o “usuário” que ela representa, pois aquilo que a compõe é uma criação identitária produto da sua relação com o meio e as formas como nos enxergamos.

As construções identitárias que remetem a quem a constrói parecem mudar algumas concepções do eu<sup>6</sup>. Existe algo de diferente em conjugar verbos na primeira pessoa do singular, pois o “eu” já não se refere a mim enquanto indivíduo. Ao criar um

---

<sup>6</sup> Refere-se a primeira pessoa do singular ou a pessoa que pratica ação.

avatar<sup>7</sup> podemos continuar acreditando que nos caracterizamos enquanto seres únicos? Quando são encontradas pessoas com o mesmo nome, homônimos toma-se o nome da mãe como referência para saber quem é quem. E para diferenciar pessoas de suas representações criadas para o mundo virtual, como se faz? Elas são “só” representações? Nós também não somos uma representação do que acreditamos que somos ou do que seria conveniente que fôssemos a cada momento? Assim, no contexto das construções identitárias das mídias sociais, representações ou perfis dos usuários, têm que conjugar o verbo na primeira pessoa do singular mais de uma vez. Pois não adianta “só” passar no vestibular, por exemplo, é preciso também mostrar que o “eu” do ciberespaço, o perfil, passou. As pessoas começam relacionamentos duas vezes, a primeira quando se define a relação e a segunda quando isso é declarado por suas vozes na rede e, assim, por diante: Nossas ações seguem sendo duplicadas pelas suas representações.

O que é idealizado pelos usuários será representado, assim, de uma forma conceitual. Vários elementos irão ser utilizados para compor e expressar o imaginário público, os outros atores, e privado, a visão do usuário sobre o que é representado, como Recuero (2009) nos apresenta a divisão do ciberespaço. Portanto, todas as expressões utilizadas nas mídias sociais são representações. E são as representações que aproximam o ciberespaço do “real” – o “eu” que dá origem as construções identitárias ou manifesta-se através delas e seu contexto sociocultural.

Para Laraia (2009), toda pessoa conhece e precisa dos códigos de negociação estabelecidos pela sociedade. A utilização desses padrões comportamentais garante certa previsão das interações. Assim, a expressão e os elementos que a compõe são uma construção cultural. As pessoas negociam com seus repertórios culturais, de acordo com a necessidade, para estabelecer as relações de troca de forma mais eficaz, ou pelo menos da forma em que seu imaginário acredita ser o coerente. A “imagem”, também, apresenta seus códigos comportamentais. É fácil perceber isso, basta olhar para uma pessoa que sabe que está sendo ou que será fotografada. É comum que as pessoas forcem o sorriso, arrumem o cabelo, ajeitem a roupa e se posicionam da melhor forma a transmitir algo que desejam ou precisam. Mas não podemos generalizar e mostrá-lo como principal ou único. Esse é um código para alegria, descontração, simpatia, felicidade etc. Os códigos são os mais variados possíveis e seus significados também.

---

<sup>7</sup> Representação pictórica de si – no sentido de representá-lo, mas não precisa ser uma representação verossímil - que o usuário utiliza no ciberespaço.



Uma pessoa, por exemplo, pode ser fotografada fazendo careta como sinal de raiva, contrariedade, descontração, felicidade etc. O relevante é perceber que o hibridismo cultural é transferido para as expressões.

A variedade de comportamentos, também, acontece na propagação e no uso, além da produção que foi exemplificada. Pode-se propagar uma imagem para agregar pessoas a uma causa, para deixar claro as posições religiosas e, ou, ideológicas, fazer as pessoas sorrirem com imagens engraçadas, compartilhar momentos e tantas possibilidades quanto se pode imaginar. A dissociação das partes do processo de apropriação é só para ilustrar a questão. As partes que envolvem a apropriação são interligadas. Pois quem produz, também propaga e utiliza claro que cada usuário tem a sua própria forma e intensidade de navegação. Assim, como quem propaga é “tomado”, nas mídias sociais, como coprodutor. E quem “usa” ao atribuir sentido, também, produz significação. São fronteiras facilmente transpostas.

Nesse aspecto, nenhum indivíduo, assim, faz a mesma apropriação que o outro de uma imagem, ou de qualquer outra coisa. Qualquer alteração em um dos aspectos que influenciam o apropriar gera outra resultante do processo. Por isso, um mesmo indivíduo pode ter apropriações diferentes para algumas situações que aparentem ser iguais. E o que seria esses comportamentos de massa? Eles não simbolizam uma apropriação igualitária de algo? Não, eles demonstram padrões de consumo, apropriação. Ela não acontece de forma igualitária, ela é convergente. As diversas expressões e apropriações caminham para significações e significados próximos.

A impressão durante o estudo é de que boa parte dos usuários usam a rede para buscar a grande mídia. Os quinze minutos de fama. Suas expressões, assim, são produtos. Emplacar um novo *hit*, conseguir muitos seguidores no Twitter, conseguir uma regularidade de acesso no YouTube, ou seja, visibilidade na rede, pode significar ganhos financeiros. O público produz o conteúdo e ele, também, se torna conteúdo. Uma produção que elucida questões relativas à mundialização da cultura.

Imagem 6 - Montagem: No Amazonas é assim, a gente faz de tudo para usar o pen-drive.



Foto acessada em um perfil no Facebook. Disponível em:

<<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=284433284933845&set=a.284385868271920.68108.284385348271972&type=1&ref=nl>> Acesso em: 29 de nov. 2011.

Podemos visualizar na montagem (No Amazonas é assim, a gente faz de tudo para usar o pen-drive) um exemplo dessa relação de aspectos locais e globais, proporcionando o glocal. Uma questão global como o acesso a tecnologias ligadas a informática é utilizada para propagar um estereótipo de atraso tecnológico do estado de Amazonas, no âmbito local. A relação nem precisa retratar o cotidiano para caracterizar um aspecto glocal. Faz uso do imaginário para gerar conteúdo e acessos. A sátira propaga, assim, um estereótipo que apela para uma linguagem humorística que pode ser encarada como uma construção de mau gosto. Os conceitos podem gerar na rede antagonismos e polêmicas. Eles dividem e demonstram aversões silenciadas pela conveniência.

Como afirma Canclini (2007), o contato das diferenças de uma forma mais contundente acirra as animosidades. A globalização e seus processos proporcionam uma maior disponibilidade de informações de outros grupos ou identidades. Isso demonstra o tamanho da distância que eles possuem. As novas mídias viram palco da vazão da intolerância e do preconceito, pois despertam uma sensação de proteção e impunidade. Questões transnacionais de ódio ganham novas significações. A xenofobia, por exemplo, no Brasil é estendida aos nordestinos.

Diante do contexto das mídias sociais, a imagem se apresenta como uma forma de expressão. Isso é caracterizado mesmo que não seja uma imagem “produzida” ou que “ilustra” quem publica fotografia ou é fotografada – ao colocá-la na rede ou propagá-la o usuário está se expressando através dela -, buscando a sociabilidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS



Através do estudo percebe-se uma sociedade que, como as novas mídias, é um grande palco onde os atores sociais desempenham papéis e transitam entre processos de ordem local e, ou, global. A cibercultura é o cenário e a globalização é o enredo. A imagem é um dos elementos de cena mais recorrentes e com forte apelo, mas nesse teatro todos podem ocupar qualquer uma das funções. É isso que significa dizer que na cibercultura o conteúdo é do público e o público, também, é conteúdo.

A narrativa nos apresenta um contínuo e contundente entrelaçar de laços sociais. Pois a sociabilidade ou socializar é o denominador comum da apropriação das imagens como forma de representação digital. O socializar se manifesta antes de qualquer objetivo ou motivação. As imagens que não possuem esse objetivo não são colocadas nas mídias sociais. Pois, qualquer objetivo ou motivação, no contexto das mídias sociais, só é cumprido com a interação. Como foi argumentado no sentido de existir e enquanto existência no ciberespaço. Portanto, buscar respostas para as configurações e significações da imagem nas mídias sociais é criar questionamentos sobre um aspecto sociocultural das criações identitárias na sociedade contemporânea.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CANCLINI, Néstor Garcia. A globalização imaginada. Tradução de Sérgio Molina. São Paulo, SP: Iluminuras, 2007.

CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Tradução de Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2008.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva; Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2003.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro, RJ : Jorge Zahar Ed., 2009.

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre, RS: Sulina, 2010.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. Consumo: uma perspectiva antropológica. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, culturas e hegemonia. Prefácio do Néstor García Canclini. Tradução de Ronald Polito; Sérgio Alcides. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.