

11. Sobre auto-representação em imagens do *Facebook* aspectos da cultura de gênero brasileira

DANIELLE BARBOSA LINS DE ALMEIDA

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada
Año VI, # 12, Segundo semestre 2014
Buenos Aires ARG | Págs. 147 a 160

147

Las imágenes de auto-representación en redes sociales como *Facebook*, parecen reflejar la forma en que queremos proyectar nuestra identidad públicamente, como personajes contruidos para mostrar nuestras experiencias subjetivas en el espacio digital. Esta es una nueva tendencia en la sociedad contemporánea denominada el *espectáculo de la intimidad* (SIBILIA, 2009). A través del análisis visual de 165 imágenes de mujeres brasileñas de entre 20 y 40 años en la red social *Facebook*, esta investigación buscará —anclada en estudios lingüísticos (la teoría de la multimodalidad de KRESS y VAN LEEUWEN, 2006) y antropológicos (SIBILIA, 2009; GOLDEMBERG, 2010)—, reflexionar sobre los aspectos de la cultura de género brasileña, como la vida matrimonial, la maternidad, la soledad y la intimidad.

*Palabras clave: género ~ mujeres brasileñas ~
identidad ~ red social ~ Facebook*

Images of self-representation on social networks like *Facebook* seem to reflect how we want to project our identity publicly as characters built to show our subjective experiences in the digital space. This is a new trend in contemporary society, the so called “*spectacle of privacy*” (SIBILIA, 2009). Through the visual analysis of 165 images of Brazilian women between 20 and 40 years old in the social network *Facebook*, this research will look, based on linguistic studies (like the theory of multimodality by KRESS and VAN LEEUWEN, 2006) and anthropological studies (E.G. SIBILIA, 2009; GOLDEMBERG, 2010), at aspects of Brazilian gender culture such as married life, motherhood, loneliness and intimacy.

Keywords: gender ~ Brazilian women ~ identity ~ social network ~ Facebook

1. Introdução

Os últimos quatro anos foram determinantes para a expansão do *Facebook* em território brasileiro. Até 2009, a rede social *Orkut* reinava suprema em popularidade, com cerca de 22 milhões de usuários brasileiros, contra 2.7 milhões do *Facebook*. No entanto, a rápida expansão na popularidade do *Facebook* no Brasil em 2011 (192%, www.thenextweb.com) fez com que o número de usuários inscritos com uma conta ativa chegasse a 36.1 milhões em dezembro de 2011 (www.comScore.com), inserindo o país na lista dos 10 países que mais acessam o *Facebook* no mundo.

Com efeito, os números que envolvem a rede social *Facebook* são curiosos: um usuário típico possui, em média, 135 amigos em sua lista. Dos cerca de 1 (um) bilhão de usuários da rede, 180 milhões usuários possuem contas ativadas através de seus telefones móveis. Nesta conta, o Brasil lidera como principal mercado latino - americano que acessa o *Facebook* a partir de celulares e *tablets*: 76 milhões de usuários ativos mensais, seguido pelo México (47 milhões) e a Argentina (22 milhões). (Fonte: Reuters, Folha de São Paulo). Já os argentinos são os que mais acessam a rede através de computadores fixos no mundo, dado obtido através de uma pesquisa realizada em 170 países, na qual se identificou que os usuários argentinos costumam passar 120 minutos por dia (10 horas por mês) navegando nesta rede de relacionamentos (Fonte: comscore.com)

De todas as restrições na privacidade das publicações dos usuários do *Facebook*, as únicas imagens que não tem restrições quanto à visualização são as fotos de *perfil* e as de *capa*, plano de fundo que ilustra a página inicial da rede social. Além dessas imagens, esta pesquisa se fará valer, quando pertinente, de alguns textos híbridos - visuais e verbais - que circulam nos murais das usuárias analisadas, a fim de balizar conceitos discutidos neste artigo.

148

Por entender que a escolha de uma imagem não se dá de forma aleatória, é que pretendemos analisar as imagens de auto-representações das usuárias brasileiras, através de uma investigação complementar baseada na (1) *Gramática do Design Visual* de KRESS & VAN LEEUWEN (2006) e em (2) estudos antropológicos, de comunicação social, digital e de mídia, que buscam não apenas identificar os padrões culturais de comportamento de gênero impregnados nessas imagens, mas também refletir acerca das práticas autorais de construção identitária de uma sociedade que até bem pouco tempo atrás desconhecia no espaço digital um território fértil para a auto-exposição de sua subjetividade e intimidade (SIBILLA, 2009). Tais práticas, como discutiremos ao longo deste artigo, parecem refletir novas modalidades de auto-exibição que só existem se ancoradas na apreciação, validação e julgamento alheio.

2. Da coleta dos dados aos padrões identificados nas imagens de perfil

Falar em *significados interacionais* significa observar nas imagens aspectos como *contato*, *distância social*, *perspectiva* e *modalidade*, a fim de perceber como esses elementos estabelecem uma relação com o leitor/observador da imagem.

De acordo com o que postulam KRESS & VAN LEEUWEN (2006), algumas observações precedem a análise de um texto visual: seus participantes internos interagem diretamente com o leitor através do *olhar* ou apenas se 'oferecem' como objetos de contemplação? O

participante é representado em *plano aberto, médio ou fechado*? São retratados em *ângulo frontal, oblíquo ou vertical*? O que tais escolhas sugerem? E a *distância*, ela favorece uma relação de proximidade ou de afastamento entre os participantes representados e os interativos?

A opção pelo contato direto com o observador da imagem por meio de um olhar de *demanda* configura-se a partir da natureza desse olhar, podendo ele expressar *desejo, sedução, afinidade social, convite*. Esse elo imaginário estabelecido pela maneira como o participante representado se comunica através do olhar pode, não obstante, *sugerir* mais do que *revelar*, na medida em que configura-se enquanto contato de *oferta*. Nesse caso, o participante representado não olha diretamente para o seu observador, para tornar-se objeto de sua contemplação. São imagens desse tipo aquelas que, interativamente, apresentam seus participantes representados de costas, de *perfil*, ou seja, sem nenhum contato ocular estabelecido com quem o observa.

149 Em relação aos padrões de distância social observados, quem mantém a preferência por enquadrar-se em suas fotos de *perfil* por meio de um plano fechado (*close-up*) de imagem, aproxima-se da câmera deixando com que seus detalhes e expressões faciais sejam capturados, quase que como em um desejo de manter-se mais próximo e íntimo de quem o observa, ao passo que quem resolve se representar através de um *plano médio* de enquadramento fotográfico e é capturado da cabeça até a metade do corpo, mantém a preferência por certa *distância social* de quem o observa, já que nível de aproximação do observador não pretende ser íntimo.

Já quem opta por estabelecer uma relação de total aproximação de seus observadores através de ângulo do tipo *frontal*, reflete imagetivamente o desejo de envolver-se por inteiro com quem o observa, como se estivesse convidando-o para fazer parte do seu mundo retratado na imagem, enquanto que a opção por retratar-se de *lado* ou de *perfil*, por meio de ângulo do tipo *oblíquo*, parece sugerir um sentido de desligamento entre o participante interno e externo à imagem, como se pertencessem a mundos distintos. Esse tipo de retrato parece igualmente querer preservar algo de privativo diante da natureza invasiva peculiar das redes sociais, como se, quem optasse por assim se expor, desejasse manter preservado algo de sua intimidade.

Segundo TABACHNIK (2007:6), os chamados ‘jogos ficcionais’ de exibição e ocultamento no espaço digital – seja ele de rosto, de corpo ou de nome – sempre permitem revelar algum traço de identidade do sujeito. No que concerne especificamente às imagens visuais de auto-apresentação, a autora defende que a operação mais imediata e visível consiste na “intervenção de processos de ordem metafórica e metonímica que implicam no completo ocultamento da imagem facial e corporal ou na substituição – segundo os princípios de analogia e contigüidade – por outras imagens de diversas origens e tipos” (tradução minha). Nesse sentido, há quem opte por auto representar-se tanto através de uma imagem fotografada de si mesmo, só ou acompanhado, como através de caricaturas de si ou de outrem, em cores ou em preto e branco, através de imagens da natureza, símbolos ou ícones, de frente, de perfil ou de costas, em espaços públicos ou privados, posando ou não, em plano fechado ou plano aberto, sorrindo e/ou interagindo com a câmera ou livre de qualquer interação no modo de olhar.

Por fim, quem opta por retratar-se através de imagens fotográficas com alto nível de modalidade parece desejar obter um nível máximo de congruência entre o imagético e o real, no que eventuais alterações na modalidade de representações visuais por meio de

recursos como *Photoshop*, diminuem seu valor naturalista para dar lugar, muitas vezes, a efeitos mais-que-reais, provocando um alto impacto sensorial em quem as observa.

No que concerne às 165 imagens de *perfil* e de *capa* analisadas, seguimos o seguinte critério: (1) ser mulher; (2) ser brasileira; (3) ter entre 20 e 40 anos; (4) possuir imagens de *perfil* e de *capa*.

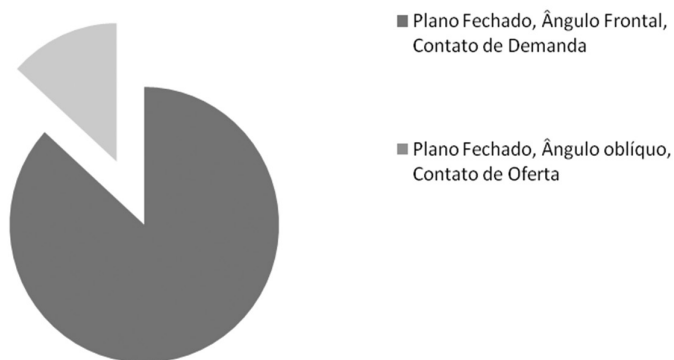
Procedemos, assim, à análise das imagens de *perfil* e de *capa*, com base no sistema de significados da metafunção interativa da Gramática Visual (GV) de KRESS & VAN LEEUWEN (2006), a saber, (1) *contato*; (2) *distância social*; (3) *perspectiva* e (4) *modalidade*.

Como previamente mencionado, imagens que circulam em outros espaços da rede social *Facebook*, como o mural, foram igualmente contemplados na análise para trazer à baila discussões acerca de conceitos pertinentes à análise.

Dentro desses critérios previamente estabelecidos, observamos que a maior parte das brasileiras analisadas prefere auto-representar-se em imagens de *perfil* através de *plano fechado, perspectiva frontal, contato de demanda*, ou seja, olhando para a câmera, embora seja igualmente revelador o número de usuárias que optam por representar a si próprias em *ângulo oblíquo*, seja de perfil ou de costas, em contato de oferta. Se dispusermos esses resultados graficamente, teremos:

Usuárias brasileiras entre 20 e 40 anos

150



Em termos de valor de modalidade, encontramos uma maior predominância de auto-representações em modalidade naturalista, através de fotografias de si mesmas (que não auto-retratos), o que particularmente atribuo à faixa etária das usuárias investigadas, tendo em vista que esse tipo de auto-representação – os auto-retratos – tendem a ser mais comuns entre as usuárias mais jovens (dos 18 aos 21 anos).

3. A projeção identitária no espaço digital

Além da coleta das imagens de *perfil* e de *capa*, investigadas em seu potencial valor semiótico, foram realizadas entrevistas *online* com cerca de 30 das 165 brasileiras investigadas, espontaneamente convidadas por meio de publicação em meu mural no *Facebook*, a responder as seguintes perguntas:

-
1. Como você descreveria a sua foto de perfil/capa em uma palavra?
 2. O quanto você acredita que a escolha da sua foto de perfil representa você?
 - () Nada
 - () Pouco
 - () Mais ou menos
 - () Muito
 - () Totalmente
 3. O que te levou a escolher essa foto?
 4. Você acredita que a sua foto de capa te representa de alguma forma? Justifique a sua resposta.
-

Em espaços digitais onde a auto-representação pode ser livremente expressa, o indivíduo torna-se responsável pelo seu próprio fazer social e comunicativo:

151

“[...] contando com um meio que lhe permite – em boa medida – escapar dos convencionalismos clássicos dos entornos de co-presença e dos espaços institucionalizados, dando o primeiro passo em uma relação mais aberta, mais fluida, onde assim como se permite mentir e inventar uma identidade imaginária, se pode também mostrar-se a si mesmo tal qual como se é, como os vêem os demais, e sobretudo, como se gostaria de ser” (*tradução e itálicos meus*, ARCILA, 2009).

Uma vez superado o dilema entre ‘ser’ e não ‘parecer’, “o indivíduo pode explorar, através das diversas possibilidades identitárias, novas satisfações às suas necessidades e interesses, respostas sobre aquilo que somos, desejamos ou tememos ser” (Gebera 2010:22). Para ele, no contexto no espaço digital, a pergunta *Quem eu quero/decido ser?* está diretamente vinculada ao julgamento.

Observamos, portanto, que a chamada *identidade virtual* – identidade construída no espaço virtual – se localiza na interface entre a pessoa física e outro usuário virtual e possui fins essencialmente exibicionistas, uma vez que o sujeito se auto-representa desta ou daquela maneira *para mostrar-se ao outro*, o que destaca a complexidade do processo de autorepresentação em um mundo que se auto-define a partir da forma como as relações são tecidas (ROLDÁN 2009:10). Isso significa dizer que espaços de auto-representação como o *Facebook* permitem a (re) construção constante e permanente de si mesmo – e acabam por revelar “muito sobre o social e pouco sobre cada um”.

Segundo o psicanalista brasileiro CONTARDO CALLIGARIS (2013), o *perfil* do usuário é “sua apresentação para o mundo, o que implica certa falsificação da imagem e até da auto-imagem”. Ele prossegue:

“Nas redes sociais, felicidade dá status. Mas esse fenômeno é anterior ao *Facebook*. Se você olhar as fotografias de família do final do século 19, início do século 20, todo mundo colo-

cava a melhor roupa e posava seriíssimo. Ninguém estava lá pra mostrar que era feliz. É a partir da câmera fotográfica portátil que aparecem fotos das férias felizes, com todo mundo sempre sorridente”.

Calligaris defende que redes sociais como *Facebook* são “o instrumento perfeito para um mundo em que a inveja é um regulador social”, ao argumentar que “nele, quase todos mentem, mas circula uma verdade de nossa cultura: o valor social de cada um se confunde com a inveja que ele consegue suscitar [...] o que conta não é ‘ser feliz’, mas parecer invejavelmente feliz”.

4. ‘Capital Marital’ e outros aspectos da cultura feminina brasileira

O número de brasileiras que decide auto-representar-se tanto em imagens de *perfil* quanto em imagens de *capa* com seus pares (namorados, maridos e/ou cônjuges) é bastante significativo.

Seria como se a pergunta *Quem sou eu?*, apresentada na Central de Ajuda do *Facebook* para guiar o usuário em sua escolha por uma imagem, só fizesse sentido a partir de sua projeção na dependência de um parceiro, reforçando a crença de que, sem ele, sua construção identitária não seria possível. No *Facebook*, o usuário é orientado a preencher o espaço destinado às imagens de *perfil* e de *capa* através da seguinte instrução:

A foto do perfil é a foto que seus amigos vêem ao lado do seu nome em qualquer lugar do site. É como as pessoas reconhecem você. A capa é a imagem grande, na parte superior da sua linha do tempo. Essa é a sua chance de mostrar uma imagem única que representa quem você é ou do que você gosta.

Alguns dos papéis codificados imagetivamente cujas incidências foram mais significantes serão discutidos a seguir.

4.1 A casada



Figura 1 – “Capital marital” em imagens de perfil¹

1 Por razões de ética de pesquisa, os nomes das usuárias analisadas serão ocultados neste artigo, bem como seus dados pessoais. As imagens exibidas serão, portanto, apenas as de *perfil* e de *capa*, cuja visualização é pública e aberta. Outras imagens discutidas nessa

Na Figura 1 acima disposta, a usuária opta por auto-representar-se em sua imagem de capa com o marido, em ocasião da cerimônia de seu casamento religioso. Na imagem em questão, ela e ele trocam olhares apaixonados através de um vetor bidirecional que os conecta imageticamente. Ambos são apresentados em plano fechado e ângulo oblíquo, o que nos permite não apenas observar com mais apuro os detalhes do cenário que os rodeia, como as flores e plantas que se alinham com o penteado floral da noiva e atribuem um tom romântico à composição, bem como testemunhar e compartilhar, na condição de observadores externos, de um momento de intimidade dos participantes internos da composição.

Em resposta à entrevista concedida *online*, a usuária brasileira analisada afirmou que sua imagem de capa a representa muito e que cumplicidade seria a palavra mais adequada para descrever sua auto-representação. Ao ser indagada sobre razão que a levou a escolher essa imagem e não outra, ela diz:

Escolhi esta foto, pois retrata um momento muito especial da minha vida, que foi o meu casamento, um dos meus dias mais felizes. Tenho várias outras fotos do meu casamento, mas o que me fez escolher essa foi o meu perfil, que a meu ver, transmite serenidade e o olhar do meu marido, que me transmite admiração.

153

Em outra representação imagética de capa, a usuária optou por auto-representar-se em foto com seu esposo, sob um plano de fundo que remete a um cenário turístico em que ambos aparecem abraçados. O casal é retratado através de um ângulo médio, frontal – embora seus corpos apareçam levemente de perfil – sobre o cenário florido ao seu redor, que integrado à vestimenta de tom rosa da participante, conecta, por meio de uma fraca estruturação², os elementos de cores semelhantes sobrepostos.

Quando indagada sobre a razão pela qual ela optou por auto-representar-se na capa em uma imagem na companhia de seu esposo, a usuária respondeu:

A (imagem) da capa significa muito para mim, é com meu esposo é assim que quero sempre ser vista com ele, pois o amo!

Ao afirmar querer ser sempre ‘vista’ ao lado de seu esposo, a usuária reforça a importância dada ao reconhecimento alheio para fins de validação de sua experiência subjetiva de estar casada. Essas formas de construção de sujeitos contemporâneos, ancoradas na exterioridade e na almejada visibilidade, alimentam novas modalidades de construção subjetiva e de consumo identitário, “em uma *espetacularização do eu* que visa à obtenção de um efeito: o reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de ser visto” (FELDMAN 2009: 124).

Esses dados parecem ecoar o que Goldenberg (2011) denomina “capital marital”, ou seja, a valorização da mulher a partir da figura masculina em um universo cultural

seção se referem a cartazes com textos verbais e visuais, desprovidos de autoria, de caráter público, veiculados nos murais das usuárias analisadas, os quais balizam conceitos aqui discutidos. Por questões igualmente éticas, não serão reveladas as origens dos referidos cartazes.

2 O termo *estruturação fraca* remonta à *metafunção composicional* da Gramática do Design Visual de Kress & van Leeuwen (2006), que, embora não esteja contemplada nesta análise, pode ser identificada em algumas das imagens apresentadas. Diz respeito à ausência de linhas de estruturação que reforçam o sentido de identidade dos elementos internos de uma imagem, por meio de cores, formas e texturas semelhantes.

em que ‘ter um marido’ é considerado ‘capital’ extremamente valorizado e a validação necessária para a manutenção do status de figura feminina bem sucedida. Sua ausência é vista pela maioria como fracasso. Mesmo que o casamento, na prática, não seja feliz.

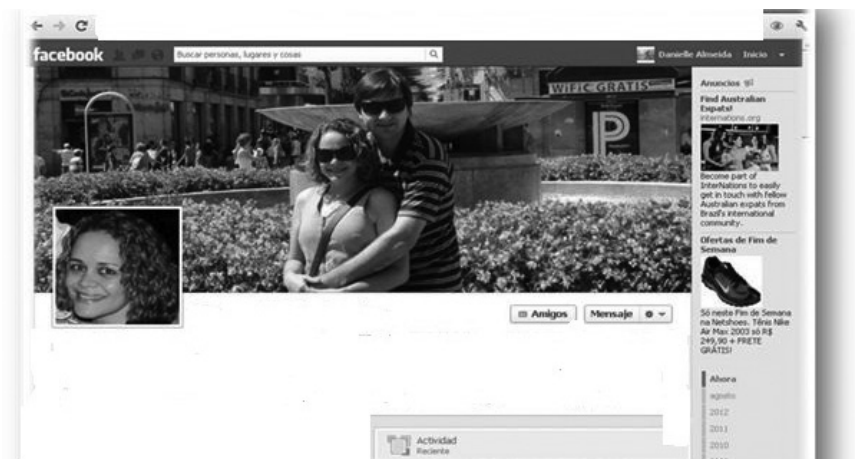


Figura 2 - “Capital marital” em imagens de perfil

154

O ponto de contraste na pesquisa de GOLDENBERG (2011) foram mulheres alemãs. Seus dados apontam para o que ela denomina “miséria subjetiva” no discurso das mulheres brasileiras, cujo êxito profissional, independência econômica e liberdade sexual não parecem compensar a falta de um homem em suas vidas. Para GOLDENBERG (2011:81), as brasileiras que se mostraram mais satisfeitas em sua pesquisa foram aquelas que estão casadas há anos, por se sentirem poderosas de ter “um produto raro e valorizado” na sociedade brasileira:

“A mulher brasileira, diferentemente da mulher européia, não abriu mão do seu papel de esposa e de mãe. Ela quer casar, ter filhos, constituir uma família, papel que na Europa muitas mulheres não desejam mais. Na Alemanha, por exemplo, 50% das mulheres não querem ter filhos. Elas investem muito no trabalho. Aqui, no Brasil, as mulheres querem conciliar o trabalho com a posição de mãe e esposa, o que é uma coisa muito complicada. A dificuldade de conciliar esses dois fatores tem deixado as mulheres brasileiras um tanto frustradas, tanto como profissionais quanto como esposas, mães e donas de casa”.

Outros espaços na rede social também se prestam a veicular ideologias em que o dito ‘capital marital’ torna-se explicitamente propagado e imgeticamente associado a significados verbais que corroboram a ênfase na valorização do casamento pela mulher brasileira. Um desses espaços é o *mural*, onde os usuários compartilham frases, imagens e/ou vídeos que refletem suas ideologias, práticas sociais e discursivas.

No mural de uma das brasileiras analisadas, encontramos a imagem de duas mãos que, entrelaçadas e sobrepostas, repousam sobre um buquê de flores vermelho. Uma delas, feminina, tem detalhes que remetem a um traje de noiva. Ambas as mãos compõem

um quadro imagético de elementos dispostos em fluxo contínuo por meio de vetores conectivos, cores e formas semelhantes, o qual, pela ausência de linhas de estruturação (estruturação fraca³) e pelo brilho reluzente de duas alianças alinhadas, evocam um sentido de identidade aos participantes internos. Tanto a parte superior quanto a parte inferior da composição trazem significados verbais com forte apelo religioso: “*Eu amo muito e admiro o meu marido. Senhor Deus, derrame suas bênçãos sobre o nosso casamento*”, informa o texto verbal em letras brancas sobre o fundo predominantemente vermelho da composição pictórica.

155



Figura 3 – “Capital marital” em imagens de mural

Ao convocar, por meio de um vocativo, o nome de Deus e a ele solicitar bênçãos sob a instituição do matrimônio, ambos os textos verbal e visual fazem uso de recursos que reforçam um modelo de ser mulher já pontuado por GOLDEMBERG (2001), que tem como principal função ser mantenedora do status de *casada* e anunciar publicamente tal condição à sociedade.

Trata-se da máxima contemporânea ‘apareço, logo existo’, própria de um tempo onde os ‘personagens’ que habitam o universo digital sentem a necessidade de expor com detalhes o que SIBILIA (2008) denomina suas *extimidades*, uma clara referência contrária à conhecida *intimidade*. Isso, segundo ela, denota, na verdade, um tipo contemporâneo de fragilidade, o de se obter o constante e frenético reconhecimento e validação pelo que antes residia apenas na morada de nossa interioridade psicológica, hoje despida em um verdadeiro festival da vida privada. No caso das mulheres brasileiras analisadas, essa hipótese é reforçada pela visibilidade constante de seu *status* de *casadas* e *felizes*, o que sugere suscitar ainda mais reflexão acerca de suas representações visuais na rede social.

3 Ver referência anterior a respeito do termo.

Em outra imagem compartilhada no mural de uma das usuárias investigadas, um longo texto verbal se sobressai sobre um plano de fundo cor-de-rosa, em que se lê, em língua inglesa (tradução minha):

“Se você possui um homem maravilhoso, que é seu mundo, que não é perfeito, mas é perfeito para você, que trabalha muito e faria qualquer coisa por ti, que a faz sorrir e que é seu melhor amigo e às vezes, seu único amigo, com quem você gostaria de envelhecer (se você não matá-lo antes), pelo qual você é grata todos os dias, compartilhe isto em seu mural”



156

Inserir Figura 4 – “Capital marital” em imagens de mural

Podemos perceber que o texto verbal supracitado claramente salienta, por meio de epítetos como *maravilhoso*, *perfeito*, *trabalhador* e *amigo*, os atributos positivos de um parceiro cujas virtudes precisam ser publicamente anunciadas na rede social, a fim de validar o seu papel de homem *perfeito* pelo qual essa mulher que o propaga não somente sente-se *grata*, senão plena em sua companhia.

Passemos, então, ao segundo papel identificado.

4.2 A mãe

Representações imagéticas recorrentes veiculadas por informantes brasileiras enfatizam os seus papéis de ‘mães’. Em uma delas, significados verbais e visuais se combinam para comunicar mensagens afetivas, como é o caso do texto abaixo, que traz uma dedicatória de mãe para filho, sobre um plano de fundo branco marcado pela presença de uma caneta tinteiro preta e um coração vermelho, em posição central na imagem. Diz o texto verbal:

“Para meu filho: Quando digo eu te amo, não digo isso por hábito ou para puxar conversa. Digo para lembrá-lo de que você é a melhor coisa que já me aconteceu”.



Figura 5 – A maternidade em imagens de mural

157 Em posição de imagem de *perfil* e/ou de *capa*, a auto-representação do indivíduo no papel de pai ou mãe parece agregar ainda mais força à maneira como gostaria de ser vista/o pela comunidade virtual que o observa. Em ambas imagens de *perfil* e de *capa* abaixo, a usuária opta por representar-se em família, embora sua imagem de capa não contemple sua presença.



Figura 6 – A maternidade/paternidade em imagens de capa

Com efeito, em entrevista *online*, ao ser questionada sobre a escolha de sua imagem de *capa*, uma das usuárias entrevistadas responde:

(...) acho q tem a ver com prazer/lazer e papéis desempenhados. Nunca escolho imagens só minhas, porque não me expressam/captam na plenitude. Sou mais mãe. Mais mãe que filha. Mais mãe que professora. Nunca parei para racionalizar. Mas acho que é isso (...)

Sendo assim, imagens de filhos, bebês ou crianças parecem validar a identidade de quem se auto-representa como pai ou mãe, como se tal representação pudesse agregar valores positivos a quem se configura imageticamente desta maneira.

Da natureza ritualística do tradicional álbum fotográfico e sua narrativa em contextos exclusivamente familiares para seu compartilhamento público ou restrito no contexto digital, instaura-se uma nova lógica entre o que, de fato, pertence ao espaço público ou ao privado. Inaugura-se, por fim, uma nova maneira de relacionar-se com a fotografia e de construir identidades a partir do que é compartilhado, já que no sentido da memória

[ela] já não é mais aquela que era produzida na hora que a família se reunia para olhar álbum de fotos. Nos dias de hoje, ela passa por um constante exercício de reordenação e reinterpretação, que começa desde o momento em que as imagens são produzidas (muitas vezes com os objetivos já traçados), passa pelo momento em que ela é publicada na Internet (e recebe títulos, tags, legendas, notas, etc) e vai continuando repercutindo a todo instante, a cada novo comentário ou interferência do público receptor (desde familiares até desconhecidos) (ALENCASTRO & BONIN 2010:11)

Isso parece ser o caso específico das imagens de auto-representação nas fotos de *perfil* que incluem a mãe com o filho – no braço, no colo, ao lado – trazendo a público um momento antes reservado apenas ao contexto doméstico, íntimo e familiar.

Tal exposição transfere o ‘velho’ álbum de fotografias domésticas do armário ou da parede da sala para o domínio público mundial – passível de alterações de toda sorte – o que corrobora o pressuposto gerado por esta pesquisa, de que as imagens de auto-representação veiculadas na rede social *Facebook* prestam-se não apenas a identificar a forma como este indivíduo percebe a si mesmo e ao entorno no qual está inserido, como também revelam a maneira como este deseja ser interpretado por aqueles que o visualizam.

158

EGAS (2009:13) reforça o caráter de construção e auto-representação identitária deste novo porta-retratos ‘virtual’:

“O álbum moderno ou virtual implica em manter ativo o presente mediante a constante mudança e atualização de fotografias, deixando de lado sua função memorial para transformar-se em um instrumento de projeção de identidade”. (tradução minha)

Em seu estudo sobre a relação entre fotografia, imagem e memória no espaço digital, ALENCASTRO & BONIN (2010) chamam atenção para uma questão fundamental no quesito privacidade nesta nova dinâmica social: a migração da esfera privada para a pública do antigo álbum de família, agora compartilhado com um incalculável número de pessoas. Segundo os autores, com o advento da Internet e das câmeras digitais, muda-se não apenas a prática de se manter a intimidade fotográfica no domínio doméstico, como também a natureza do que é capturado e compartilhado na rede, o que, por sua vez, fomenta a criação de novas relações sociais.

5. Considerações Finais

O presente artigo buscou refletir acerca certos aspectos de gênero presentes na cultura feminina brasileira, tais como vida conjugal, maternidade e privacidade, a partir da leitura e análise de imagens de auto-representação na rede social *Facebook*, analisados a

luz da teoria da multimodalidade de KRESS & VAN LEEUWEN (2006). A observação desses textos visuais nos leva a crer que mais do que ter a intimidade voluntariamente exposta no espaço digital, é imprescindível para a mulher brasileira mostrar-se detentora de um relacionamento sólido através das imagens que opta por exibir, corroborando a assertiva de GOLDENBERG (2010) de que no Brasil ter um marido e uma família é tão valioso quanto um capital de qualquer outra ordem. Todavia, ao decidirmos montar o espetáculo de nossas vidas sob os holofotes públicos do mundo virtual, polimos e lustramos com esmero os moldes narrativos e estéticos de nossas identidades através da construção de personagens criados apenas para habitar tão somente o *cyberespaço* de redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *blogs*, *fatologs* e gêneros afins. Como bem nos faz recordar Sibilia (2008) em sua lúcida reflexão sobre os modos de subjetivação contemporâneos, são esses personagens que nós mesmos criamos que padecem de um mal incurável, típico dos novos tempos: a incapacidade de estarmos sós. Segundo ela, tendências como a aceleração, a globalização dos fluxos comunicacionais e financeiros, a digitalização e a virtualização nos afastaram da interioridade necessária gerada a partir de momentos de solidão e silêncio, onde outrora habitava nosso espaço íntimo. Em nossa atual convulsão social, caracterizada por personagens audiovisuais constantemente observados e nossa coletiva histeria em narrar detalhadamente os pormenores de nossas práticas sociais, somos levados cada vez mais longe da realidade, aquela em que contávamos nossos amigos na palma de uma única mão.

159

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARCILA, C. (2009) *La presentación de la persona en los entornos virtuales el sí-mismo y el-otro en la comunicación digital*, Razón y Palabra Nro. 66, en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/carcila.html>
- BONINI, J. Y ALENCASTRO, B. (2010) *Do álbum de fotos para a internet: perspectivas teórico-metodológicas para compreender a reconfiguração da memória no ambiente digital*. En XI Congreso de Ciencias de la Comunicación de la region del Sur. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0842-1.pdf>
- CALLIGARIS, C. (2013) "Sessão de Terapia". Claudia Entrevista. Dezembro.
- FELDMAN, I. Entre o espetáculo e a solidão: as transformações da intimidade. Logos, 2010. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/371>>. Acesso em: 29 Jan. 2014..
- GEBERA, O.T. (2010) *Sócio-dinâmica de las identidades en la red*. Razón y Palabra, Nro. 73, en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/05Turpo_V73.pdf
- GOLDENBERG, M. (2011) *Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira*. Contemporânea, 2011, ed.18, vol. 9, n.2, 77-85.
- (2010) "O Marido como Capital". Folha de São Paulo. Junho de 2010. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equlibrio/eq0106201001.htm>
- (2010) *The body as capital: understanding Brazilian culture*. Vibrant: v.7, n.1, jan.-junho.
- (2003) *A crise da masculinidade na mídia* In: Antropologia e comunicação. Rio de Janeiro: Garamond. 169-179.
- (2001) *Sobre a invenção do casal*. Estudos e Pesquisas em Psicologia. Rio de Janeiro: v.1, n.1, 89 - 104.
- GRABMEIER, JEFF (2011) *With the Right Photo, your Facebook Text Profile Hardly Matters*. Available at <http://researchnews.osu.edu/archive/phototext.htm>.

- JEWITT, C. & OYAMA, R. (2001) "Visual Meaning: a Social Semiotic Approach". In: *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. (2006) *Reading images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- ROLDÁN, A. (2012) *El autorretrato fotográfico en el Facebook*. Instituto Nacional de Arte (IUNA). Buenos Aires.
- SIBILIA PAULA. Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão? Cienc. Cult. [serial on the Internet]. 2010 [cited 2014 Jan 29]; 62(2): 38-44. Available from: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200022&lng=en.
- SIBILIA, P. (2009) *La intimidad como espectáculo*. Perspectivas de la comunicación, Universidad de la Frontera. Chile.
- SIBILIA, P. "O Espetáculo do Eu". Scientific American Mente e Cérebro. Fevereiro 2009.
- SIBILIA, P. "A Intimidade em Espetáculo Online". Observatório da Imprensa. Edição 516. Dezembro de 2008.
- SIBILIA, P. "Antes o íntimo era secreto, agora se torna público na Internet". Entrevista. Instituto Humanitas Unisinos. Setembro de 2008. <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/noticias-arquivadas/16882-paula-sibilia-antes-o-intimo-era-secreto-agora-se-torna-publico-na-internet>
- SIBILIA, P. "A vida como um espetáculo sem fim". Entrevista. Máquina de Escrever. Um olhar crítico sobre literatura cinema e artes plásticas. Novembro de 2008.
- <http://g1.globo.com/platb/maquinadeescrever/2008/11/18/a-vida-como-um-espetaculo-sem-fim/>
- SILVA, WILTON C. L. (2010) O show do eu: a intimidade como espetáculo. *Horizontes Antropológicos*, 16(33), 277-280. Retrieved January 29, 2014, from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832010000100015&lng=en&tlng=pt. 10.1590/S0104-71832010000100015.
- TABACHNIK, S. (2007) *Retratos secretos. Figuras de la identidad en el espacio virtual*. Revista Latina de Comunicación Social, 10(62), 1-12. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/819/81906201.pdf>