

# Percepções dos jovens do “Brasil profundo” sobre as *selfies* nas mídias sociais

*Perceptions of young people from “Profound Brazil” about selfies on social media*

Vitor Braga<sup>1,2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2377-9323>

Recebido em: 29/02/24. Aprovado em: 06/08/24.

## Resumo

Este artigo reflete sobre o papel do autorretrato na sociabilidade dos jovens de cidades do interior. Discutimos suas percepções das *selfies* circuladas nas mídias sociais, considerando as estratégias adotadas nas performances, bem como os modos como as TICs e os usuários se apropriam dessas imagens. Para tanto, apresentamos uma análise de entrevistas realizadas com habitantes de cidades do Rio Grande do Sul e de Sergipe. Discutimos como eles percebem a exposição de si mesmos nesses canais digitais e as formas de interlocução com suas redes sociais.

**Palavras-chave:** Mídias sociais; jovens; sociabilidade.

## Abstract

This article reflects on the role of self-portraits in the sociability of young people from small towns. We discuss their perceptions of *selfies* circulated on social media, considering the strategies adopted in performances, as well as the ways in which ICTs and users appropriate these images. To do so, we present an analysis of interviews conducted with residents of towns in Rio Grande do Sul and Sergipe. We discuss how they perceive the exposure of themselves on these digital channels and the forms of interaction with their social networks.

**Keywords:** social media; Young people; sociability.

## 1 Introdução

O presente artigo apresenta uma sistematização do trabalho de campo realizado, com o propósito de refletir sobre a sociabilidade contemporânea e o uso generalizado de imagens fotográficas para expressão individual nas redes sociais digitais. Especial ênfase é dada à adoção em larga escala de dispositivos móveis de comunicação e seus aplicativos que facilitam a formação de redes sociais. O estudo busca compreender como a utilização dessas tecnologias influencia as interações sociais e a construção de identidades no contexto digital. São as *selfies* que nos interessaram, especificamente em contextos

<sup>1</sup> Universidade Federal de Alagoas, Maceió – AL, Brasil. E-mail: [vitor.braga@ichca.ufal.br](mailto:vitor.braga@ichca.ufal.br)

<sup>2</sup> Jornalista, Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. É professor do curso de jornalismo da Universidade Federal de Alagoas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe.



culturais, sociais e econômicos com particularidades se compararmos com as regiões metropolitanas.

Tais contextos se localizam no que estamos aqui compreendendo como o “Brasil profundo”: cidades do interior dos estados, longe da zona de influência das capitais, com população menor. Conforme Cimadevilla (2021), a ruralidade e a condição cidadina<sup>3</sup> estão o tempo todo dialogando e se misturando nessas localidades, caracterizadas por sua riqueza cultural e tradições locais, bem como associado a uma identidade brasileira mais “autêntica” ou “tradicional” – que preserva modos de vida, valores e práticas culturais menos visíveis nos grandes centros urbanos. Ainda, habitar nessas cidades pode envolver desafios, como o acesso limitado a recursos, serviços públicos e oportunidades econômicas.

Exploramos, dentro do contexto brasileiro, as especificidades envolvidas no processo de produção e compartilhamento dessas imagens de si em diferentes regiões. Realizamos uma pesquisa exploratória com jovens que utilizam mídias sociais para compartilhar suas *selfies*, individualmente ou em grupo. Ao direcionarmos nosso foco para as “profundezas” do Brasil, nosso objetivo é investigar como, em um contexto de mídias sociais caracterizado pela disseminação de discursos e representações universais, é possível identificar traços de uma cultura regional nas imagens dos indivíduos que interagem nessas plataformas.

Além disso, partimos do pressuposto de que os usuários dessas mídias não se limitam apenas a serem produtores de conteúdo, mas também desempenham o papel de construtores de imagens de si, que servem como base para suas expressões e comportamentos durante as interações (Silva; Barroso, 2017; Muse, 2017). Essas imagens pessoais estão em constante evolução por meio da circulação de material fotográfico, permitindo que os usuários ocultem certas características pessoais e destaquem aspectos específicos que desejam enfatizar.

O objetivo da pesquisa foi compreender as mudanças na forma como as interações ocorrem por meio do compartilhamento de fotografias, especialmente nas representações e performances realizadas por meio das *selfies*. Isso se deve à nossa percepção de que a

---

<sup>3</sup> Refere-se às características, modos de vida e aspectos culturais associados à vida nas cidades. Isso inclui elementos como o estilo de vida urbano; as dinâmicas sociais, econômicas e culturais típicas dos centros urbanos, como a diversidade, a rapidez e a complexidade das interações sociais; e as infraestruturas e serviços disponíveis em áreas urbanas.



fotografia desempenha um papel crucial nas práticas sociais no Brasil. Considerando o contexto socioeconômico e cultural em que nossa amostra está inserida, podemos lançar algumas pistas para investigar o que está em jogo nessas imagens compartilhadas pelos jovens: a representação dos lugares escolhidos, as conexões com a cultura local, as maneiras de aproveitar os recursos das plataformas e as representações de família e amigos.

Entendemos em nosso trabalho que a crescente produção e compartilhamento de fotografias digitais de si mesmo assume um papel destacado na promoção de práticas sociais através da retratação da existência ordinária, em uma modalidade vernacular (Batchen, 2001), que se situa para além da composição de uma memória autobiográfica presente em momentos anteriores da história da fotografia (Silva, 2008).

## 2 Performances da fotografia vernacular

A partir de abordagens teóricas diversas, pesquisadores têm buscado entender as implicações culturais, sociais e psicológicas da produção e compartilhamento de autorretratos. A pesquisa de Weber e Montardo (2016) relatou a respeito das *selfies* também produzidas por jovens do interior do Brasil, revelando como essas imagens são utilizadas para a criação de uma narrativa visual sobre suas vidas. As *selfies* funcionam como uma forma de autopresentação e autodocumentação, permitindo aos jovens compartilharem momentos significativos, construir identidades digitais e estabelecer conexões com seus pares.

Outras pesquisas têm explorado as implicações culturais da prática de tirar *selfies*. Por exemplo, Albury e Crawford (2012) analisaram a forma como as *selfies* são usadas para construir e afirmar identidades de gênero em plataformas *online*. Já Fornasier e Towner (2015) investigaram a forma como as *selfies* são usadas para construir identidades de marca pessoal em redes sociais.

Nosso trabalho está ancorado em um referencial teórico oriundo de duas bases conceituais de interpretação do fenômeno das imagens de si compartilhadas nos ambientes digitais. A compreensão compartilhamento dessas *selfies* requer em nosso estudo explorar aspectos relacionados à sociabilidade, à fotografia e ao consumo nas mídias sociais.



Dessa forma, a microssociologia das interações, especialmente a partir da teoria dramaturgica proposta por Goffman (1986, 2009), é um referencial importante, pois sua tese de que desempenhamos papéis com o intuito de gerenciarmos a impressão que pretendemos passar aos outros é uma forma de interpretar as performances dos jovens através das *selfies*.

Capturar e compartilhar fotos são atividades intrincadas nesse processo de criar imagens de si mesmo; saber controlar essas imagens que os outros veem (compartilhadas) é, na verdade, um processo em que o indivíduo também está criando performances com o objetivo de alcançar certos propósitos. A partir dessa premissa, a noção de performance sugere que as ações do indivíduo não correspondem a uma essência "única", em que em algumas situações ele seria mais autêntico e em outras teria que fingir representar um papel social apropriado. Sendo assim, corroboramos com a perspectiva dramaturgica de Goffman (2009) ao enfatizar que o indivíduo se comporta de acordo com a situação e as interações que estabelece com outros atores, adotando personas de acordo com as normas que aprendeu ao longo do tempo em diversas situações. Os significados construídos surgem no momento da interação entre os indivíduos e os outros sujeitos envolvidos na ação.

Nosso esforço interpretativo requer uma reflexão de como se adotam performances a partir do momento em que se editam as imagens e as compartilham para suas redes, procurando com isso fornecer pistas sobre o usuário, assim como gerenciar uma impressão que se queira daquela rede. Historicamente, as imagens produziam essa performance quando tínhamos os álbuns de família enquanto produto da memória dos grupos sociais, simbolizando um momento de união familiar (SILVA, 2008). Na contemporaneidade, podemos acrescentar as imagens digitais e esses canais das mídias sociais em que se traçam essas narrativas de si mesmo pelas imagens (MUSE, 2017).

O segundo referencial teórico deste trabalho advém da discussão acerca da fotografia, e em especial o conceito de fotografia vernacular proposto por Batchen (2001) e sua repercussão nas ambiências digitais de sites de redes sociais e aplicativos. Resultado de um processo de objetivação de um olhar subjetivo do fotógrafo (Sobchack, 1994), o autorretrato tem uma importância nas redes sociais contemporâneas, portanto trazemos essa discussão a partir de autores que abordam a temática (Chalfen, 1987; House, 2009).

Batchen (2001) entende que a fotografia vernacular possui um grande valor simbólico para seus produtores ou seus retratados. Essa produção costumou ser



direcionada para álbuns fotográficos, para as paredes das casas – no formato de quadros e murais – e podemos perceber na contemporaneidade a sua existência nas mídias sociais, como um importante mediador de interações nos mais diferentes ambientes, para diferentes audiências (Sarvas; Frohlich, 2011).

Ao construir cenários propícios ao engajamento da sua rede egocentrada, os usuários desses canais das mídias sociais, ao invés de compartilhar predominantemente imagens de eventos solenes ou que representem momentos mais importantes da sua trajetória, priorizam, na verdade, a produção e o compartilhamento dos momentos mais importantes do dia (Hand, 2012; Muse, 2017). Temos então um caso para a compreensão do lugar em que a fotografia vernacular tem encontrado espaço, principalmente entre o público selecionado para essa pesquisa, os jovens. Sendo a juventude o momento da vida em que justamente o indivíduo, tradicionalmente, possui uma maior rede de relacionamentos, assim como historicamente vem produzindo a maior quantidade de fotografias (Chalfen, 1987), interessaria, assim, a essa parcela da população essas demonstrações de amizade capazes de serem percebidas e reforçadas através das fotografias nesses canais digitais.

### 3 Metodologia

A pesquisa realizada nos municípios do “Brasil profundo” visou coletar informações e produzir um quadro composto tanto da percepção dos jovens sobre as imagens produzidas e compartilhadas por eles quanto das estratégias percebidas a partir da observação do pesquisador do contexto em que suas imagens de si mesmo são produzidas.

Os(as) jovens investigados(as) são residentes dos estados de Sergipe (Cedro de São João e Propriá) e do Rio Grande do Sul (Itati e Pedras Altas), com idade entre 18 e 24 anos<sup>4</sup>, com variados graus de escolaridade e sendo usuários(as) ativos(as) de canais de mídias sociais, especificamente daqueles que publicam imagens de si mesmo.

As cidades escolhidas estão situadas nas Regiões Nordeste (Cedro de São João e Propriá) e Sul (Itati e Pedras Altas) do Brasil, que apresentam diferenças significativas e refletem as particularidades geográficas, culturais e econômicas de cada região. O

---

<sup>4</sup> Na pesquisa, não foi feito um recorte por renda, raça ou gênero.



Nordeste tem maior influência indígena, africana e portuguesa, e é conhecido por suas festas populares, como o Carnaval e o São João, além da música, culinária e artesanato típicos da região. O Sul tem uma forte influência de imigrantes europeus, principalmente italianos e alemães, e é conhecido por suas festas típicas, como a Oktoberfest e a Festa da Uva, além da culinária e música típicas da região. Em relação a fatores econômicos, o Nordeste é uma região mais pobre e com menor desenvolvimento econômico do país, tendo a agricultura, o turismo e a indústria têxtil como as principais atividades. O Sul, por outro lado, é uma região mais rica e desenvolvida, com uma economia diversificada que inclui indústrias de alta tecnologia, agricultura de derivados da uva, além de turismo e serviços especializados destinados àqueles com formação de nível superior (Schwarcz ; Starling, 2015).

As entrevistas semiestruturadas foram o procedimento adotado, sendo realizadas com base em um roteiro contendo itens que tratam do ato de consumo, de produção e de compartilhamento das selfies, bem como acerca das condições de acesso aos dispositivos móveis e às redes de comunicação. O método careceu da adoção, de nossa parte, de uma postura de observar e considerar valores associados a cada uma dessas *selfies*, para compreender como podem estar relacionados a valores familiares, contextuais ou geracionais.

Após a transcrição, decidimos fazer a análise de conteúdo com o suporte do *software* NVivo. O programa nos auxiliou na compreensão das tendências dos jovens de cada cidade, identificando particularidades e semelhanças quando comparamos as cidades do Sul e do Nordeste, onde realizamos a pesquisa de campo. A partir dos discursos dos 69 jovens entrevistados, foram criadas algumas questões decorrentes para auxiliar na argumentação de cada um desses pontos. O Quadro 1 sumariza a análise operacionalizada:

**Quadro 1** - Pontos de análise e questões surgidas a partir da análise de conteúdo das entrevistas.

| Ponto de análise                      |
|---------------------------------------|
| 1. Ferramentas para edição            |
| 2. Estratégias para obter reputação   |
| 3. Lugares e situações para postar    |
| 4. Horário preferencial               |
| 5. Abrangência da rede                |
| 6. Percepções sobre as <i>selfies</i> |

|   |
|---|
| 7. Percepções sobre o perfil                |
| 8. Percepções das <i>selfies</i> dos outros |

Fonte: Pesquisa empírica (2022).

#### 4 Análises, inferências e discussões

Sobre as ferramentas para edição (ponto 1) o Instagram e o próprio aplicativo da câmera dos seus aparelhos foram os mais mencionados. Não por acaso, há uma predileção por este primeiro como o aplicativo para compartilhamento de suas imagens. Ou seja, a tendência é o jovem fazer uso do próprio aplicativo no qual fará também a postagem para sua rede social. Há uma percepção no geral de que esses aplicativos já seriam o bastante para a edição.

Os respondentes reconhecem que as imagens passam por diversos ajustes antes de serem compartilhadas, o que leva a críticas sobre a falta de autenticidade das *selfies*. Essa crítica está relacionada à disponibilidade de uma ampla variedade de efeitos no aplicativo, permitindo ao usuário "falsear" a realidade. Essa percepção da estética e manipulação das imagens é problematizada por autores no campo da fotografia, como Rouillé (2009), que analisam a influência das tecnologias digitais e das mídias sociais na construção e interpretação das imagens fotográficas.

Em relação aos tipos de ajustes, tivemos uma diversidade de opções relatadas pelos jovens. No caso dos filtros, os jovens optam por aqueles disponíveis principalmente no aplicativo Instagram. Essa estética dos filtros é um dos motivos que leva as pessoas a escolher o referido aplicativo. Em relação aos jovens que fazem poucos ajustes na imagem, a questão do “falseamento” é colocada em questão, associando aqueles que fazem uso em grande medida dessas edições como tentando esconder algo, manipular sua rede social; sempre há uma carga semântica negativa nessas opiniões.

Pudemos constatar alguns jovens que declararam não fazer nenhum tipo de edição em suas imagens. Uns simplesmente disseram não se importar com essas edições. Outros, contudo, teceram críticas àqueles que fazem ajustes nas imagens, como se estivessem “falseando” uma realidade, modificando o cenário ou uma aparência real do indivíduo. Nesse aspecto, podemos inferir como se retoma a crítica da edição assumindo um



falseamento, com uma carga semântica negativa. Como se houvesse uma “verdade” não revelada, omitida.

Ao questionarmos sobre estratégias adotadas para obter reputação (ponto 2), metade declarou não fazer nada. Enquanto uns simplesmente não se importam com tais estratégias, para outros só a ideia de pensar nisto já teria uma carga semântica negativa: eles associam o uso desses recursos dos aplicativos pelos outros como resultado de uma necessidade de atenção, uma carência, ou uma demanda de alguém fútil, que prioriza ter mais seguidores. Para eles(as), o mais importante nessas ambiências é a manutenção de relações com seus laços fortes – amigos, familiares e colegas do trabalho.

Por outro lado, tivemos jovens que, embora tenham declarado não fazer uso de nenhuma estratégia, entendem estar abrindo mão de um canal importante de promoção de si ou do seu grupo social. Para estes(as) a falta de estratégias pode trazer uma menor repercussão de suas ações – como em relação à sua atividade profissional – ou ainda para evidenciar competências e habilidades que possuem.

Dentre aqueles(as) que mencionaram algumas estratégias, marcar pessoas, inserir a localização, legendas e *hashtags* foram as mais lembradas. Para esses casos, há uma percepção positiva do potencial de promoção nesses canais digitais e fazem assim uso de vários recursos. No caso da localização, a ferramenta é capaz de engajar ao chamar atenção da rede para locais onde os jovens estariam frequentando; eles a inserem quando estão em trânsito: viagens, passeios, eventos e atividades físicas, principalmente. Sobre o uso de legenda, muitos a concebe como uma forma de trazer quadros de compreensão para as *selfies*. Uma ação importante para os adeptos da fotografia vernacular, pois esses textos ancoram as imagens, trazem interpretações para a mesma (Braga, 2015a).

O uso das *hashtags* aparece como um apoio para a performance através do que seria a linguagem textual no aplicativo. A preferência por estas vai além da função inicial de ser um metadado, mas palavras que conectam o jovem a discussões realizadas por seus grupos sociais ou numa dimensão maior – regional, nacional ou global. É interessante notar, ainda, como operam as *hashtags* no engajamento: ao fazer uso de várias, faz-se parte de um clima de discussão do momento, convocando pessoas para interagir em torno dos temas.

Quando perguntamos acerca das estratégias no contato com a rede, mais da metade declarou não fazer uso de nenhuma. Para esta parcela de jovens do interior, a amplitude da rede não é um fator que os leva a assumir linhas de ação com vistas a obter





maior engajamento ou ampliar a audiência. Pelo contrário, ouvimos relatos de que o mais importante nessas ambiências é a manutenção de relações com laços fortes – amigos, familiares e colegas do trabalho, principalmente. Tivemos também críticas ao que entendem como um desejo dos usuários em ser populares “a qualquer custo”.

Em menor medida, alguns jovens apontaram ações que geram reciprocidade: curtir, comentar e seguir pessoas, tudo isso para ter curtidas, comentários e seguidores em troca. Essa medida parece servir como um indicativo de que a pessoa é capaz de manter uma rede de seguidores coesa e constante. Essa perspectiva está alinhada com os estudos acadêmicos sobre o papel das "curtidas" nas interações (Papacharissi, 2015, Storr, 2018). Marwick e Boyd (2014), por exemplo, destacam a busca por validação social e reconhecimento por meio das "curtidas".

Podemos inferir que os comentários desempenham um papel de reforçar a imagem positiva dos indivíduos, criando um ambiente de positividade. Não é coincidência que a maioria dos elogios estejam focados nas pessoas retratadas nas fotografias, especialmente nas *selfies*. Isso sugere que o ato de comentar não está necessariamente relacionado aos valores estéticos percebidos na fotografia ou à qualidade do texto da legenda, mas, principalmente, à necessidade de manter conexões e relacionamentos.

Estudos como de Marwick e Boyd (2014), destacam a busca por reconhecimento social e validação através dos comentários nas redes sociais. Segundo eles, os usuários compartilham fotos e buscam comentários positivos como forma de reafirmar sua identidade e *status* social, além de apoio emocional – ajudando-os a construir uma imagem positiva de si mesmos.

#### 4.1 Estratégias de gerenciamento de impressão

Dentre os lugares e situações mais retratados (ponto 4), imagens de eventos – festas e shows –, em casa, passeios e viagens figuram como os mais mencionados. Temos então os momentos menos ordinários como aqueles em que os jovens mais compartilham suas imagens, exceto o fato de estar em casa.

Ao capturar imagens em casa, eles aproveitam os momentos de lazer para produzi-las. É interessante observar como essas fotos promovem engajamento ao expor parte de sua intimidade, aproximando suas redes sociais do ambiente familiar. Em relação a outros locais, a influência dos amigos desempenha um papel decisivo. Em eventos como festas



e shows, as imagens funcionam como catalisadores para a interação social de sua rede, tanto presencialmente quanto por meio das mídias sociais. Vale destacar as diferenças culturais entre regiões do país, como a importância dos rodeios no Rio Grande do Sul e das festas de padroeiros(as) e aniversários nas cidades de Sergipe.

Ao analisar as viagens e passeios, fica evidente o forte apelo da natureza na produção dessas imagens. Notamos que, no Sul do Brasil, praias e passeios em áreas rurais serranas são frequentemente mencionados, enquanto no Nordeste a influência das praias e rios é ainda mais proeminente. Em exemplos específicos, jovens das cidades de Itati e Pedras Altas mencionaram as praias de Torres e do Uruguai, respectivamente, no Sul. Já no Nordeste, foram citadas as praias do litoral Sul de Alagoas e o Rio São Francisco como destinos preferidos.

Essas preferências revelam a atração que os cenários naturais exercem sobre os jovens e a importância desses locais como pano de fundo para suas experiências e registros fotográficos. A conexão com a natureza proporciona uma estética atraente e uma oportunidade de conexão com paisagens deslumbrantes, que são compartilhadas nas mídias sociais como forma de expressão e afirmação de suas vivências.

Outro aspecto interessante é a relação das *selfies* com a representação da cultura regional. Recuero (2019), discute a ideia de que estas podem refletir características e valores específicos de determinada região ou grupo social. No caso dos jovens do interior do Brasil, as *selfies* podem revelar aspectos da cultura local, como tradições, festas regionais, paisagens e identidades coletivas. Além disso, a pesquisa de Lemos e Boni (2018) aborda o uso das *selfies* como uma forma de resistência e afirmação da identidade dos jovens do interior do Brasil. Eles argumentam que, em um contexto marcado pela centralidade do eixo urbano, as *selfies* podem ser uma maneira de reivindicar visibilidade e pertencimento, desafiando estereótipos e promovendo a valorização das experiências locais.

Em relação às situações mais comuns, imagens com amigos e parentes foram as mais mencionadas, além daquelas produzidas sozinho – geralmente em casa. Podemos perceber que, de maneira geral, eles se sentem mais motivados a produzir *selfies* quando em grupo. Especialmente com familiares, pois muitos preservam laços com parentes de primeiro e segundo grau, formando grandes famílias que moram em zonas rurais e urbanas. Esses casos reforçam a preservação da família nesses contextos do interior do país, apontada também na pesquisa de Silva e Barroso (2017) acerca do consumo



midiático dos jovens do “Brasil profundo”. Para esse público, as imagens operam no engajamento ao fortalecer um senso de comunhão familiar, bem como são artefatos da memória familiar. Ainda, Weisheimer (2005) aponta em sua pesquisa que há um grande apreço ao valor da família por essas juventudes do interior do Brasil, o que podemos também identificar em seus discursos a respeito das pessoas que figuram em suas imagens.

Essas *selfies* desafiam a percepção tradicionalmente associada à produção fotográfica, que estava frequentemente voltada para capturar pontos turísticos e cenários específicos; amplia assim o leque de situações e contextos em que as fotografias são produzidas. Como apontado por Sontag (2004), nosso conhecimento das grandes cidades costumava ser construído através da experiência mediada pelas imagens. Essa construção ocorria por meio de campanhas de turismo, ensaios fotográficos, álbuns de amigos e familiares, entre outras formas de acesso visual. Tal conhecimento influenciava nossas escolhas de lugares a visitar, pois selecionávamos o que era considerado “fotografável” de acordo com essa promoção visual. No entanto, as *selfies* vão ao encontro dessa construção, permitindo aos indivíduos capturarem momentos e situações cotidianas, ampliando assim as possibilidades de representação visual.

Quando questionamos a abrangência da rede (ponto 5), constatamos que a maioria dos participantes indicou que amigos e familiares são os que mais interagem com suas postagens, seguidos pelos colegas de estudo, sejam do colégio ou da faculdade. Alguns jovens mencionaram ter um controle significativo sobre a audiência, o que lhes proporciona certa privacidade em suas páginas pessoais. Além disso, o controle dessa audiência também se revelou como uma forma de gerenciar a impressão que desejam causar nos outros, permitindo-lhes direcionar suas imagens para públicos distintos, embora convergentes em sua rede.

Ao perguntarmos qual a rede egocentrada, a maioria apontou que são amigos e parentes, com relacionamento em ambientes familiares e escolares. Embora os jovens manifestem certo receio em se relacionar com desconhecidos nas mídias sociais, eles também reconhecem que, devido ao fato de viverem em cidades pequenas, onde praticamente todos se conhecem, o contato prévio é inevitável. Eles entendem que qualquer pessoa da região que venha a interagir com eles já possui alguma referência local. Essa familiaridade prévia com os indivíduos que se conectam em suas redes sociais cria um senso de segurança e confiança, já que existe um vínculo ou conhecimento



compartilhado com a comunidade local. Essa dinâmica peculiar das cidades pequenas influencia a forma como os jovens percebem e abordam as interações com desconhecidos nas mídias sociais, mitigando, em certa medida, suas preocupações iniciais.

#### 4.2. Percepções sobre as *selfies*

A respeito da importância dessas imagens para os jovens (ponto 6), percebemos uma oscilação entre a possibilidade de representar acontecimentos da sua vida e de preencher um desejo por saber o que as outras pessoas da sua rede social estariam à procura. O primeiro caso está muito associado à memória que esses canais podem operar. Os jovens relataram uma preocupação com preservar suas imagens, assim como ser um instrumento para no futuro poder revê-las e perceber as mudanças, seja em aspectos físicos, seja da sua mentalidade. Essa perspectiva contrasta com o que identificamos em uma pesquisa anterior (Braga, 2015a), na qual entrevistamos jovens da capital e constatamos que eles demonstravam menos preocupação com essa prática. Para esses jovens, o foco estava mais na compreensão da fotografia como um meio de engajamento social, em vez de preservar a memória autobiográfica de suas imagens por meio de aplicativos ou fazer backup regular de suas fotos em outros dispositivos de armazenamento.

Apesar de não ser tão planejado como se presume - já que os indivíduos costumam perder esses objetos ou nossas capacidades cognitivas determinam quais imagens são "autorizadas" a entrar em nossa mente - as fotografias sempre tiveram um valor significativo como artefatos de nossa memória individual, destinados a serem preservados para o futuro (Barthes, 2018). No entanto, para alguns dos entrevistados, o que importa mais é a capacidade das postagens dessas fotografias servirem como meio para suas performances nas mídias sociais, sendo que o maior receio não é a perda das fotografias, mas as possíveis repercussões negativas que elas podem trazer para o indivíduo.

Há também aqueles que declararam possuir um impulso exibicionista, sendo esses canais digitais capazes de atender tal impulso. As *selfies* são amplamente reconhecidas como um dos principais mecanismos de expressão dos jovens nas plataformas de mídia digital. Os respondentes perceberam, nesse aspecto, o ambiente do Instagram como altamente adequado para o compartilhamento de *selfies*.

As respostas fornecidas para essa questão nos oferecem argumentos para refletir sobre a importância da ubiquidade e portabilidade das câmeras na fotografia vernacular. Esses aspectos têm o potencial de alterar a própria visualidade das imagens, direcionando-as para uma relação mais imediata com o presente, nas rotinas diárias de cada indivíduo (Braga, 2015b). Tal consumo do “presente contínuo” é também resultante da democratização do aparelho de produção de imagens (Silva; Barroso, 2017).

Quando questionamos as percepções sobre o perfil (ponto 7), tivemos geralmente valores positivos, associados à beleza física e ao estado de espírito dos jovens. No primeiro caso, foram comentadas as representações de “bonito” e “ vaidoso”, enquanto no segundo caso as representações de “feliz”, “simpático” e “alegre” foram mencionadas. Notamos como eles assumem um desejo por ter essas representações para suas redes. Ou seja, em suas imagens criadas é importante que transpareça quão amigáveis, belos e felizes são. Nesse aspecto, é necessário também para eles o gerenciamento da audiência: quais grupos sociais que teriam contato com suas *selfies*, e em quais canais.

Notamos como alguns dominam estratégias para obter um maior engajamento, o que resulta na manutenção de uma fachada desejada por eles, sendo assim um dispositivo útil na performance (Goffman, 1986). Portanto, uma parte dos receios relacionados à imagem pessoal diz respeito à preocupação com a exposição excessiva de aspectos que são considerados íntimos pelos indivíduos. Eles temem compartilhar informações que consideram pessoais demais, indo além dos limites que estabelecem para si mesmos. Além disso, há uma preocupação em relação a critérios subjetivos de avaliação, especialmente em relação à aparência física. Os indivíduos temem que suas fotos sejam percebidas negativamente caso não estejam esteticamente agradáveis, de acordo com seus próprios padrões e percepções de beleza. Esses receios refletem a importância atribuída à imagem pessoal e ao impacto que ela pode ter nas interações e na forma como são percebidos pelos outros.

Sobre como eles gostariam de ser vistos, o ideal de felicidade foi uma questão bastante comentada pelos jovens. Tal representação, em alguns casos, esteve associada com uma mensagem positiva cujo jovem gostaria de passar. Outras representações que tiveram muitas menções foi a de simpático e parceiro. Estas têm uma forte relação com a busca por ser um jovem capaz de manter relações duradouras, algo muito valorizado nos discursos. Ainda, ser autêntico é mencionado em oposição a uma falsidade constatada pelos jovens a respeito dos outros usuários desses canais digitais, pois tivemos críticas



direcionadas àqueles que estariam passando uma imagem “não condizente” com a realidade.

Ao perguntarmos como eles devem ser percebidos pelos outros, essa imagem projetada teve na maior parte dos casos um viés positivo. Sendo assim, adjetivos como “bonito”, “engraçado”, “espontâneo”, “família” e “humilde” foram citados. Não por acaso, acompanha uma regra de “netiqueta” comum nesses canais digitais, assim como pode estar relacionada a uma forma de manter um ambiente positivo nas mídias sociais (Bell *et al.*, 2018).

Ao questionarmos sobre as percepções em relação às *selfies* (ponto 8), a maior parte tendeu a aprovar imagens dos amigos, pelo fato das mídias sociais mantê-los atualizados a respeito da sua rede social. O que nos pareceu latente foi como essas imagens estariam auxiliando-os no contato com seus amigos justamente por fornecer pistas sobre quem são: os lugares que frequentam, com quem se relacionam, quais os gostos e aspectos relacionados à produção – maquiagem, cabelo, acessórios, roupas.

Há ainda uma distância social que aumenta a desconfiança dos jovens em relação a uma “autenticidade” conferida aos usuários. Isso porque, quanto à percepção das *selfies* dos usuários em geral, percebemos ressalvas dos jovens do interior especialmente na questão da exposição. Assim como apontado nas questões anteriores, o incômodo em relação à essa exposição ocorre por dois aspectos, que podem caminhar juntos ou não: a exposição do corpo e de uma intimidade que deveria ser preservada.

No primeiro aspecto, temos os discursos dos jovens julgando especialmente a exposição do corpo feminino. Interessante notar como esse discurso retoma a ideia de imagens de si que estariam não exibindo uma “beleza real” do indivíduo. Podemos, ainda, inferir como a busca pelo corpo perfeito é vista como uma forma de exposição nesses canais digitais, a espera de um retorno positivo. O que vai ao encontro do trabalho de Freitas (2017) que apontou estratégias de visibilidade e reputação realizadas pelos usuários nesses canais, colocando a questão do corpo em forma representado nas postagens como um valor capaz de engajar. No segundo aspecto, a questão da intimidade a ser preservada é retomada, pois há um incômodo nessa exposição que, ao invés de reforçar valores positivos de um usuário, estaria causando um efeito negativo – semelhante a um vício, ou mesmo a um desejo de obter reputação a todo custo. Essa percepção reforça um clima de opinião de parte dos jovens de que as mídias sociais

promoveriam relações baseadas unicamente na busca por um retorno positivo, como pontuado por Boyd (2015).

## 5 Considerações finais

Em nossa pesquisa, buscamos identificar estratégias específicas nas postagens de *selfies* em regiões mais afastadas do Brasil, que possuem realidades socioeconômicas e culturais diferentes. Essas diferenças podem influenciar tanto o acesso às tecnologias digitais quanto as formas de adotar performances características de cada região em um país de proporções continentais. Nosso objetivo foi compreender como essas particularidades regionais influenciam as práticas de compartilhamento de *selfies* e o uso das tecnologias digitais como meio de expressão e interação social. Procuramos também refletir a partir de um aspecto do consumo midiático dos jovens, complementando uma série de estudos desenvolvidos nos últimos anos acerca dos jovens do “Brasil profundo” (Braga, 2021; Jacks; Toaldo; Lima, 2020; Seixas, 2020).

Suas respostas revelam o desejo dos usuários de observar e serem observados de forma recíproca, algo intrínseco às interações sociais nas plataformas de mídias sociais. Assim, o compartilhamento de informações pessoais e a busca por conhecer mais sobre suas redes de relacionamentos são aspectos frequentemente mencionados.

O artigo oferece elementos que nos permitem refletir sobre o papel da fotografia nas mídias sociais e sua relação com a performance dos indivíduos. Em um contexto em que há uma forte demanda social pela exposição de si, a fotografia é utilizada de forma estratégica, levando em consideração momentos que despertam a atenção da rede. Além disso, essa exposição ocorre em um ritmo acelerado e constante, com o objetivo de gerenciar a impressão que se quer transmitir à rede de contatos.

As imagens fotográficas sempre desempenharam um papel significativo como registros de nossa memória individual, destinadas a serem preservadas para as gerações futuras (Chalfen, 1987). No entanto, para uma parte dos jovens entrevistados, o que realmente importa é a capacidade das postagens de fotografias operarem como um meio para suas performances nas mídias sociais. Nesse contexto, o maior temor não reside na perda das fotografias em si, mas sim nas possíveis repercussões negativas que elas possam trazer para o usuário. Portanto, estamos vivenciando um momento em que a fotografia



ocupa uma posição intermediária entre um artefato da memória e um meio de comunicação (Van Dijck, 2007).

Essa maneira de se apropriar das imagens de si mesmo – através das *selfies* – reforça o que outros estudos já apontaram pela preferência dos indivíduos por usuários em primeiro lugar, sendo critérios como a qualidade da imagem em si assumindo um valor secundário. Ou seja, não se trata da qualidade da fotografia, mas em como os indivíduos constroem suas imagens de si e fazem uso da fotografia como vetor de práticas sociais (Rivière, 2006). O uso das *selfies* pelos jovens do interior reflete, assim, a participação ativa desses indivíduos na cultura digital, ao mesmo tempo em que contribui para a valorização de suas identidades locais e para a ampliação das conexões sociais.

No momento, circunscrevemos nossas observações para o contexto das cidades localizadas no chamado interior do Brasil. Estudos futuros podem se aprofundar num comparativo entre as imagens dos jovens em contextos de regiões metropolitanas do país, especialmente as regiões metropolitanas dos grandes centros urbanos, podendo até comparar como se repercutem nos discursos dos jovens as diferentes realidades socioeconômicas e culturais nas suas percepções acerca das *selfies*.

## Referências

ALBURY, Kath; CRAWFORD, Kate. Sexting, consent and young people's ethics: Beyond Megan's Story. *In: Continuum*, v. 26, n. 3, p. 463-465, 2012.

BATCHEN, Geoffrey. **Each Wild Idea**: Writing photography history. Cambridge: MIT Press, 2001.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**: Nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.

BELL, Beth; CASSARLY, Jenniger; DUNBAR, Lucy. Selfie-Objectification: Self-Objectification and Positive Feedback (“Likes”) are Associated with Frequency of Posting Sexually Objectifying Self-Images on Social Media. **Body Image**, Amsterdam, v. 26, n. 1, p. 83-89, 2018.

BOYD, Danah. **It's Complicated**: The Social Lives of Networked Teens. Yale: Yale University Press, 2015.

BRAGA, Vitor. **Capture, compartilhe e interaja**: Um estudo sobre as condições materiais e as performances sociais observadas em um aplicativo de produção e compartilhamento de imagens. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura





Contemporâneas). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015a.

BRAGA, Vitor. Imagens em ambientes digitais e sua relação com o presente. **C-Legenda** - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual, n. 3, v. 1, p. 54-65, 2015b.

BRAGA, Vitor. Reflexões sobre o consumo de imagens pelos jovens no interior do “Brasil profundo”. In: JACKS, Nilda; SEIXAS, Netília; BRAGA, Vitor. **Jovens em redes sociotécnicas: Aspectos múltiplos**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021, p. 64-87.

CHALFEN, Richard. **Snapshot Versions of Life**. Madison: University of Wisconsin Press, 1987.

ELER, A. **The Selfie Generation: how our self-images are changing our notions of privacy, sex, consent, and culture**. Nova York: Skyhorse Publishing, 2017.

FORNASIER, S.; TOWNER, T. Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 20, n. 1, p. 76-90, 2015.

FREITAS, Karla. **O imperativo da #felicidade na plataforma de rede social Instagram**. Tese de doutorado. Salvador: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFBA, 2017.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis: An essay on the organization of the experience**. 2ª ed. Boston: Northeastern University Press, 1986.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

HAND, Martin. **Ubiquitous Photography**. Cambridge: Polity, 2012.

HOUSE, Nancy. Collocated photo sharing, storytelling, and the performance of self. **International Journal of Human-Computer Studies**, Amsterdam, v. 67, n. 12, p. 1073-1086, 2009.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariangela; LIMA, Danillo dos Santos. Rurbanidade no “Brasil profundo”: análise de similitude em entrevistas com jovens gaúchos. **Animus**, Santa Maria, v. 19, n. 41, p. 137–156, 2020.

LEMOS, Sheila; BONI, Paulo. Sertões conectados: juventude, internet e as políticas de desenvolvimento regional no Brasil. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 23, n. 3, p. 91-112, 2018.

LIM, Weng. Understanding the selfie phenomenon: current insights and future research directions. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 10, p. 1773-1788, 2016.

MARWICK, Alice; BOYD, Danah. Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. **New Media & Society**, v. 16, n. 7, p. 1051–1067, 2014.



MUSE, Mariana. **Narrativas fotográficas no Instagram**. Florianópolis: Insular, 2017.

PAPACHARISSI, Zizi. **Affective publics**: Sentiment, technology, and politics. Oxford University Press, 2015.

RECUERO, Raquel. Communication on the Internet and culture in times of convergence. **Trípodos**, Barcelona, v. 44, n. 1, 173-192, 2019.

ROUILLÉ, André. **A fotografia**: Entre o documento e a arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009.

SARVAS, Risto; FHROHLICH, David. **From Snapshots to Social Media**: The Changing Picture of Domestic Photography. Londres: Springer, 2011.

SCHWARCZ, Lilia.; STARLING, Heloisa. **Brasil**: uma biografia. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2015.

SEIXAS, Netília. (2020). Jovens Interioranos Paraenses e Usos de Informação. *In*: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020. **Anais [...]**. Salvador: Intercom, 2020. p. 1–15

SILVA, Armando. **Álbum de família**: a imagem de nós mesmos. São Paulo: Senac, 2008.

SILVA, Ricardo; BARROSO, Livia. Reflexões sobre as relações das populações rurais com os meios massivos: Estudo de caso da chegada da eletricidade na comunidade de Pau D'arco, Piauí. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 11, n. 2, 2017.

SLATER, Daniel. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOBCHACK, V. The scene of the screen: Envisioning Cinematc and Electronic "Presence." *In*: Gumbrecht, Hans; PFEIFER, Karl (orgs.), **Materialities of Communication**. Stanford: Stanford University Press, 1994.

WEBER, Cristiane; MONTARDO, Sandra Portella. Panorama dos estudos sobre selfies. *In*: MONTARDO, Sandra Portella (Ed.). **Selfies**: subjetividade e tecnologia. Porto Alegre: Sulina, 2018.

STORR, Will. **Selfie**: how we became so self-obsessed and what it's doing to us. Londres: Picador, 2018.

TURKLE, Sherryk. **Alone together**: Why we expect more from technology and less from each other. Nova York: Basic Books, 2011.

WEISHEIMER, Nilson. **Juventudes rurais**: mapa de estudos recentes. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2005.

WENDT, Brooke. **The Allure of the Selfie**: Instagram and the New Self-Portrait. Amsterdam: Network Notebooks, 2014.

