

MEMÓRIA E SITES DE REDES SOCIAIS: MIDIATIZAÇÃO DA IMAGEM EM RECORDAÇÕES E NARRATIVAS AUTOBIOGRÁFICAS

MEMORY AND ONLINE SOCIAL NETWORKS: IMAGE MEDIATIZATION IN
AUTOBIOGRAPHICAL RECOLLECTION AND NARRATIVES

Jéssica de Souza Carneiro¹ Idilva Maria Pires Germano²

Resumo

O estudo da memória e das narrativas autobiográficas, e sua relação com a produção e o consumo de imagens mostra-se desafiador, sobretudo na contemporaneidade, ao investigarmos esses processos nos ambientes digitais. Esta pesquisa focaliza a relação entre fotografia digital e a memória autobiográfica em sites de redes sociais. O objetivo foi investigar como as fotografias pessoais e suas legendas compartilhadas no Facebook contribuem para a produção da memória autobiográfica. Procuramos entender como as novas formas de produzir imagens, sobretudo aquelas endereçadas ao compartilhamento online, operam na forma como se constroem lembranças do vivido. A metodologia consistiu na aplicação do questionário semiestruturado a 31 usuários do Facebook, entre 18 e 24 anos, de ambos os sexos, com temas sobre fotografia e memória; e codificação e análise das fotografias e legendas selecionadas pelos participantes, convidados no próprio Facebook (perfil público). Uma fotografia e respectiva legenda bem como uma colagem de fotografias são analisados no artigo em mais detalhe. Entre os achados, identificamos a felicidade como imperativo, na direção de homogeneizar e perpetuar modos de ver e ser culturalmente dominantes nos sites de redes sociais, moldando os tipos de artefatos de memória a serem mantidos e o conteúdo digno de ser lembrado.

Palavras-chave: Memória; fotografia digital; sites de redes sociais; narrativas autobiográficas.

Abstract

The study of memory and self-narratives and how they link to the production and reception of images constitutes a challenge, especially nowadays, as we try to understand these processes in digital platforms. This research focuses on the relationship between digital photos and autobiographical memory in social network sites. The purpose was to study how personal photos and their texts shared on Facebook participate in the production of autobiographical memory. We aim to understand how the new forms of producing images, particularly those addressed for online sharing, operate in the way memories of a lived moment are built. We applied a semi-structured questionnaire to 31 Facebook users invited at Facebook (public profiles), aged 18-24, from both sexes, covering topics about photography and memory. The photographs and texts were selected by the participants and the data was codified and analyzed. The article discusses in more detail one photograph and its correspondent text and also a collage of photos from the corpus. Among the findings, we have identified happiness as an imperative, normalizing and perpetuating culturally dominant modes of seeing and being online, which shape the types of memory artifacts to be held and the content worthy to be remembered.

Keywords: Memory; digital photography; social network sites; autobiographical narratives.

¹ Mestre em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará. Av Rui Barbosa, 3333, Fortaleza-CE. Tel: 85 989643474. E-mail: jessicar-neiro@alu.ufc.br

² Professora associada do Departamento de Psicologia da Universidade Federal do Ceará. Rua Monsenhor Catão, 982. Tel: 85 987453313. E-mail: idilvapg@gmail.com

INTRODUÇÃO

Desde o envio de fotografias para os amigos através de e-mails até as primeiras postagens nos *blogs*, considerados os diários digitais, e os *fotologs*, os já nem tão usados álbuns virtuais, o uso da imagem na internet foi ganhando volume e importância para os “internautas” a ponto de serem criados espaços na internet cuja finalidade é o compartilhamento de imagens. Com a facilidade trazida pela revolução tecnológica, aparatos fotográficos e dispositivos de comunicação tornaram-se o nosso cotidiano: sites de redes sociais são visitados diariamente, inúmeras fotos são compartilhadas, incontáveis interações acontecem pelas plataformas digitais (Novaes, 2004; Sibilia, 2008; Marra e Rosa & Santos, 2013). Todavia poucas vezes damos conta do papel que, de fato, essas tecnologias desempenham em nossas vidas, sobretudo no que tange à produção de memória autobiográfica e das autonarrativas, isto é, como lembramos ou deixamos de lembrar o que nos aconteceu e como contamos a nossa história.

Os sites de redes sociais, por sua vez, aparecem hoje como o locus ideal para a habitação das imagens, pois não apenas priorizam a veiculação de dados visuais como justificam sua própria existência pelas imagens produzidas e trocadas por seus usuários. Assim nasceram os atuais campeões de audiência na internet, entre esses o *Facebook*, que diariamente recebem milhões de visitantes a criar e consumir imagens no mundo todo, incluindo no Brasil (Comscore, 2015). A absoluta preferência por conectividade e visibilidade digitais, sobretudo entre o público jovem, deriva de um processo histórico mais amplo de desenvolvimento tecnológico no contexto do capitalismo pós-industrial, de economia global/informacional (Castells, 2003) e de suas significativas repercussões sobre as formas de sociabilidade e subjetividade contemporâneas (Martín-Barbero, 2006; Kellner, 2006).

As comunidades virtuais que surgiram junto ao advento da *web* – *blogs*, *fotologs* e posteriormente *videologs* – foram interpretadas como a “culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade” (Castells, 2003, p. 98). Desta maneira, devido à possibilidade de interação entre pessoas espacialmente distantes através da internet e, por consequência, destes ambientes virtuais de interação, “novos padrões seletivos de relações sociais substituem as normas de interação humana territorialmente limitadas” (Castells, 2003, p. 98). Os sites de redes sociais (SRS), por sua vez, introduziram novas possibilidades de sociabilidade ao promoverem a construção de uma *persona* por meio de um site pessoal ou um perfil virtual; a interação com outros usuários a partir dos comentários e, por fim, a exposição pública da rede social de cada “ator” (Recuero, 2009). Desta maneira, uma só rede social seria capaz de unir várias funções antes desempenhadas por outras plataformas, a saber, expressar opiniões e relatos de experiência (antes desempenhado pelos *blogs* ou *microblogs*), compartilhar fotos pessoais (papel dos *fotologs*) e produzir e divulgar vídeos (outrora desempenhado pelos *videologs*).

Desde a implementação da imagem como linguagem possível nos primeiros dispositivos tecnológicos de comunicação, as imagens se tornaram a linguagem predominante nos SRS, movimentando com grande fluxo as “linhas do tempo”¹ dos perfis dos usuários. No Facebook, por exemplo, as fotografias representam 68% de todo conteúdo presente na rede, entre links, textos e vídeos, de acordo com dados da Comscore (2015). Graças a esse fenômeno da predominância das imagens, muitas pesquisas têm se proposto a entender as novas dimensões do uso das imagens no universo cibernético e os novos mecanismos de interação social, de autorrepresentação e de gerenciamento da imagem empregados

pelos usuários destas plataformas virtuais (Hum et al, 2011; House, 2009; Wilson, Gosling & Graham, 2012).

Mas o que isto quer dizer quanto à forma como os usuários do Facebook, por conseguinte, produtores e compartilhadores de imagem na rede, lidam com as suas próprias imagens e com as imagens publicadas por outros? A grande questão da inflação das imagens nos SRS, sobretudo, diz respeito a uma nova maneira de entender e viver a fotografia nesses meios de comunicação e sociabilidade, que implicam também transformações na maneira como se produzem, armazenam-se e se esquecem as lembranças do passado (Carneiro, 2016). Na sociedade hipermediatizada, a fotografia que, em sua era analógica, ocupava não muito mais que molduras penduradas em paredes e álbuns empoeirados, hoje convoca o sujeito a ver e a ser visto a todo instante. Os ambientes de socialização online corroboram para que se produzam e consumam cada vez mais imagens. Dito de outra maneira, enquanto antes de sua digitalização tratava-se de uma mídia caseira, de consumo privado, para guardar a memória de membros importantes da família – o retrato, por exemplo, tinha este uso –, a fotografia, em tempos de Facebook, rompe as barreiras do consumo doméstico e passa a coabitar na memória não apenas de quem a produziu, mas de inúmeras outras pessoas, realçando seu papel na comunicação instantânea, na formação da identidade e no estabelecimento de laços (Dijck, 2008). Assim, gradativamente as fotografias que preenchem esses ambientes virtuais são elaboradas, editoradas e por fim publicadas com a intenção prévia de que sirvam para a interação no ciberespaço.

Essa transformação dos usos da fotografia digital levanta questões sobre seu impacto sobre a memória pessoal e coletiva, considerando o peso dos aspectos comunicativos, interativos e identitários que representam hoje, especialmente nos SRS.

Como afirma Dijck (2008), sempre se reconheceram, de forma imprecisa, as “funções da fotografia como ferramenta para a formação da identidade e como meio de comunicação”, mas tais funções sempre foram consideradas secundárias ao seu propósito primário de memória” (p. 58). Refutando uma literatura mais recente que sublinha essas funções às custas da memória², a autora argumenta que a fotografia como ferramenta de memória não se reduziu, mantendo-se vigorosa apesar de sua mudança visível na era digital. Em outras palavras, a fotografia digital não erradicou a função da câmera fotográfica de “guardar a memória”, tão presente em sua era analógica. Pelo contrário: a função de guardar lembranças do passado reaparece na natureza interconectada e distributiva da fotografia digital, visto que muitas imagens são enviadas através da rede e acabam armazenadas em algum ambiente digital, seja nos próprios dispositivos móveis, seja na nuvem. Porém, existe um modo de operar da fotografia digital que demarca uma nova relação com a memória não antes prevista em sua era analógica.

É sobre essa memória construída distributivamente e pensada de forma não mais individual que tentaremos deslindar. É inegável que a forma como hoje se criam e se compartilham artefatos de memória – entendidos como dispositivos para auxiliar, melhorar e ampliar a memória, usados como objetos de recordação de eventos e experiências passadas – é peculiar a esta era tecnológica. Atualmente, vídeos, áudios ou fotografias digitais incidem sobre as lembranças que mantemos do passado e a maneira como nos reportamos a elas (Dijck, 2007). Então, quais são essas mudanças que se dão entre as fotografias e a memória no ciberespaço? As suspeitas são de que houve uma mudança significativa: enquanto a fotografia na era analógica exigia uma série de etapas até que chegasse a seu produto final (a fotografia impressa), na era digital tanto a forma de produzir (capturar

a imagem) quanto a forma de armazená-la (também digital) seguem um percurso e chegam a um destino distintos. Buscamos entender como se dá este percurso de produção fotográfica digital cujo destino final é o compartilhamento por meio dos SRS.

memória autobiográfica – ou a memória de si é a recordação de uma pessoa dos eventos que viveu no passado, sobre a qual constrói a sua história de vida (Wang & Brockmeier, 2002). Nas culturas ocidentais, sobretudo, relaciona-se o ato de contar histórias pessoais à manifestação direta da memória autobiográfica; as pessoas percebem-se como recordando episódios e experiências vividos e esse passado é articulado de modo a expressar “quem se é” ou a “identidade” de alguém. Neste sentido, parece haver uma íntima relação entre o que se relata sobre si e quem se acredita ser, na qual a memória desempenha o papel fundamental de articulação entre certos eventos passados – “registrados” na memória –, os quais acreditamos que nos levaram a ser quem somos hoje, e a percepção de quem somos. Este cruzamento entre esta percepção de quem se é – a que nos referiremos como “expressão do ‘eu’” – e narrativa de si são fundamentais para compreender o que definimos como memória autobiográfica.

A memória pautada na mediação e midiaticização da fotografia digital é o que Dijck (2007) nomeou de *memória mediada*, que se refere a um conjunto de atividades e artefatos produzidos através de tecnologias de mídia, para criar e recriar um sentido de passado, presente e futuro. Nesse sentido, essas memórias mediadas não são objetos estacionários, mas relações dinâmicas que atuam e se modificam ao longo do tempo. Assim sendo, a produção da memória neste contexto atual envolveria a produção de artefatos de memória com um duplo propósito: a documentação e a comunicação de experiências vividas. No caso das imagens fotográficas digitais encontradas nos SRS, podemos perceber diferentes intenções e

usos, uma vez que se pode fotografar como registro de um momento considerado marcante, com o intuito de partilhar tal momento com amigos e familiares e interagir socialmente a partir dessa publicação.

Assim, nossas reflexões buscam identificar e discutir os novos papéis assumidos pela fotografia digital nos ambientes virtuais, os novos modos como os sujeitos elaboram lembranças de si e concepções de quem são, e os outros artefatos utilizados para lembrar/esquecer eventos vividos e para a autoexpressão. Para tanto, investigamos³ como as fotografias digitais de cunho pessoal compartilhadas online pelos usuários do Facebook atuam na construção da memória autobiográfica, bem como nas atuais formas de narração de si (Carneiro, 2016). Mais especificamente, traçamos os seguintes objetivos para esta pesquisa: i) investigar quais os atuais usos da fotografia nos sites de redes sociais; ii) analisar os novos efeitos que essa produção fotográfica contemporânea produz sobre a memória autobiográfica; iii) entender como as memórias autobiográficas ativadas pela fotografia digital contribuem para a elaboração de uma narrativa de si.

MÉTODO

De tipo exploratório e analítico, a pesquisa se propõe a entender como as fotografias digitais de cunho pessoal compartilhadas no Facebook atuam na construção da memória autobiográfica, com efeitos sobre as atuais formas de narração de si. O trabalho dividiu-se em duas etapas: 1- Seleção dos informantes e geração de dados e 2- Análise dos dados. Para fins de análise no presente artigo, trouxemos uma imagem de um dos 31 participantes selecionados, mediante questionário, que atenderam aos seguintes critérios: **a)** usuário cadastrado no Facebook, **b)** ter entre 18-24 anos, **c)** ter pelo menos 3 fotografias publicadas na rede. Os três critérios justificam-se porque: **1)** o Facebook é o mais importante site de

rede social atualmente no país (Comscore, 2015); **2)** a faixa etária de 18-24 anos é a que mais despende tempo no Facebook, representando 54,4% do total, segundo estatísticas do Emarketer (2015); **3)** as fotografias são o tipo de conteúdo mais veiculado na rede social, com 68% de tudo o que é publicado. O instrumento aplicado a esses sujeitos consistiu em um questionário semiestruturado digital contendo questões sobre 1) hábitos e contextos da produção fotográfica digital e 2) relações entre a fotografia digital e a memória autobiográfica, no contexto dos SRS.

Visto que este estudo qualitativo não buscava representatividade amostral, a escolha dos 31 participantes (para codificação e análise de imagens) justificou-se como recorte do *corpus* intencional e por conveniência, dado o baixo número de pesquisadores disponíveis para contribuir com a pesquisa, bem como as limitações de tempo para coleta e tratamento dos dados.

O questionário dividiu-se em seções reunindo conjuntos de itens agrupados em torno de certo tópico. Na seção “Seleção de fotografias”, os usuários selecionados foram convidados a deixar o link (ou seja, o endereço eletrônico) de 3 fotos publicadas em seu perfil que eles julgaram mais terem gostado de compartilhar e que representassem uma memória estimada. Na seção “Narrativas”, os participantes foram solicitados a falar quaisquer aspectos sobre a imagem escolhida, quer fossem descritivos ou afetivos. Nas seções “Motivações de compartilhamento e produção de memória” e “Sentimentos evocados”, tentamos entender, respectivamente, as possíveis motivações que levaram os usuários a compartilhar aquelas fotografias no Facebook bem como os sentimentos evocados por aquelas fotografias, acreditando na hipótese de que comentários e “curtidas”⁴ fossem critérios essenciais na produção e no compartilhamento das fotografias e que alguns poucos sentimentos, como o de felicidade, eram atribuídos à quase todas as

imagens⁵. Todas as categorias e seções de análise foram previamente estabelecidas e foram baseadas nos achados da etapa piloto, realizada antes do ingresso em campo (Carneiro, 2016).

Com esta divisão em seções, procuramos respectivamente: identificar os sujeitos que se encaixam em nosso recorte do *corpus* empírico; e compreender em que medida os usuários se utilizam das fotografias para construir versões sobre si e sobre sua trajetória, identificando como a imagem pode contar sobre sua história ou parte dela a partir das memórias autobiográficas geradas na plataforma digital.

O questionário foi estruturado e aplicado digitalmente através da ferramenta “formulários” do *Google Docs*, posteriormente disponibilizado de forma pública através da publicação do link nos canais de divulgação. Para tornar o formulário público e obter o número mínimo de 31 informantes, o instrumento foi aplicado estritamente pela internet e amplamente divulgado no perfil pessoal da pesquisadora no Facebook, em grupos do Facebook que acolhem pesquisas acadêmicas semelhantes, por e-mails dos contatos conhecidos de âmbito acadêmico e profissional e por listas de discussões de e-mail.

No caso dos usuários não pertencentes à rede de contatos da pesquisa, foi-lhes pedido que alterassem o modo de exibição das fotos compartilhadas para “público”, permitindo que a pesquisa fosse realizada mesmo na ausência de um “convite de amizade” do Facebook. Dessa forma, concluímos ser uma maneira mais próxima de abordar os possíveis participantes, sem que tivessem sua privacidade invadida. A única condição proposta aos participantes era responder às perguntas até o final do questionário e permitir que suas fotos fossem analisadas para fins de pesquisa.

A opção por divulgar o questionário no formato digital e através do Facebook justificou-se aos nossos objetivos e tornou mais fácil a captação de dados, permitindo

a comodidade do participante e maior alcance do estudo. A aplicação de um questionário presencial dificultaria o contato com possíveis participantes exigindo deles uma maior disponibilidade.

Antes de responderem ao questionário, os interessados concordaram com o termo de consentimento livre esclarecido constante no próprio instrumento, através de um link que direcionaria o usuário ao documento referido. Apenas foram utilizados os questionários em que o colaborador deu o aceite neste procedimento. As respostas coletadas neste questionário foram devidamente cruzadas e analisadas com o objetivo de entender algumas percepções dos participantes acerca da produção de fotografia compartilhada no Facebook. O instrumento ficou disponível do dia 12 de dezembro de 2015 a 21 de janeiro de 2016, totalizando 6 semanas.

Após o encerramento da aplicação dos questionários, foi iniciada a segunda etapa, de análise das fotografias pessoais no Facebook dos colaboradores, em que foram colhidas todas as fotografias disponibilizadas no formulário que estavam na forma pública, resultando no total de 76 imagens (17 imagens não puderam ser coletadas, pois não estavam no modo de visualização pública ou tinham o link corrompido quando foi feita a coleta). Foram realizadas algumas tentativas de contato através de mensagem no Facebook com os usuários cujas imagens não foram coletadas, porém todas sem sucesso.

Depois de colhidas as 76 imagens, codificamos as fotografias nesta etapa segundo 3 planos de análise: plano 1 (conteúdo e composição, isto é, os elementos que compõem a fotografia a fim de fornecer um panorama geral de conteúdo, descrevendo a partir de temas e *tags* as fotografias disponibilizadas), plano 2 (análise da correspondência entre as imagens e o texto dissertativo atribuído a cada uma delas e análise da intencionalidade da imagem) e plano 3 (análise de semelhanças e distanciamentos entre

as fotografias, isto é, como se aproximam e se distanciam em termos de conteúdo, de composição e de intenção). Dados os limites de espaço neste artigo, optamos por discutir apenas alguns achados da pesquisa sobre “sentimentos evocados”. Escolhemos do corpus uma imagem e respectiva legenda fornecidas por um participante para discutir a manifestação de afetos nas redes sociais e uma colagem de fotografias sobre a exibição do sorriso nesses espaços, que corrobora achados da literatura.

Em relação aos aspectos éticos da pesquisa, seguimos as recomendações relacionadas à pesquisa com seres humanos, de acordo com os princípios éticos contidos na Resolução nº 466/2012, com as Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisas envolvendo Seres Humanos, do Conselho Nacional de Saúde. Antes de iniciada a etapa de campo, a pesquisa foi submetida ao Conselho de Ética através da Plataforma Brasil⁶, obtendo parecer favorável sob número 1.353.979 no dia 7 de dezembro de 2015. Ao fazer adesão aos preceitos éticos expressos no marco regulatório supracitado, atendemos aos quatro referenciais básicos da bioética: autonomia, beneficência, não maleficência e justiça.

Buscou-se contemplar a autonomia através do esclarecimento da voluntariedade da pesquisa, da possibilidade de desistência a qualquer momento e abster-se de responder quando assim lhe convier. Utilizamos o Termo de Consentimento e Livre Esclarecido (TCLE), autorizando a participação voluntária na pesquisa, após explicação precisa em linguagem acessível sobre os objetivos da pesquisa. Quanto ao princípio da não maleficência, assegurou-se aos participantes que não sofreriam nenhum prejuízo, resguardando seu anonimato. Quanto ao princípio de beneficência, foi fomentado o respeito aos valores culturais, sociais, morais, religiosos e éticos, bem como aos hábitos e costumes dos sujeitos, assegurando-lhes a confidencialidade e a privacidade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO: A NARRATIVA DE FELICIDADE NOS SITES DE REDES SOCIAIS

Considerando o desenho deste estudo, os resultados obtidos não podem ser rigorosamente generalizados, como é possível em estudos de matiz objetivista e quantitativo com base em amostragem aleatória. Contudo, os dados gerados nesta pesquisa fornecem pistas – para aprofundamento em investigações mais focalizadas – sobre o modo de se relacionar com a fotografia de um segmento social muito específico: jovens universitários ou recém-egressos da universidade, que possuem hábitos de consumo e estilos de vida próximos, além de compartilharem certos repertórios culturais e práticas de produção da memória nas redes sociais. Por razões de espaço, destacamos aqui alguns resultados que mais chamaram a nossa atenção e que ajudam a entender hábitos, contextos e percepções sobre a produção fotográfica dos participantes e seu modo de lembrar e esquecer.

No tocante aos sentimentos evocados pela fotografia, questionados nas perguntas 4, 8 e 12 “Que sentimentos esta fotografia te provoca?”, *felicidade* foi a alternativa mais escolhida entre os respondentes com 64 respostas, seguida de *satisfação/orçulho* e *gratidão*, com 55 e 54 respostas respectivamente. Na contramão destes achados, o baixíssimo número de respostas que correlacionassem as fotografias selecionadas a sentimentos tidos como “ruins”, como *raiva/inconformismo*, *tristeza* e *incompletude*, despertou muita curiosidade entre os dados coletados. Parece-nos que sentimentos negativos como esses tendem a ser expugnados quando submetidos à editoração que as imagens, de uma forma geral, passam antes de serem publicadas.

Um exemplo que mostra a discordância entre a imagem retratada e a tonalidade afetiva da narrativa é a imagem escolhida. (**Figura 1**).

Essa foto foi tirada quando eu ainda era bem pequeno, em um carrossel no shopping. Lembro que eu gostava muito de brincar naqueles brinquedos e fazia isso praticamente todo fim de semana. Meus pais já não se entendiam muito nessa época e eu sempre saía com a minha mãe, apenas. Ele também não gostava de sair muito. Uma vez, mexendo nos meus álbuns de fotografias antigos, tive a ideia de levá-las para o meu namorado dar uma olhada. Ele se encantou muito com essa, pediu para escanear e postar e eu deixei. *Gosto de lembrar da minha infância*. Quando eu vejo as fotos dessa época, eu lembro da minha inocência e de como os problemas eram invisíveis. Meus pais se separaram quando eu tinha 5, e eu não sabia nem o que era que estava acontecendo. Sequer percebia que havia algo de errado, mesmo com momentos de violência. *O que eu lembro é de como eu era unido com a minha mãe*. Dormíamos juntos, passeávamos juntos... Ela era minha melhor amiga (Usuário, 2015; grifo nosso).

Percebemos que, a despeito do tom pesaroso da história, a fotografia por si mesma não evoca diretamente esse conteúdo triste e nostálgico do participante. Ao ser contemplada sem se recorrer à narrativa correspondente, tal fotografia remete a um momento lúdico da infância em que prevalecem a diversão do brinquedo e a felicidade da criança. Vista isoladamente, a imagem, portanto, sugere uma leitura centrada na felicidade – quão feliz foi a infância da criança retratada – e não na tristeza da infância perdida do narrador. Esta foto nos ajuda a perceber a tonalidade afetiva dominante nas redes sociais, que incita à produção, circulação e consumo de imagens felizes e descontraídas. Nesse cenário, até

os sentimentos com os quais a maior parte das pessoas tem mais dificuldades de lidar – como a tristeza e a incompletude – podem ganhar nas imagens, constatadas nesta pesquisa, uma aparência alegre, de bem-estar, não problemática.

As fotografias do cotidiano, principalmente aquelas postadas no Facebook, nem sempre exprimem a afetividade ou os sentimentos de quem as compartilha, tampouco dão conta de transmitir a totalidade da experiência vivida. Mais importante é perceber como as fotografias por si mesmas podem sugerir aos expectadores um momento ou uma vida distintos das experiências contadas por seus produtores. Na fotografia do usuário acima, por exemplo, o que podemos inferir é que se trata de uma fotografia que revela uma infância aparentemente feliz; ali o momento registrado no carrossel exprime uma experiência ou um *momento* da biografia como a totalidade de um período vivido (neste caso, a infância). Na imagem, estão ausentes todos os conflitos e decepções que o autor da imagem acima conta (ainda que superficialmente) ter vivido.

Considerando que a felicidade tem sido cada vez mais imperativa nas redes sociais (Carrera, 2014; Chou & Edge, 2012), mostra-se importante investigarmos que “cara” tem essa felicidade que se estampa e se faz questão de compartilhar nesses espaços, sob que formas aparece. Além de ser um valor proeminente hoje e que retrata bem em torno do que gira a vida das pessoas, a felicidade, assim como outros valores e ideologias dominantes na sociedade contemporânea, tem uma forma estética de se apresentar na fotografia, agenciando assim os modos de ver(-se) e de ser dos sujeitos contemporâneos.

A felicidade, enquanto imperativo emergente em nossa sociedade, constitui uma ideologia; segundo Baudrillard (1976), não advém de uma inclinação natural de cada indivíduo para realizar por si mesmo. Para que esta felicidade seja de fato materializada, ela precisa ser mensurável: im-

porta que se trate do bem-estar mensurável por objetos e signos. Deste modo, na sociedade do consumo, crescentemente marcada por uma subjetividade “alterdirigida” (Sibilia, 2008), parece esmaecer a felicidade compreendida como fruição total e interior, independente de signos – estilos de vida, objetos e símbolos de riqueza ou distinção social – exibidos aos olhos dos outros.

Só é possível ler o que as fotografias expressam porque existem discursos e práticas sobre o que significa ser feliz em nosso horizonte histórico e cultural. O sorriso, como ilustra a figura 2 abaixo, uma colagem das fotografias de nossa amostra em que os retratados estão sorrindo, funciona hoje como um poderoso signo da felicidade, que é associado a um estado interior, subjetivo do retratado. Numa cultura do domínio da imagem e exibição do eu, as pessoas atualmente são convocadas a se mostrar continuamente e a estampar seus sorrisos e outros signos de bem-estar em redes sociais, bem como a estimular outros a fazerem o mesmo. Porém, não se pode dizer que nas fotografias analógicas antigas, em que as pessoas apareciam sisudas, sem sorrir, não existisse felicidade. A autoexibição frenética não era tecnologicamente possível e a felicidade ainda não se tornara um imperativo massificado e objeto diário do olhar alheio. Na sociedade colonizada pelo presente e que domina plena e crescentemente as tecnologias do olhar, a felicidade *feita para o outro ver* é onipresente, moldando as interações e, portanto, implicando em peculiares formas de sociabilidade e subjetividade. (**Figura 2**).

A felicidade em nosso contexto de consumo exige igualdade – se o outro é feliz, é preciso ser feliz também – e deve se curvar sempre a critérios visíveis (Baudrillard, 1976). As imagens de nossos participantes sugerem que os SRS – lócus de negociação de identidades, representações e performances – são um ambiente coercitivo nesse sentido: é preciso convencer que aquelas fotografias exprimem um momento feliz. Não

basta ser feliz na esfera privada, no sentido autocontemplativo ou autossuficiente, é preciso exhibir publicamente que se é feliz, isto é, que se tem certos bens, certos estilos de vida, certos amigos...

A fotografia, ao mesmo tempo que inventiva e autoral, também reproduz modelos de vida normativos, que são perpetuados, copiados, (re)fabricados, multiplicados e distribuídos (Eckert & Da Rocha, 2001). Assim, os registros fotográficos a que se tem acesso hoje e que atuam na manutenção e construção da memória visam produzir formas de viver o presente e guardar o passado específicas, que retratam o *ethos* social contemporâneo. As fotografias, como afirma Ribeiro (2009), não apenas falam sobre como nos vemos hoje, mas de que maneira queremos ser reconhecidos, além de revelarem projeções sobre quem somos e quem pretendemos ser. Nesse processo de reconhecimento, projeções e expectativas entre produtores e consumidores de imagens, atuam as normas, prescrições e formas de regulação e controle mais amplas, que se mostram em narrativas-mestras pouco contestadas, a exemplo da felicidade compulsória.

Por narrativas-mestras (Lyotard, 1986), entendemos as narrativas elaboradas e partilhadas cultural e socialmente que se tornaram historicamente dominantes e que, ao serem recrutadas por indivíduos e coletividades, tem o efeito de inculcarem entendimentos e orientarem a ação de pessoas, grupos, comunidades. Tais narrativas, veiculando sentidos construídos de bem/mal, verdade/falsidade e outras interpretações culturais, colaboram para que certas versões prevaleçam sobre outras e que sejam consideradas e reproduzidas como “verdadeiras” por pequenos ou grandes grupos sociais. Tais narrativas-mestras habitam o mundo das imagens e textos partilhados nas redes sociais e incidem na maneira como as pessoas se apresentam, recordam o passado e usam os artefatos de memória disponíveis.

As lembranças que permanecem no repertório pessoal e coletivo vão além de uma seleção individual daquilo que deliberadamente se decide guardar do passado, revelando constrangimentos que permitem e restringem modos de ver e ser. Para Wang e Brockmeier (2002), a construção da memória autobiográfica é dada não apenas na negociação entre indivíduos e seu contexto social imediato (pais, colegas ou outras pessoas significativas), mas também – e igualmente importante – entre o indivíduo e seu meio sociocultural mais amplo. Van Dijck (2007) chama estas pré-configurações que “normatizam” os moldes da memória de *molduras culturais*, as quais atuam – conscientemente ou não – sobre as decisões do que registrar e como usar o que foi registrado.

Percebe-se como as molduras culturais da sociedade do consumo e da imagem são tão bem incorporadas que são assumidas como parte constituinte de quem se é. As fotografias dos usuários do Facebook neste estudo revelam como as prescrições estéticas, políticas, culturais e ideológicas de um dado momento histórico são personalizadas e subjetivadas, influenciando o modo como hoje se contam as histórias pessoais e se busca reconhecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo retrata parte dos achados da pesquisa de dissertação *Fotografia e memória autobiográfica no facebook: narrativas de si mediadas pela imagem* (Carneiro, 2016)⁷, a qual se propôs a investigar de que forma a explosão das imagens nos sites de redes sociais atua na maneira como as pessoas produzem e compartilham fotografias, e como afeta o trabalho da memória hoje. Ao responder a este objetivo, entendemos que os achados reportados neste artigo seguem as pistas já dadas por Dijck (2008) ao assinalar que o aumento do uso de câmeras digitais, incluindo as câmeras integradas a outros

dispositivos móveis de comunicação, favorecem funções comunicativas e formadoras de identidade, sem suprimir, entretanto, a função mnemônica – concernente à construção e ao uso de artefatos de memória.

Todavia, o que esta pesquisa possibilitou, principalmente, foi trazer à superfície a relação afetiva e de envolvimento dos participantes com as imagens compartilhadas, em que sobressaem sentimentos como a *felicidade* em faces sorridentes, embora, às vezes, de forma ambivalente e matizada por sentimentos contrários. Também corroboram com outros estudos que focalizam certos valores e ideologias culturalmente hegemônicos perpetuados no ambiente das redes sociais mediante certos conteúdos e formas preferenciais de publicação visual, adotados de modo convencional.

Deste modo, entendemos que se podem ler as imagens autorreferentes dispostas nos sites de redes sociais como artefatos que, por um lado, servem como forma de expressão autobiográfica, de comunicação interpessoal e de registro e recordação do passado, por outro lado, são também documentos importantes sobre formas dominantes de pensar, sentir, dizer – e também recordar – em curso na atualidade.

As evidências que essas novas práticas incidem sobre a memória autobiográfica mostram-se exatamente na mudança de enquadramentos, de conteúdos e de estética dessas imagens que agora permeiam os ambientes digitais. Com os artefatos de memória cada vez mais mediados pelos dispositivos tecnológicos, percebemos haver uma mudança nas novas narrativas que emergem do texto visual, como as narrativas do “sou feliz”, e também nos modos como os sujeitos buscam reconhecimento social.

A metodologia proposta tentou dar conta tanto dos relatos escritos quanto da análise da imagem, tentando perscrutar de que forma textos visuais e verbais fornecem, juntos, subsídios para uma análise mais completa das memórias mediadas. Ao analisar as histórias dos participantes constru-

ídas por meio dos questionários, das fotos pessoais e suas legendas publicados nos SRS, pudemos refletir sobre a ordem social contemporânea e os modos como a digitalização global do cotidiano afeta a memória autobiográfica, num processo híbrido, ao mesmo tempo, mental, técnico e cultural (Dijck, 2007, p. 164). Neste sentido, este artigo pretendeu por em relevo certas práticas de produção, compartilhamento e uso de imagens pessoais derivadas das novas tecnologias digitais a partir de um olhar problematizador que, entretanto, reconhece que sempre há camadas invisíveis da realidade aguardando ser desveladas, questionadas e desconstruídas.

REFERÊNCIAS

- Baudrillard, J. (1976). Significação da publicidade. In L. C. Lima (Org.), *Teoria da cultura de massa* (pp. 273-280). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Carneiro, J. S. (2016). *Fotografia e memória autobiográfica no facebook: narrativas de si mediadas pela imagem* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil). Recuperado de <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/17700>.
- Carrera, F. (2014). O imperativo de felicidade em redes de sites sociais: materialidade como subsídio para o gerenciamento de impressões (quase) sempre positivas. *Revista Eptic Online*, 16(1), 33-44.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Comscore. (2015). *Brazil Digital Future in Focus 2015*. Recuperado em setembro, 2015, de [https://www.comscore.com/pressroom/pressreleases-and-documents/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus](https://www.comscore.com/pressroom/pressreleases-and-events/presentations-and-documents/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus).

- Chou, H. G. & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": the impact of using Facebook on the perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 15(2), 117-121.
- Dijck, J. van (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76. Recuperado em novembro, 2014, de <http://vcj.sagepub.com/content/7/1/57>.
- Dijck, J. van (2007). *Mediated memories in the digital age*. Stanford University Press.
- Eckert, C., & Da Rocha, A. L. C. (2001). Imagem recolocada: Pensar a imagem como instrumento de pesquisa e análise do pensamento coletivo. *Illuminuras*, 2(3).
- Emarketer. (2015). *In Brazil, Social Media Is for the Young - Younger millennials account for more than half of social media site visitors*. Recuperado em setembro, 2015, de <http://www.emarketer.com/Article/Brazil-Social-Media-Young/1012089>.
- House, N. van (2009). Collocated photosharing, story-telling, and the performance of self. *Journal of Human-Computer Studies*, 67(12), 1073-1086. Recuperado em março, 2015, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581909001256>.
- Hum et al, N. J. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Journal of Computers in Human Behavior*, 27, 1828-1833.
- Kellner, D. (2006). Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In D. de Moraes (Org), *Sociedade midiaticizada* (pp.119-148). Rio de Janeiro: Mauad.
- Marra e Rosa, G. A., & Santos, B. R. (2013). *Facebook e as nossas identidades virtuais*. Brasília: Thesaurus.
- Martín-Barbero, J. (2008). Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In D. de Moraes (Org), *Sociedade midiaticizada* (pp.51-80). Rio de Janeiro: Mauad.
- Novaes, A. (Ed.) (2005). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Lyotard, J. (1986). *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: J. Olimpio.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Ribeiro, J.C. (2009). The increase of the experiences of the self through the practice of multiple virtual identities. *PsychNology Journal*, 7(3), 291-302. Recuperado em agosto, 2015, de [http://www.psychnology.org/File/PNJ7\(3\)/PSYCHNOLOGY_JOURNAL_7_3_RIBEIRO.pdf](http://www.psychnology.org/File/PNJ7(3)/PSYCHNOLOGY_JOURNAL_7_3_RIBEIRO.pdf).
- Roberts, B. (2011). Interpreting photographic portraits: Autobiography, time perspectives, and two school photographs. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 12(2).
- Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Wang, Q., & Brockmeier, J. (2002). Autobiographical remembering as cultural practice: Understanding the interplay between memory, self and culture. *Culture & Psychology*, 8(1), 45-64.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.

LISTA DAS FIGURAS

Figura 1 - Imagem selecionada por usuário

Figura 2 - Colagem de fotografias selecionadas por participantes com retratados sorrindo

Figura 1 - Imagem selecionada por usuário



Fonte: acervo próprio. Foto coletada em 8 de janeiro de 2016.

12(1): 87–111; e Schiano, Diane J., Chen, Coreena P., & Isaacs, Ellen (2002). How Teens Take, View, Share, and Store Photos, *Proceedings of the Conference on Computer-Supported Cooperative Work (CSCW)*. New York: ACM.]

³ Este artigo é resultado da dissertação de mestrado da primeira autora, intitulada *Fotografia e memória autobiográfica no facebook: narrativas de si mediadas pela imagem*, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará, em Fortaleza no ano de 2016, sob orientação da segunda autora.

⁴ A opção “curtida” é um tipo de reação possibilitado pelo site de rede social que permite os contatos interagirem, mostrando uma aprovação do que foi publicado.

⁵ Tais hipóteses levantadas foram suportadas nos achados e na exploração do trabalho qualitativo da pesquisa *Eu no facebook: percepções de usuários sobre imagens pessoais partilhadas na rede*, submetida em formato de artigo à *Psicologia em Revista (Online)*, no ano de 2015.

⁶ Disponível em <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil/login.jsf>

⁷ Agradecemos à Funcap pelo auxílio financeiro, por meio de bolsa de Mestrado, para a realização desta pesquisa de mestrado.

Figura 2 - Colagem de fotografias selecionadas por participantes com retratados sorrindo (via Picasa)



Fonte: acervo próprio. Foto coletada em 8 de janeiro de 2016.

Notas:

¹ De acordo com a descrição do Facebook, a “linha do tempo” é o espaço no perfil onde é possível ver as próprias mensagens, mensagens de amigos e histórias (incluem textos, vídeos ou imagens) em que você foi etiquetado, organizadas pela data em que foram postadas.

² A autora refuta autores que defendem a tese da redução da função de memória da fotografia hoje devido à digitalização, tais como Garry, & Gerrie, 2005; Harrison, 2002; Schiano et al., 2002. [Garry, Maryanne, & Gerrie, Matthew (2005). When Photographs Create False Memories, *Current Directions in Psychological Science* 14(6): 321–5; Harrison, Barbara (2002). Photographic Visions and Narrative Inquiry, *Narrative Inquiry*

RECEBIDO EM: 31/03/2016

APROVADO EM: 25/08/2016